

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif, atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.² Sedangkan menurut Tjiptono sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

¹ Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1. 2001. Hal 226.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (yogyakarta: Andi offset, 2013) hal 121.

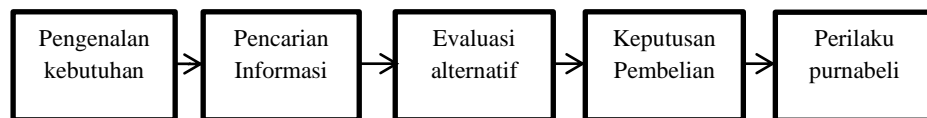
seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah di paparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli⁴.

Bagan 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013:123-134)

- a. Pengenalan Keputusan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
- b. Informasi adalah Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, ANDI: Yogyakarta. 2008. Hal 21.

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta, PT Rajagrafindo:2014) hal 129-133.

- c. Evaluasi Alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
- d. Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
- e. Perilaku Pembelian setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli an menggunakan produk tersebut: pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

c. Indikator keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dikutip dari Thamrin Abdullah dan Francis Tantri bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saing berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari⁵:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta, PT Raja grafindo:2014) hal 92.

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan keterterikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

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

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.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian di lakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2. Faktor Budaya

a. Definisi Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb Faktor Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.⁶ Sedangkan menurut Anoraga Faktor Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.⁷

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain⁸:

1. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.⁹

⁶ Charles Lamb, W.et.al. *Pemasaran*, edisi pertama, salemba empat: jakarta 2001. Hal 202.

⁷ Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis, pPengelolaan Bisnis, Dalam Era Globalisasi*. Rieneka Cipta. Jakarta 2007. Hal 227.

⁸ Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, analisis, perencanaan dan pengendalian edisi ke 5 jilid 1,(jakarta, erlangga 1984) hal 178.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. C. V. Andi Offsed: jakarta 2013. Hal 47.

2. Sub Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sementara menurut Mowen dan Minor, sub-budaya adalah subdivisi kebudayaan nasional yang di dasrkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan.¹⁰

3. Kelas Sosial

Menurut Philip Kotler kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Orang yang berbeda dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda
- b. Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- c. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. C. V. Andi Offsed: jakarta 2013. Hal 74.

- d. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial di antara kelas-kelas tersebut memengaruhi perilaku pemberian mereka.

b. Indikator faktor budaya

Menurut Kotler Indikator Faktor Budaya adalah:

1. Pergeseran budaya

Pergeseran budaya adalah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa.

2. Wilayah geografis

Wilayah geografis adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.

3. Kebiasaan mendengar

Kebiasaan mendengar adalah merespon atau menerima bunyi secara sengaja. Memperhatikan dengan baik apa yang dikatakan oleh orang lain.¹¹

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, PT.Indeks, Jakarta 2005. Hal. 203.

3. Faktor Sosial

a. Definisi Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli. Menurut Lamb Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan non formal. Faktor sosial juga terdiri dari kelompok yang mempengaruhi atau kelompok acuan, keluarga, status sosial.¹²

1. Kelompok acuan

Perilaku seseorang amat di pengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok acuan bagi seseorang ialah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

¹² Charles Lamb, . *Pemasaran*, edisi pertama, salemba empat: jakarta 2001. Hal 210.

3. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.¹³

b. Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler, Indikator Faktor Sosial adalah:

1. Mengikuti teman

Mengikuti teman adalah memperhatikan baik yang di dengar, dilihat, maupun yang sedang terjadi disekitar kita yang akan menghasilkan pengaruh atau akibat.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan, anak, atau cucu) yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah.

3. Mengikuti lingkungan

Lingkungan dapat diartikan segala sesuatu yang ada disekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.¹⁴

¹³ Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung 2017. Hal 84.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta 2005. Hal. 206.

4. Faktor Pribadi

a. Definisi Faktor Pribadi

Menurut Lamb Faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi mengabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.¹⁵ Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadianya termasuk usia, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Usia

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Perusahaan

Pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok, profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

¹⁵ Charles Lamb, W.et.al. *Pemasaran*, edisi pertama, salemba empat: jakarta 2001. Hal 221.

3. Gaya Hidup

Mengambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup mereka.

4. Kepribadian Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.¹⁶

b. Indikator Faktor Pribadi

Menurut kotler Indikator Faktor Pribadi adalah:

1. Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang masih hidup atau yang sudah mati.

2. Keadaan ekonomi atau daya beli

Ekonomi atau daya beli adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang di kehendaki atau yang di perlukan.

3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.¹⁷

¹⁶ Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung 2017. Hal 85.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, PT.Indeks, Jakarta 2005. Hal 210..

5. Faktor Psikologis

a. Definisi Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli¹⁸.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu di dorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori Psikologis ini, antara lain¹⁹:

1. Teori Belajar yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*driver*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
2. Teori Rangsangan-Tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.

