

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Yhance Adi Nugraha dan Asminah Rachmi (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang), dalam Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3, ISSN 2407-3741. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu Faktor Sosial (X1) dan Faktor Pribadi (X2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 83 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = 5,439 + 0,243 X1 + 0,701 X2 + e$. Koefisien determinasinya adalah 0,438. Hasil uji t pada variabel X1 diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $2,319 > 1,989$ dengan tingkat signifikansinya 0,000 dan variabel X2 diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $7,832 > 1,989$ dengan tingkat signifikansinya 0,000. Hasil uji F diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel yaitu $32,953 > 3,11$ dan tingkat signifikansinya 0,000. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Adidas AG memfokuskan pada faktor sosial dan faktor pribadi dari pembeli, agar mampu meningkat minat beli konsumen.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Gilang Paradis Caraka (2015) dengan judul “Peranan Karakteristik Dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram”, dalam Jurnal *E-Proceeding Of Management*, ISSN: 2355-9357. Pertumbuhan industri pakaian,

teknologi internet dan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki pengaruh yang besar bagi para pemilik usaha *online* untuk mengetahui seberapa besar karakteristik konsumen dan psikologi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut, maka para pengusaha pakaian dapat dengan mudah mengetahui dan mengambil langkah strategis untuk menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat, dan sesuai dengan *trend*, kondisi, waktu dan persaingan industri pakaian yang ada saat ini. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, psikologi konsumen, keputusan pembelian kembali dan sejauh mana peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal atau sebab-akibat dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling* dari metode non-probabilitas *sampling* dengan responden sebanyak 385 orang, dimana responden tersebut merupakan orang – orang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui instagram. Penelitian ini memperoleh hasil dari regresi linier berganda dimana karakteristik dan psikologi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,174 > 3,03$). Secara parsial baik karakteristik konsumen maupun psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa karakteristik dan psikologi konsumen memiliki kontribusi sebesar 30,6% terhadap terjadinya keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui isntagram.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana (2019) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada *Distro Legend Store* Di Kecamatan Nusa Penida”, dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11, ISSN: 2599-1426. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada

Distro Legend Store di Kecamatan Nusa Penida. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan menggunakan rancangan penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Distro Legend Store* yang berjumlah 100 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis faktor dengan program SPSS 16.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *Distro Legend Store* di Kecamatan Nusa Penida, yaitu faktor pribadi dengan nilai *variance* sebesar 61,901%, faktor sosial dengan nilai *variance* sebesar 18,388%, faktor psikologis dengan nilai *variance* sebesar 15,023%, dan faktor budaya dengan nilai *variance* sebesar 4,688%. Faktor pribadi menjadi faktor yang paling dominan, karena memiliki nilai *varimax rotation* sebesar 61,901%, artinya total nilai *varimax rotation* dari faktor pribadi mampu menjelaskan keputusan pembelian produk pada *Distro Legend Store* sebesar 61,901%.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Pratiwi O.S. Pemani, James D.D. Massie, dan Maria V.J. Tielung (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: *Everbest Shoes*), dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.5, ISSN: 2302-1174. Saat ini, perkembangan mode sangat cepat. Muncul berbagai merek produk *fashion* mulai dari tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Kota Manado pun mengalami perkembangan mode tersebut. Barang bermerk seperti *Everbest* sudah sangat dikenal oleh masyarakat Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Everbest Shoes* di Manado dan mengidentifikasi faktor pribadi yang memiliki efek dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Everbest Shoes* di Manado. Untuk mencapai tujuan tersebut, faktor-faktor pribadi dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Setelah diuji terhadap 100 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di *Everbest Shoes* Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian *Everbest Shoes* di Manado. Oleh karena itu, *Everbest* harus mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan kinerja perusahaan.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Yudhistira Harisandi, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari (2019) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo", dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 7. ISSN : 2334-9340. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dan untuk mengetahui mana dari variabel budaya, sosial dan pribadi. Variabel dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji f, uji dominan, dan koefisien determinasi.

