

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Review Hasil-hasil Peneliti Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kebenaran, keakuratan dan kejelasan suatu penelitian, maka sebagai bahan perbandingan penelitian, peneliti menyertakan hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal nasional maupun internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Nafali dan Soepono (2016), yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan merk Indomie. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian di Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengumpulan data adalah 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 dengan menggunakan SPSS versi 15.0 2016.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327, faktor psikologis sebesar 0,386, sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie dapat diterima

Penelitian kedua dilakukan oleh Susanti, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Cangkir Klasik Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Cangkir Klasik Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarikan kepada responden sebanyak 100 responden. Hasil dari data kuesioner selanjutnya dianalisa dengan menggunakan uji asumsi klasik, pendekatan regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan SPSS versi 16,00.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikansi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X^1) menunjukkan nilai signifikansi 0,020, variabel faktor sosial (X^2) menunjukkan nilai signifikansi 0,005, variabel faktor pribadi (X^3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, variabel faktor psikologis (X^4) menunjukkan nilai signifikansi 0,038. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suprayitno, dkk (2015), yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh terhadap faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan. Objek dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang datang ke Gado-Gado Boplo Jakarta Selatan, Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarikan kepada responden sebanyak 100 responden. Metode dalam pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini selanjutnya dianalisa dengan menggunakan uji asumsi klasik, pendekatan regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t) dengan menggunakan SPSS versi 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) nyata secara statistik. Faktor budaya menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, faktor sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, faktor pribadi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Faktor psikologi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.

Penelitian keempat dilakukan oleh Syafirah, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan desain penelitian yaitu survey dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian di Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil Analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery di kota Manado. Terdapat hubungan yang erat antara Faktor Budaya dan keputusan pembelian, maka Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Manado. Hasil koefisien determinasi atau *R square* (r^2) adalah yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Holland Bakery di Manado, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang sebesar 0,452 sementara sisanya sebesar 0,204 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahayu dan Zaini (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Bara-Bara eat & grill Malang. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Bara Bara eat dan grill Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Eksplanatory* dengan variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner, dengan teknik *Incidental Sampling* kepada 100 responden Bara Bara eat dan grill Malang. Untuk analisis data digunakan, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesa yaitu uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan menggunakan SPSS versi 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial dan simultan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Bara Bara eat & grill Malang. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan diantara faktor yang lainnya

Penelitian keenam dilakukan oleh Akpan, dan Jhon (2016) yang berjudul *The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour (A Case Study Of Pork)*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruhnya faktor budaya terhadap pembelian daging babi di Nigeria. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang diberikan oleh peneliti dan beberapa asisten peneliti. Sebanyak 82 kuesioner diberikan. Alat yang digunakan untuk analisis statistik SPSS 17, Microsoft Excel (2015), Analisis Regresi Berganda dan Relative Important Index (RII).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian dan konsumsi daging babi. Studi tersebut juga menemukan bahwa selain faktor budaya, usia dan pendapatan juga mempengaruhi jumlah daging babi yang dibeli dan dikonsumsi. Berdasarkan temuan ini, studi menyimpulkan bahwa faktor budaya, usia dan pendapatan mempengaruhi jumlah daging babi yang dibeli dan dikonsumsi.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lautianen (2015) yang berjudul *Factors Affecting Consumers Buying Decision In The Selection Of A Coffee Brand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana faktor yang berbeda konsumen efek perilaku pada pengambilan keputusan selama pemilihan merek

