

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuriska dan Sukirno dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological, dan Kultural terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Departement Store melalui Stimulus *Midnight Sale*”, dalam jurnal *MODUS*, volume 26, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN : 0852-1875.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, personal, psikologi dan kultur terhadap keputusan pembelian konsumen Centro Departement Store. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Centro Department Store yang pernah melakukan pembelian pada *midnight sale* dalam enam bulan terakhir. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini *purposive sampling*. sampel pada penelitian ini adalah konsumen Centro Department Store yang pernah membeli produk-produk pakaian dan aksesoris di Centro Department Store melalui program *midnight sale* minimal sebanyak 2 kali dalam enam bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden yang selanjutnya dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui nilai KD berganda Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD berganda sebesar 0,512. Hal ini berarti 51,2% perubahan keputusan pembelian konsumen Centro Departement Store dapat dijelaskan oleh faktor sosial, personal, psychological dan kultural sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel faktor sosial $0,003 < 0,05$, variabel personal $0,038 < 0,05$, variabel psychological $0,014 < 0,05$, dan kulltural $0,031 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Centro Departement Store.

Penelitian kedua dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu boutique di Kuta”, dalam jurnal *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN : 2302-8912.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Penelitian ini dilakukan di Jegeg Ayu *Boutique* Kuta, sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 18 indikator. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui nilai KD berganda Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD berganda sebesar 0,957. Hal ini berarti 95,7% faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta, sedangkan sisanya sebesar 4,3 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa : (1) budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05; (2) sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,019; (3) pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05; (4) psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05; (5) bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanum dan Hidayat dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan”, dalam *jurnal Bisnis Administarasi*, Vol 6, No 1, 2017, e-ISSN 2579-4612.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam prilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian sepatu merek nike merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan sepatu merek nike. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan sumber data berasal dari eksternal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan tehnik analisis. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD variabel budaya sebesar 0,257. Hal ini berarti 25,7% perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan dapat dijelaskan oleh budaya. Variabel sosial sebesar 0,180. Hal ini berarti 18,0% perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel sosial. Variabel pribadi sebesar 0,301. Hal ini berarti 30,1% perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel pribadi. Variabel psikologis sebesar 0,259. Hal ini berarti 25,9% perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel psikologis Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel budaya $0,031 < 0,05$, sosial $0,024 < 0,05$, pribadi $0,034 < 0,05$ dan psikologis $0,039 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Amelia *et al* dengan judul “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita” dalam *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, 2014 . ISSN : 2053-4043.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Centro Department Store yang pernah melakukan pembelian pada *midnight sale* dalam enam bulan terakhir. Populasi dari penelitian adalah konsumen yang sudah pernah dan akan berbelanja online, dimana sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah konsumen yang pernah berbelanja pakaian wanita secara online. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 – 34 tahun yang pernah berbelanja secara online sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Koefisien Determinasi sebesar 0,254 memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), lingkungan sosial (X_5), dan psikologis (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 25.4% dan sisanya 74.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis variabel bebas produk (X_1) sebesar 0,003, harga (X_2) sebesar 0,033, tempat (X_3) sebesar 0,018, promosi (X_4) sebesar 0,010, lingkungan sosial (X_5) sebesar 0,000, dan psikologis (X_6) sebesar 0,000 masing-masing menghasilkan nilai signifikansi uji t juga lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari sini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gilang dengan judul “Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian melalui Instagram”, dalam *e-Proceeding of management*, Volume 2, Number 1, Tahun 2015, ISSN : 2355-9357..

Penelitian ini bertujuan 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. Alat analisis yang digunakan adalah KD dan Uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui nilai KD berganda Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD berganda sebesar 0,306. Hal ini berarti 30,6% perubahan Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian melalui Instagram dapat dijelaskan oleh Peranan Karakteristik dan psikologi konsumen sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel peranan karakteristik $0,038 < 0,05$ dan variabel psikologi konsumen $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian melalui Instagram.

Penelitian keenam dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, dengan judul “*The Effect of Personal Factors on Consumers Purchase Decision*”, dalam *jurnal EMBA*, Volume 5, Issue 1, 2015, ISSN 2303-1174.

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. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dalam pendekatan kuantitatif, Untuk mencapai tujuan tersebut sampel diuji terhadap 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui nilai KD berganda Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD berganda sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% perubahan keputusan pembelian produk Everbest Shoes di Manado dapat dijelaskan oleh faktor-faktor pribadi sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel usia atau tahap siklus umur $0,040 < 0,05$, variabel kondisi pekerjaan atau ekonomi $0,000 < 0,05$, variabel gaya hidup $0,037 < 0,05$, dan kepribadian $0,046 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Thomas *et al* dengan judul “ *The Influence of Social and Psychological Factors on the Selection of Clothing among Female Students of Kumasi Polytechnic, Ghana*”, dalam *International Journal of Engineering Research and Reviews* , Volume 4, Issue 4, 2016, ISSN 2348-697x.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap pemilihan pakaian di kalangan mahasiswi Kumasi Polytechnic. Penelitian ini melibatkan penelitian kualitatif desain dan metode survei deskriptif. Populasi untuk penelitian ini adalah semua siswa perempuan di politeknik di tahun akademik 2014/2015 dengan ukuran sampel 200 siswa. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan studi ini menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 22. Alat analisis yang digunakan KD dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD variabel sosial sebesar 0,255, berarti 25,5% perubahan pemilihan pakaian di kalangan mahasiswi Kumasi Polytechnic. dapat dijelaskan oleh variabel sosial. Nilai KD variabel psikologis sebesar 0,173, berarti 17,3% perubahan pemilihan pakaian di kalangan mahasiswi Kumasi Polytechnic. dapat dijelaskan oleh variabel psikologis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel faktor sosial $0,032 < 0,05$ dan variabel psikologis $0,022 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pemilihan pakaian di kalangan mahasiswi Kumasi Polytechnic.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Agnita *et al* dengan judul “*Affect of Cultural Factor on Consumer Behaviour in Online Shop*” dalam *International Journal of Scientific & Technology Research*, Volume 6, Nomer 6, 2017, ISSN 2277-8616.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kultur, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online. Seberapa besar perilaku konsumen untuk memilih belanja online dan langsung berbelanja di Manajemen Sekolah Menengah Atas (STIM) Sukma Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kuantitatif telah diperoleh melalui data langsung dari perusahaan. Data dikumpulkan dengan luasnya penelitian dan literatur dalam bentuk

mendistribusikan kuesioner kepada 52 (lima puluh dua) konsumen. Mengolah data menggunakan alat uji statistik SPSS 22.0.