Uji statistik parsial atau uji-t untuk variabel budaya (X1) menunjukkan nilai t hitung $2,692 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan t $0,008 < 0,050$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial berarti bahwa variabel budaya (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel sosial (X2) menunjukkan nilai hitung $3,552 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan t $0,001 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial berarti bahwa variabel sosial (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel pribadi (X3) menunjukkan nilai hitung $2,198 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan t $0,03 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial berarti bahwa variabel pribadi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian *keenam* dilakukan oleh Kushwaha Bijay Prasad (2015) dengan judul "*The Impact Of Influencing Factors On Purchase Decision Of Consumer Durable Product*" dalam *International Journal In Management & Social Science*, ISSN : 2321-1784. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa baik

strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, pemasaran dimulai dan diakhiri dengan konsumen. Inovasi terus-menerus di sektor elektronik disertai dengan persaingan yang tinggi diikuti oleh varietas produk yang tersedia di pasar, telah mengarahkan pemasar untuk berkonsentrasi pada perilaku pembelian konsumen.

Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tahan lama konsumen di antara profil konsumen sosio-demografis yang berbeda. Makalah ini berfokus pada pribadi, budaya, faktor sosial, psikologis, dan situasional. Analisis komprehensif menunjukkan faktor sosial dan pribadi sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen perkotaan yang baru muncul. Studi ini juga mengklaim bahwa faktor situasional dapat dipertimbangkan untuk dapat diprediksi lebih baik dari perilaku pembelian konsumen. Studi seperti itu memungkinkan untuk memperhatikan aturan pengambilan keputusan konsumen. Hasilnya juga dapat mendukung produsen dan pengecer dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian *ketujuh* dilakukan oleh Dr. S. Gulam Mohamed dan M.H.N. Badhusha (2015) dengan judul “*Factors Influencing Consumers Purchase Decision Towards Online Store: An Exploratory Study*”, dalam *Asia Pacific Journal of Research* Vol.1. ISSN : 2320-5504. Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen belanja *online*. Literatur yang ada ditinjau untuk menemukan alasan yang akan mempengaruhi konsumen positif atau negatif terhadap belanja *online*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di PT Tiruchirappalli untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dari temuan, ditemukan bahwa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui belanja *online* karena mereka suka menghemat uang. Konsumen membeli produk mereka dengan saran keluarga mereka, cara pembayaran dan diskon mempengaruhi konsumen sementara berbelanja *online* lebih banyak. Akhirnya beberapa rekomendasi telah ditawarkan untuk pengecer *online* untuk mengambil inisiatif untuk membuat belanja *online* lebih dikagumi dan dipercaya.

Dari penelitian yang dilakukan menemukan hasil sebagai berikut. Pekerjaan dan usia memiliki hubungan positif yang paling signifikan antara variabel-variabel lain dalam faktor pribadi. Kelas sosial dan prinsip-prinsip agama memiliki hubungan positif yang paling signifikan di antara variabel-variabel lainnya dalam faktor budaya. Saran keluarga dan konsultasi dengan teman-teman memiliki hubungan positif yang paling signifikan antara variabel lain dalam faktor sosial. Sikap penjual dan pengiriman langsung memiliki hasil positif paling signifikan hubungan antara variabel lain dalam faktor psikologis. Berbagai macam produk dan operasi 24x7 memiliki hubungan positif yang paling signifikan antara variabel lain dalam faktor subjektif.