kopi. Fokus studi ini hanya terbatas pada faktor sosial, personal dan psikologi. Data dikumpulkan secara swakelola daftar pertanyaan. Tautan kuesioner dipublikasikan di Facebook dan dibagikan di antara orang-orang. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam hal ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi sosial, personal dan psikologis faktor berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih merek kopi. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor sosial, pribadi dan psikologis serta proses pengambilan keputusan di pemilihan merek kopi, tetapi tidak kredibel. Dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh saat konsumen membuat keputusan tentang pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keluarga, teman dan tetangga merupakan faktor terpenting yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam memilih merek kopi. Hasil penelitian memberikan gambaran umum bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh, tetapi bersifat statistik keandalan tidak kuat.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hong (2015) yang berjudul "*Factors Influencing on Purchasing Formula Milk for Babies: An Empirical Research in Hanoi.*" Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen di pasar susu formula. Dengan melaksanakan survei dengan ukuran sampel 97, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli susu formula. Penelitian diperiksa dan disetujui bahwa keempat faktor (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) sama-sama mempengaruhi membeli susu formula untuk bayi di Hanoi. Penelitian juga menyimpulkan bahwa produsen susu formula dalam negeri harus menjangkau pelanggan mereka dengan berkomitmen pada kualitas tinggi, menambahkan nilai lebih untuk mengasuh bayi, menetapkan harga yang tepat, dan memberikan informasi yang cukup.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh sosial berupa harga susu impor lebih yang tinggi daripada susu domestik. Namun, jumlah orang memilih susu impor untuk anak-anak mereka cukup besar dengan 58% orang yang diwawancarai. Ini mungkin berasal dari fakta bahwa konsumen menafsirkan harga yang lebih tinggi sebagai sinyal kualitas unggul dan harga yang lebih rendah sebagai tanda kualitas rendah. Di Vietnam, konon, para orang tua lebih memilih

susu yang mahal daripada yang murah karena khawatir dengan kualitas produk. Selain itu, konsumen tampak puas dengan produk yang telah mereka bayar lebih untuk diperoleh. Mereka berpikir bahwa: "Semuanya memiliki harga masing-masing". Dengan demikian, perusahaan domestik dan produsen dengan harga lebih rendah harus mempertimbangkan jika menurunkan harga adalah strategi yang tepat untuk mengembangkan merek dan mendapatkan pangsa pasar dari pemain asing atau hanya merugikan merek.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang dan jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller. 2016:179)

Setiadi (2015:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku yang ditampilkan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Widokarti dan Priansa. 2019:3)

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler. 2016:179).

2.2.2.1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum mempertajam perilaku atas kultur. (Setiadi. 2015:262)

2.2.2.2. Indikator Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) budaya, subkultur dan kelas sosial terutama adalah pengaruh penting pada perilaku pembelian konsumen.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. (Abdullah dan Tantri. 2018:113)

Kebudayaan adalah faktor penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur yang lebih kecil menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota mereka. Subkultur kebudayaan mencakup kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis. (Kotler dan Keller. 2016:181)

2. Subbudaya

Menurut Setiadi (2016:10) setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. (Abdullah dan Tantri. 2018:114)

3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya yang mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa. (Setiadi. 2015:10)

Kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau social standing adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. (Damiani, dkk. 2017: 124)

2.2.2.3. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status berpengaruh dalam keputusan pembelian. (Kotler dan Keller. 2016: 181).

2.2.2.4. Indikator Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki (tatap muka) langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari mereka adalah kelompok-kelompok utama dengan siapa orang itu berinteraksi secara tidak langsung dan tidak resmi, seperti Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Orang-orang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti religius, profesional, dan kelompok pekerja serikat, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang lebih berkelanjutan. (Kotler dan Keller. 2016: 181)

Kelompok panutan atau kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai pembandingan atau referensi bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, baik yang sifatnya umum maupun spesifik. (Damiani, dkk. 2017: 103)

2. Keluarga

Satu keluarga terdiri atas beberapa anggota keluarga yang masing-masing memiliki kebutuhannya sendiri. Sebagai sebuah unit rumah tangga, keluarga merupakan tempat atau media bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi berpengaruh pada sikap dan keputusan pembeliannya. (Damiani, dkk. 2017: 110)

