

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rudianto (2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di BFC Belopa”. Dalam Jurnal Of Economic Management And Accounting | JEMMA, volume 1 nomor 2 dengan p-ISSN : 2615-1871, e-ISSN : 2615-5850.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana sampel ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Uji validitas pada kuesioner dilakukan menggunakan software dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu *bivariate pearson* atau produk momen pearson. Uji realibilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan perhitungan metode *alpha cronbach*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas.

Secara umum hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Variabel yang paling berpengaruh dominan yaitu psikologis. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan variabel psikologis yang mana lebih dominan dalam penelitian ini, dengan memberikan atau menyediakan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan ide-ide yang menarik untuk menu produk baru yang akan ditawarkan. Hal ini disebabkan konsumen lebih melakukan keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa karena motivasi, persepsi dan kepercayaan sikap.

Perusahaan juga disarankan lebih memperhatikan atau meningkatkan variabel budaya, karena dalam penelitian ini faktor budaya memiliki nilai yang terendah. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan seperti pergeseran budaya, wilayah, geografis, serta kelas sosial agar konsumen melakukan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Susanti, Qomariah, & Anwar (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Dalam Jurnal Penelitian IPTEKS, volume 2 nomor 2 dengan P-ISSN : 2459-9921, E-ISSN : 2528-0570.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Cangkir Klasik Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Faktor budaya merupakan salah satu hal yang paling mendasar yakni kebiasaan dating ke cafe-cafe, hal ini menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. Dalam Jurnal EMBA, volume 5 nomor 2 dengan ISSN : 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.

Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian yaitu di perusahaan Holland Bakery Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Besarnya sampel yang dihitung

menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner lalu metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nafali & Soepeno (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie”. Dalam Jurnal EMBA, volume 4 nomor 4 dengan ISSN : 2303-1174.

Tujuan penelitian ini adalah apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik dan fakultas pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial faktor budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie, sedangkan faktor sosial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie. Secara simultan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik dan fakultas pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian kelima dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo”. Dalam Jurnal Agribisnis, volume 9 nomor 2 dengan ISSN : 1979-0058.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di restoran Gado-Gado Boplo cabang Panglima Polim. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang di uji dengan uji validitas dan reabilitas. Kuesioner yang telah valid dan reliabel disebarakan kepada 100 orang responden untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Gado-Gado Boplo. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 18.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah karakteristik responden yang melakukan pembelian di restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki yang sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai negeri sipil, sementara itu pendidikan terakhir yang diraih konsumen adalah sarjana. Alasan konsumen membeli produk karena kualitasnya. Secara parsial maupun simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Gado-Gado Boplo cabang Panglima Polim.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rani (2014) dengan judul “Factors Influencing Consumer Behaviour”. Dalam *International Journal Of Current Research And Academic Review*, volume 2 nomor 9.

Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang atau jasa untuk kepuasan keinginan mereka. Ada proses yang berbeda yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya konsumen mencoba untuk menemukan komoditas apa yang dia suka konsumsi, maka dia memilih hanya komoditas yang menjanjikan utilitas yang lebih besar. Setelah memilih komoditas, konsumen membuat perkiraan uang yang tersedia yang bisa dia habiskan. Terakhir, konsumen menganalisa harga yang berlaku komoditas dan mengambil keputusan tentang komoditas yang dia harus konsumsi.

Sementara itu, ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi pembelian. Banyak faktor kekhususan dan karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya seperti kebiasaan belanja, perilaku pembelian,

membeli sebuah merek atau pergi membeli ke pengecer. Sebuah keputusan pembelian adalah hasil dari masing-masing atau setiap satu dari faktor-faktor tersebut. Seorang konsumen dipimpin oleh kebudayaannya, subkulturnya, kelas sosialnya, kelompok keanggotaannya, keluarganya, kepribadiannya, faktor psikologis dan juga dipengaruhi oleh tren budaya serta lingkungan sosial dan kemasyarakatannya.

Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan mereka, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi, sebuah pesan pemasaran, kampanye iklan pemasaran yang lebih efisien, lebih sesuai dengan kebutuhan dan cara berpikir konsumen, target mereka aset nyata untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mengetahui perilaku pembelian konsumen adalah gerbang cara untuk sukses di pasar.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Susanto, Lopian, & Tumbuan (2016) dengan judul “The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological On Consumer Purchase Decision-Study On Tonasa Cement Product In Manado City”. Dalam Jurnal Ilmiah Efisiensi, volume 16 nomor 01.