Penelitian *kedelapan* dilakukan oleh Muchtar, Basri Modding, Syamsu Nujum, dan Ilham Labbase (2019) dengan Judul “*Analysis of Marketing Mix, Consumer Characteristics, and Consumer Psychology Against Online Purchasing Decisions on Fashion Products and Consumer Satisfaction in West Sulawesi Province*”, dalam *International Journal of Innovative Science and Research Technology* Vol. 4. ISSN: 2456-2165. Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terkait erat dengan faktor-faktor eksternal (budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, kegiatan pemasaran) dan faktor internal (persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap). Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara kedatangan rangsangan dari luar (bauran pemasaran) yang memengaruhi karakteristik dan psikologi konsumen untuk membuat keputusan dan menciptakan kepuasan pelanggan setelah membeli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* dan kepuasan konsumen di wilayah Provinsi Sulawesi Barat. Sampel adalah 100 responden dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation*

Model. Pemrosesan data menggunakan SEM-Amos 24 dan SPSS-22. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan; (2) secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara karakteristik konsumen dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah *“marketing is a societal by which individuals and groups 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 kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”.

American Marketing Assosiation (Kotler dan Keller, 2012:5) pemasaran adalah *“the activity set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Yang berarti “pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Wijayanti (2017:3), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Fungsi pemasaran menurut Tjiptono (2011) terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi,
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Dalam konsep pemasaran, kunci utama untuk mencapai sasaran/tujuan perusahaan adalah dengan mengendalikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan kepada pasar sasaran dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

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

Dalam Sangadji (2013), menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2015), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dalam Sangadji (2013), menurut Kotler perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Griffin, (dalam Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa sealah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian berbeda-beda, karena lingkungan tiap konsumen memiliki kebutuhan, pendapat, dan sikap yang berbeda.

Menurut Setiadi (2015: 10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
1. Kebudayaan 2. Subbudaya 3. Kelas Sosial	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status	1. Umur dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan dan sikap

Sumber : Setiadi (2015)

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun penjelasan dari gambar diatas ialah sebagai berikut :

2.2.3.1. Indikator Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya

bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. 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.

3. Kelas Sosial

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

2.2.3.2. Indikator Faktor Sosial

1. 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, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan Status

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

2.2.3.3. Indikator Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

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

3. Keadaan Ekonomi

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

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

2.2.3.4. Indikator Faktor Psikologi

1. 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 keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter (2014: 139), pemasar sangat tertarik pada pengambilan keputusan keluarga, interaksi anggota keluarga dan saling memengaruhi saat membuat keputusan pembelian bagi rumah tangga.

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, 2014 : 163).

Setiadi (2015: 342), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 204), yaitu:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan

- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
 4. Keputusan Pembelian
Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.
 5. Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku pasca pembelian merupakan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor budaya memiliki pengaruh yang dalam untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian. Akan tetapi pada masa globalisasi seperti ini kebudayaan seseorang bisa terbentuk karena mengikuti kebudayaan negara lain. Kebudayaan seseorang menjadi salah satu

faktor dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi latar belakang kebudayaan para konsumen sasaran, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebudayaan konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen. (Setiadi, 2015).

2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor sosial menjadi salah satu faktor penentu proses keputusan pembelian suatu produk. Yakni peran kelompok acuan dimana konsumen itu termasuk dalam kelompok tersebut, anggota kelompok yang lain dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian produk. Faktor keluarga, peran suatu keluarga dapat dijadikan konsumen sebagai faktor penentu proses keputusan pembelian, konsumen akan memperoleh pendapat dari orang tuanya, kakak, adik, atau pasangan mereka. Adapun faktor peran dan status yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Peran seseorang ialah aktivitas yang dilakukan dihadapan orang-orang sekitarnya, setiap aktivitas yang dilakukan akan mencerminkan status seseorang dilingkungan masyarakat sebagai penghargaan untuk dirinya. Maka konsumen akan membeli produk yang mencerminkan peran dan status dirinya dilingkungan masyarakat. (Setiadi, 2015).