Hasil analisis dapat dikemukakan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,767, yang berarti bahwa sebesar 76,7% kultur, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kultur $0,022 < 0,05$, sosial $0,034 < 0,05$, pribadi $0,023 < 0,05$ dan psikologi $0,006 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip kotler dan Armstrong, 2011: 10).

Menurut Charles (2011:10) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2014:5) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan suatu produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong (2012 46).

Kotler dan Armstrong (2012:29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirrancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara

petukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) :

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada tiga langkah pokok yang harus diperhatikan dalam menerapkan pasar sasaran adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu suatu kegiatan membagi pasar yang sifatnya heterogen dari suatu produk kedalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

2. Penetapan pasar sasaran

Penetapan pasar sasaran (target market) merupakan suatu kegiatan yang berisi dan menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu perusahaan.

3. Penempatan produk

Penempatan produk atau product positioning dapat mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam sebuah persaingan dan penetapan bauran pemasaran yang terperinci.

2.2.3. Faktor Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam bermasyarakat. Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam terhadap perilaku konsumen (Dharmesta, 2013).

Terdapat beberapa indikator kebudayaan yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen:

1. Budaya, yaitu kumpulan nilai- nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
2. Sub budaya, yaitu sekelompok orang dengan satu system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
3. Kelas sosial, yaitu divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai- nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2.2.4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Charles, 2011: 210).

Terdapat beberapa indikator faktor sosial yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat kerja.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami istri dan anak- anak pada pembelian produk dan jasa.

3. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2.2.5. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Charles, 2011: 67).

Terdapat beberapa indikator faktor psikologi yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula – mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan paling penting berikutnya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

4. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan

yang kuat, dan memberikan penguat yang positif.

5. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa, "keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk". Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2012 : 2014).

Menurut Buchari alma (2011: 102) :

Keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.

Terdapat beberapa indikator faktor psikologi yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen:

1. Produk, yaitu Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk.
2. Harga, yaitu Sebelum memasarkan produknya dipasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*.

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar (Setiadi, 2013: 331).

Dengan kata lain faktor budaya merupakan faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Variabel faktor budaya memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Charles, 2011: 210).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga dan kelompok dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan keluarga atau kelompok, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko Peni *collection*.

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

Faktor psikologi akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Latief,

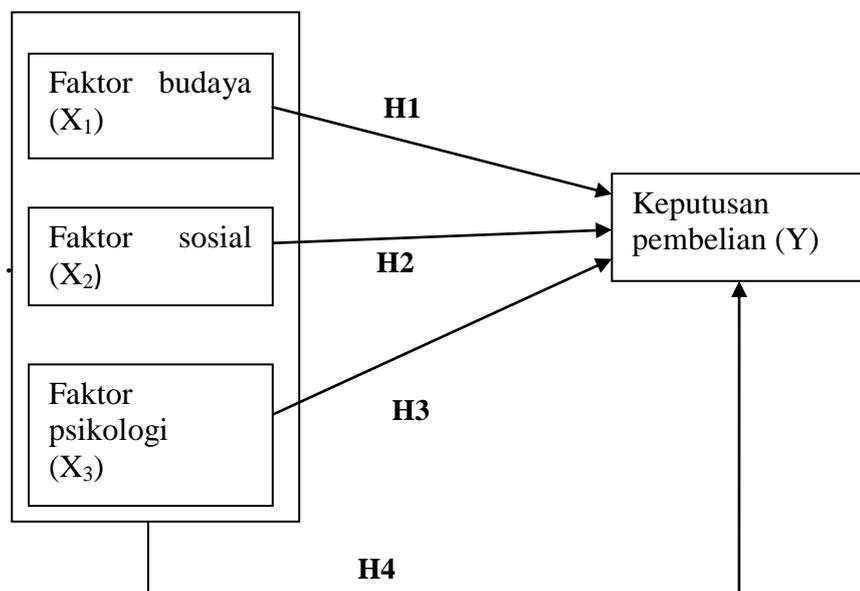
A.Wasis, 2011). Variabel faktor psikologi memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variable keputusan pembelian .

2.3.4. Pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko *Peni collection*.

Dengan demikian, faktor budaya, sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di toko *Peni collection*, Jakarta. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha terbukti dengan banyaknya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Elzatta secara langsung ke toko. Artinya, semakin tinggi faktor budaya, sosial dan psikologi yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian produk Elzatta secara langsung ke toko *Peni collection*, Jakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta secara langsung ke toko *Peni collection*, Jakarta adalah faktor budaya, sosial dan psikologi.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual penelitian yang digunakan peneliti untuk merumuskan masalah ini sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian, faktor sosial terhadap keputusan pembelian, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu faktor budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko *Peni collection*, Jakarta.

H₂: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko *Peni collection*, Jakarta.

H₃: Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko *Peni collection*, Jakarta.

H₄: Faktor budaya, sosial dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di toko *Peni collection*, Jakarta.