¹⁸Donni Juni Priansah, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 170.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal 134.

3. Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
4. Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
5. Teori Psikonalitas yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor²⁰:

- a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

²⁰ Donni Juni Priansah, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta ,2017),hal 86.

Motiv adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku knsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendoerong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat

membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

1) Keyakinan

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*).

2) Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

b. Indikator Faktor Psikologis

Menurut Kotler indikator Faktor Psikologis adalah :

1. Motivasi kebutuhan

Motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan reaksi untuk mencapai tujuan.

2. Pengetahuan tentang produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

3. Keyakinan merek

Merek terdiri oleh dua faktor yaitu merek reliability dan merek intention. Merek reliabiliti dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Merek intentional dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih ke merek yang lain.²¹

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, PT.Indeks, Jakarta 2005. Hal 215.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

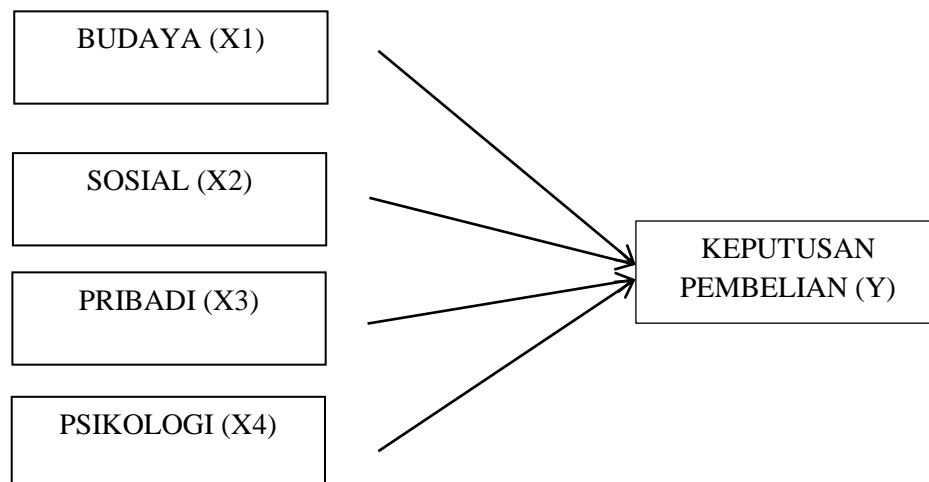
	Nama Penelit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nindy Wahyuni Dan Arie Indra Gunawan (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Berpengaruh Sangat Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Agung Supriyanto, Siti Rochaeni, Dan Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado BOPLO	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
3	Mercy (2014)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

		Nokia Di Kota Padang.	
4	Dian Puspitarini (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta.	Faktor Budaya Berpengaruh Positif, Faktor Sosial Berpengaruh Positif, Faktir Pribadi Berpengaruh Positif, Dan Faktor Psikologis Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Endang Purwanti (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3.	Faktor Psikologi Dan Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan, Sedangkan Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Tidak Berpengaruh Signifikan. Hal Ini Karena Perbedaan Persepsi Responden.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi. Sedangkan Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Pengembangan Hipotesis

Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat digunakan sebagai berikut:

1. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu budaya. Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor budaya sendiri terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial. Keinginan dan perilaku seseorang banyak

dipengaruhi oleh kebudayaannya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini di perkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno (2015) dengan judul skripsi “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif budaya terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian dari Daniel Teguh Tri Santoso (2013) dengan judul Skripsi “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih produk Operator Seluler Indosat IM3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari faktor budaya terhadap keputusan konsumen. Maka dari penjabaran diatas peneliti dapat mengambil hipotesis sementara yaitu sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Positif dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu sosial. Selain budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Teori tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dalam penelitian Heri Prasetyo (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario 125 di Desa Kras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari Mega Ratna Yuriska dengan judul Skripsi “Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psycological, dan kultural terhdap keputusan pembelian konsumen sentro *departemen store* melalui Stimulus *Midnight Sale*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sosial dan variabel keputusan pembelian. Maka, dari hasil penelitian terdahulu tersebut penulis membuat hipotesis sementara yaitu sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Faktor selanjunya yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler adalah Pribadi. Faktor pribadi merupaka cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi dalam penelitian Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2017) dengan judul Skripsi “Pengaruh sikap Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen kartu perdana Simpati di Grapari Malang)”. Menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Ardita Eka Paryanti (2017) dengan judul Skripsi “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Action Camera Gopro (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulung Agung) dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Maka, dari hasil penelitian terdahulu tersebut penulis membuat hipotesis sementara sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler adalah Psikologi. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Faktor psikologi dalam penelitian Robin Hero Kumambong, Silvy, Mandey, dan Rudy Wenas (2017) dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT.Wenang Permai Sentosa” dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lain dari Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy dengan judul skripsi “ pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry”.dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Maka, dari hasil penelitian terdahulu tersebut penulis membuat hipotesis sementara sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