2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Umur, tahap hidup siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri merupakan uraian dari faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Umumnya seseorang akan melakukan proses keputusan pembelian sesuai dengan umurnya, akan terjadi perubahan setiap produk yang akan dibeli dengan menyesuaikan umurnya. Dan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen juga mempengaruhi proses keputusan pembelian mengikuti tahap kedewasaan seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan ekonomi seseorang dalam memutuskan pembelian menjadi salah satu faktor yang akan diperhitungkan secara matang. Barang yang dibeli harus disesuaikan dengan pendapatan mereka. Pada saat ini gaya hidup seseorang akan menjadi penilaian

bagi orang-orang disekitarnya. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan menyesuaikan dengan gaya hidup mereka agar dapat berinteraksi secara keseluruhan dilingkungannya. Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi tingkah laku dalam melakukan proses keputusan pembelian. Dengan kepribadian yang dimiliki seseorang maka dapat menganalisis dalam pemilihan suatu produk atau merek tertentu. (Setiadi, 2015).

2.3.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Motivasi bisa dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Sesuatu yang menjadi motivator seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Persepsi ialah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, bagaimana seseorang bertindak melakukan proses keputusan pembelian yang dipengaruhi persepsinya. Pembelajaran muncul karena adanya pengalaman, konsumen dapat menjadikan pengalaman para konsumen terdahulu yang telah mengkonsumsi sebuah produk untuk dijadikan dorongan dalam melakukan proses keputusan pembelian. (Setiadi, 2015).

2.3.5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Secara Bersamaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap pembelian berbeda-beda. Karena tiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan sikap yang berbeda. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus diperhitungkan dengan benar. (Setiadi, 2015).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013:118). Berdasarkan kerangka

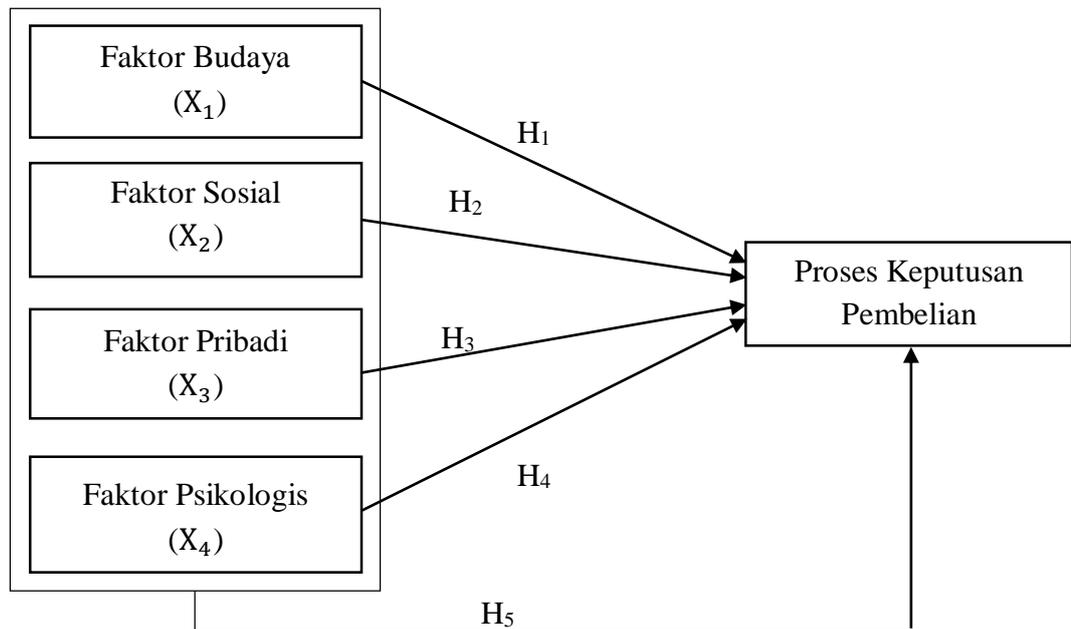
konseptual penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.
5. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis diharapkan secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian suatu produk. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut diatas.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian :

1. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.
5. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.