Ada beberapa faktor terhadap budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk keputusan daya beli pelanggan. Riset ini di desain untuk meneliti pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan daya beli pelanggan untuk produk Semen Tonasa di kota Manado.

Penelitian ini dilakukan di Manado, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Manado yang melakukan pembelian produk semen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Manado yang melakukan pembelian produk Semen Tonasa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisa menggunakan multiple regresi, sehingga peneliti dapat meneliti pengaruh variabel yang ada. Variabel yang ada dalam riset ini adalah daya beli pelanggan. Hasil analisa data yang menggunakan berbagai teknik analisa regresi linier dan t test.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa di kota Manado.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Durmaz (2014) dengan judul “The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey”, volume 14 nomor 1 dengan online ISSN: 2249-4588, print ISSN: 0975-5853.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh faktor budaya pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di negara Turki yang memiliki tujuh wilayah. Dari masing-masing daerah dua provinsi yang dipilih dengan metode *random sampling*. Survei dilakukan oleh 100 orang dari masing-masing provinsi dan total 1.400 orang berpartisipasi dalam survei. Informasi yang diperoleh dari hasil dianalisis dan diinterpretasikan oleh program paket komputer.

Hasil dari penelitian dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar oleh konsumen di Turki melakukan belanja dari toko terkait sekitar 43%, sekitar setengah dari konsumen tahu bahwa faktor yang paling penting dalam membeli barang dan jasa yaitu lingkungan dan teman-teman sekitar 46%, untuk sebagian besar responden survei yakin bahwa budaya dan tradisi adalah faktor yang paling penting sekitar 60%, dan sekitar setengah lebih dari konsumen percaya bahwa faktor yang paling penting dalam membeli barang dan jasa yaitu pekerja dan efek kelompok sosial kerja sekitar 54%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, serangkaian penerapan dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas (Ebert & Griffin, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Orang-orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara

keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer pemasaran menggunakan pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatan yang menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada pelanggan (Ebert & Griffin, 2015).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Ebert & Griffin (2015) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, blogs, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali (Peter & Olson, 2013).

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Ini berarti bahwa pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen dan masyarakat luas berubah secara konstan.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, konsumsi serta merek yang berarti bagi konsumen. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Bahkan, peran pemasaran dalam masyarakat adalah untuk membantu dalam menciptakan pertukaran dengan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Selanjutnya menurut Ebert & Griffin (2015) untuk memahami perilaku konsumen, pemasar sangat bergantung pada bidang-bidang seperti psikologis dan sosiologi. Hasilnya berfokus pada empat bidang yang menjadi pengaruh utama pada perilaku konsumen yaitu psikologis, pribadi, sosial dan budaya. Dengan mengidentifikasi keempat pengaruh yang paling aktif tenaga pemasaran berupaya menjelaskan pilihan konsumen dan meramalkan perilaku pembelian di masa mendatang.

2.2.4.1 Faktor Budaya

Menurut Ebert & Griffin (2015) pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultur (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan).

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Indikator dari faktor budaya yaitu Subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

a. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan

sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka (Kotler & Keller, 2012).

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.2. Faktor Sosial

Pengaruh sosial mencakup keluarga, pemimpin opini (orang yang pendapatnya didengarkan oleh orang lain) dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja dan kolega seprofesi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok Keanggotaan terdiri dari dua meliputi kelompok primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan) (Kotler & Keller, 2012).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan dan tuntutan anak-anak (Kotler & Keller, 2012).

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.3. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, indikator dari faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru (Kotler & Keller, 2012).

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, misalnya pekerja konstruksi sering mendapat makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran terdekat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan (Kotler & Keller, 2012).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering

menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, otonomi, pertahanan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (Kotler & Keller, 2012).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.4. Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap seseorang (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikator dari proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas, energi yang digunakan untuk mengejar tujuan (Kotler & Keller, 2012)

b. Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa

persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi setiap diri seseorang. (Kotler & Keller, 2012).

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku konsumen dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, repons dan penguatan (Kotler & Keller, 2012).

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena seseorang tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering seseorang mengingat beberapa keping dan potong dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya kejadian lain (Kotler & Keller, 2012).