Menurut (Kotler dan Keller. 2016:182) keluarga adalah pembeli yang paling penting dalam membeli organisasi dalam masyarakat, dan anggota keluarga membentuk kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga Orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi ke

agama, Politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, bahkan jika pembeli tidak lagi Sangat berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku dapat signifikan. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi – yaitu, teman hidup orang itu dan anak-anak. (Kotler dan Keller. 2016:182)

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. (Setiadi. 2015:11)

a. Peran

Kita masing-masing berperan serta dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita bisa menentukan posisi seseorang di setiap kelompok dalam hal peran dan status. Sebuah peran terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan untuk dilakukan. Setiap peran pada gilirannya tergantung status. (Kotler dan Keller, 2016:183)

Peran merupakan sebuah aspek dinamis, termasuk di dalamnya adalah sikap, nilai-nilai, dan perilaku yang melekat pada orang yang menempati status itu. (Damiani, dkk. 2017: 100)

b. Status

Kedudukan (status) diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. kedudukan sosial artinya adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. (Setiadi. 2015:232)

Status merujuk pada pencapaian atau posisi yang ditempati seseorang individu dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Didalamnya terkandung hak dan

kewajiban. Status juga bisa merujuk pada beberapa pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pertemuan atau hobi. (Damiati, dkk. 2017: 89)

2.2.2.5. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak diantaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi para pemasar untuk mengikutinya dengan seksama. (Kotler dan Keller. 2016:183)

2.2.2.6. Indikator Faktor Pribadi

1. 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. (Setiadi. 2015:11-12)

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. (Setiadi. 2015:12)

3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. (Setiadi. 2015:12)

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan 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. (Setiadi. 2015:12)

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri oleh kepribadian, kita berarti satu set Membedakan ciri-ciri psikologis manusia yang mengarah pada relatif konsisten dan Respon bertahan terhadap rangsangan lingkungan termasuk membeli perilaku. Kita Sering menggambarkan kepribadian dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, Otonomi, kehormatan, kemampuan sosial, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. (Kotler dan Keller. 2016:185)

2.2.3. Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi. 2015:342)

Bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. (Widokarti dan Priansa. 2019:37)

2.2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Untuk itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk. Manfaat produk

berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian

Ketertarikan ini berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya. Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya, merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat

dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, ia akan melakukan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk pada saat membutuhkannya. Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suka keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk pada saat tertentu, saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan. Setiap produk dibuat berdasarkan alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat membutuhkannya. Konsumen yang membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakannya telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan. Dalam hal membeli produk, selain untuk memenuhi kebutuhan, konsumen juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Hasil kerangka berfikir yang disusun berdasarkan teori tertentu yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang

digunakan untuk merumuskan hipotesis , jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono. 2017:72).

2.3.1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Kebudayaan adalah faktor penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur yang lebih kecil menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota mereka. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis. (Kotler dan Keller. 2016:181)

Berdasarkan penjelasan diatas, faktor budaya memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Akpan, dan Jhon (2016) yang berjudul *The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour (A Case Study Of Pork)* bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan variabel budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian dan konsumsi daging babi.

2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor budaya, dalam keputusan pembelian, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status berpengaruh dalam keputusan pembelian. (Kotler dan Keller. 2016: 181)

Berdasarkan penjelasan diatas, faktor budaya memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti, dkk (2017) yang berjudul *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:61) untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengomunikasikannya kepada konsumen dan

mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian danb gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan pendapat konsumen.

Penjelasan diatas diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu dan Zaini (2017) yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Bara-Bara eat & grill Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial dan simultan faktor pribadi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Bara Bara eat & grill Malang.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
3. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
4. Diduga faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

2.5. Kerangka Konseptual Penulisan

Dalam Penelitian ini digunakan satu variabel dependen (terikat) dan tiga variabel indenpenden (bebas) :

1. Variabel bebas (indenpenden), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono. 2017:68). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.
2. Variabel terikat (dependen), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono. 2018:68). Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori diatas dan penelitian yang relevan, penulis

merumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