2.2.5. Proses Keputusan Pembelian

Dalam Ebert & Griffin (2015) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses ini dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan juga terjadi saat anda berkesempatan untuk kebiasaan berbelanja. Ketika anda memperoleh pekerjaan pertama setelah lulus kuliah, penghasilan baru yang diperoleh memungkinkan anda untuk membeli barang-barang yang dulunya tidak terjangkau.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali suatu kebutuhan, konsumen sering kali mencari informasi. Pencarian ini tidak selalu dilakukan secara ekstensif, tetapi sebelum membuat keputusan utama untuk membeli, sebagian besar orang mencari informasi dari sumber pribadi, sumber publik dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Apabila seseorang sedang mencari peralatan ski, ia mungkin sudah memiliki pemahaman mengenai produsen peralatan ski tersebut dan perbedaan produknya masing-masing. Dengan menganalisis atribut produk (harga,

prestise, kualitas) dari kumpulan pertimbangan, konsumen membandingkan beragam produk sebelum akhirnya memutuskan satu produk yang memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Membeli

Pada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli. Keputusan membeli didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk (biaya, kualitas, kegunaannya). Motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain dan estetika.

5. Evaluasi Pascapembelian

Kegiatan pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk; yang terjadi setelah penjualan pun juga penting. Tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah membeli produknya sehingga konsumen diharapkan akan membelinya kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk yang telah mereka gunakan dan sukai. Tidak seluruh konsumen puas atas pembelian yang dilakukan, memang pembeli seperti ini kemungkinan besar tidak akan membeli produk yang sama dan cenderung menyebarkan pengalaman yang dialami ketimbang pelanggan yang puas.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan “membeli” didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk seperti biaya, kualitas dan kegunaannya. Motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain dan estetika (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, keluarga dan saudara) dan diri sendiri dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan atau berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dengan kata lain budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Hasil penelitian Susanti et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku masyarakat yang bisa menggeserkan budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Kebiasaan masyarakat yang selalu berkunjung dengan rekannya, hal ini menjadi peluang untuk bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status (Kotler & Keller, 2012). Semakin tinggi hubungan dengan faktor sosial tersebut maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Syafirah et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian arahnya positif. Terdapat hubungan yang erat antara faktor sosial dan keputusan pembelian, maka faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Setiap orang pasti mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan dirinya (Kotler & Keller, 2012).

Hasil penelitian Nafali & Soepeno (2016) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Terdapat hubungan yang erat antara faktor pribadi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor pribadi maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. Kita mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu timbul dari ketegangan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan bersifat psikogenik yaitu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki (Kotler & Keller, 2012). Semakin tinggi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Rudianto (2018) menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor psikologis. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan variabel psikologis yang mana lebih dominan dalam penelitian ini, dengan memberikan atau menyediakan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan ide-ide yang menarik untuk menu produk baru yang akan ditawarkan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut:

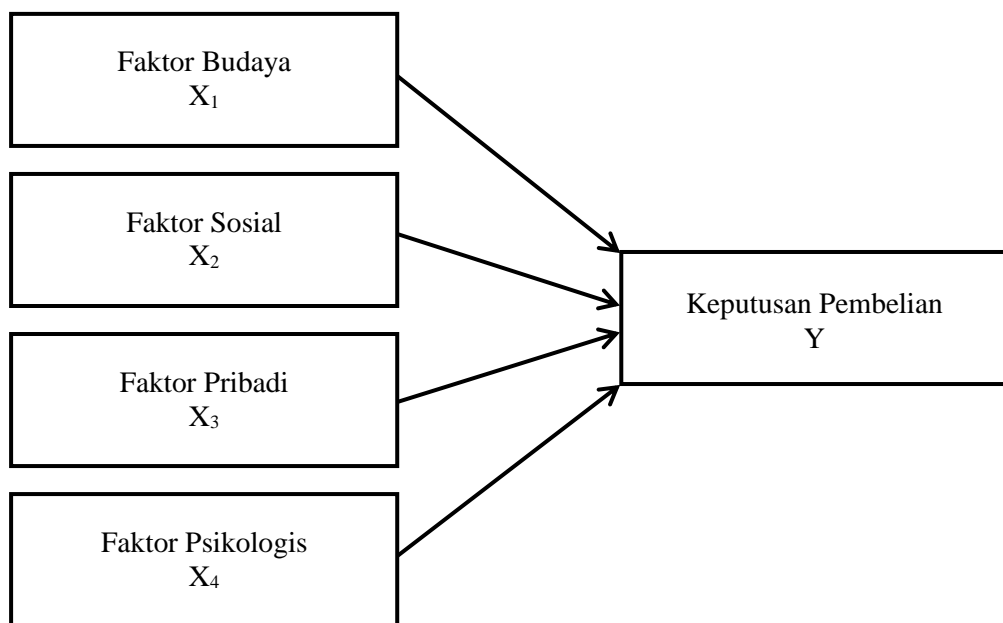
1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Budaya

X₂ : Variabel Sosial

X₃ : Variabel Pribadi

X₄ : Variabel Psikologis

→ : Pengaruh