

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

a. Keputusan pembelian

Shiffman,(2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan disebut “Hosbon”. Setiadi (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses 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. Dari penjelasan menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Mamang,2016:121).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hahn (2016:69) aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitemen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2016:87), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana.

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul di toko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana.

Menurut Swastha dan Handoko (2018:102) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran

Peter dan Olson (2018:137), mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen seperti uraian berikut :

1. Tahap prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi :

- a. Mencari informasi (information contact)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.

b. Mengambil dana (funds access)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap pembelian

Pada tahap ini, perilaku yang terjadi meliputi :

a. Berhubungan dengan toko (store contact)

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

b. Mencari produk (product contact)

Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c. Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi yaitu:

1. Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atribut- atributnya. Mereka selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain. Kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya untuk mempertahankan langganannya.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan terjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka

b. Jenis-jenis Perilaku pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Armstrong (2018) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

a) Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

c. Peran Konsumen Dalam Membeli Keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan

berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2015) dalam Galih (2017: 121) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

- a) Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pembeli berpengaruh (Influencer), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambilan keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli (Buying), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata,
- e) Pemakan (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

d Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Nurs (2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b) Proses Informasi Konsumen.

Meliputi pencarian sumber – sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c) Evaluasi Produk.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.

d) Pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah

menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e) Evaluasi Pasca Pembelian.

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2015:6). Engel et al (2017 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. kemudian Setiadi (2017:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa , idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swasta dan Handoko (2017:10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Assael (Amirullah, 20017:28), menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Factor tersebut antara lain :

- a) konsumen individual (meliputi: kebutuhan(ekonomi), gaya hidup, demografis, dan kepribadian).
- b) Faktor yang kedua, yaitu pengaruh lingkungan (meliputi:keluarga, atasan, dan teman).
- c) Sedangkan faktor yang ketiga adalah strategi pemasaran (meliputi: bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler (2019:178)

Menurut (Kottler dan Keller,2019) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor Budaya

Kata budaya berasal dari kata kerja latin colere (Inggris: culture) yang berarti mengerjakan tanah, mengolah dan memelihara ladang. Tetapi dalam perkembangannya kata ini mengalami perluasan arti sehingga mencakup juga aktivitas rohani manusia. Sehingga budaya, tidak hanya terkait dengan aspek jasmani namun juga rohani.

Koentjaraningrat (2018) mengartikan kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasilbudi dan karyanya. Lebih lanjut, budaya memiliki tiga wujud. Pertama, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. Kedua, budaya sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat dan ketiga, budaya sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Hofstede (2018), menyatakan bahwa budaya adalah "keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya". Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengerti mengenai batasnya (Hall, 2016), yang bisa membedakan anggota kelompok satu dengan anggota kelompok yang lain (Hofstede, 2016). Assael (2017) mendefinisikan Budaya didefinisikan sebagai value, tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang.

Memahami budaya membantu kita dalam memahami bagaimana orang lain menginterpretasikan lingkungan mereka. Budaya, dapat membentuk orang

dalam melihat dunianya dan bagaimana hal tersebut dapat berfungsi dalam dunia tersebut. Budaya dapat membentuk personal values, group values serta sikap termasuk dalam hal ini apa yang dapat berjalan dengan baik, ataupun tidak berjalan dengan baik, apa yang dapat membantu dan tidak membantu dan apa memberi arti dan mana yang tidak memberikan arti. Budaya, memberikan panduan umum untuk berperilaku dan bertindak dalam situasi tertentu yang diterima oleh masyarakat. Budaya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dan bersosialisasi dengan anggota yang lain dalam suatu masyarakat (Rokeach, 2017). Budaya merupakan alat yang ampuh untuk membangun motivasi, gaya hidup, dan pilihan produk (Tse, et al., 2019).

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2018). Sebagai contoh, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama.

Nilai-nilai ini cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dan mengatur pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen individu (Tahmid Nayeem, 2017 : 78). Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya.

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas social pembeli.

1. Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku.

2. Sub- budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis
3. Kelas social adalah bagian-bagian yang relatif permanen , tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota- anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama.

1) Hubungan Antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya, sub – budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller,2016:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2016:331). Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Hasil penelitian Andi Muhamhammad (2019) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2017:210). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat

memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2017:227).

Menurut Blum dalam Sutrisno (2016 : 82) faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Adapun menurut Hasibuan (2017:202) faktor sosial meliputi besarnya balas jasa yang diterima dari hasil kerjanya, agar dapat membeli kebutuhan-kebutuhan. Sedangkan menurut Gibson (2016) dalam Sopiah (2017:173) faktor sosial atau faktor ekstrinsik dalam konteks pekerjaan meliputi gaji atau upah, kondisi pekerjaan, status, kebijakan organisasi, supervisi dan hubungan interpersonal. Definisi yang digunakan didalam penelitian ini adalah Blum dalam Sutrisno (2019 : 82) yang menyatakan bahwa faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan.

Menurut Blum dalam Sutrisno (2019 : 82) faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Adapun menurut Hasibuan (2017:202) faktor sosial meliputi besarnya balas jasa yang diterima dari hasil kerjanya, agar dapat membeli kebutuhan-kebutuhan. Sedangkan menurut Gibson (2016) dalam Sopiah (2018:173) faktor sosial atau faktor ekstrinsik dalam konteks pekerjaan meliputi gaji atau upah, kondisi pekerjaan, status, kebijakan organisasi, supervisi dan hubungan interpersonal. Definisi yang digunakan didalam penelitian ini adalah Blum dalam Sutrisno (2017 : 82) yang menyatakan bahwa faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller,2017:217).

1. Kelompok acuan

seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok

yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus – menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2. Keluarga

merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara – negara dimana orang tua tinggal dengan anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status.

3. Peranan dan status

adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat

2) Hubungan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, dan Purnomowati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gadogado Boplo (studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial

(X2) merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gadogado Boplo”. Sehingga disusunlah hipotesis kedua (H2) Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Pada dasarnya manusia memiliki empat watak utama. Penemuan ini ditemukan pertama kali oleh Hippocrates pada 400 tahun SM. Sampai sekarang, keempat watak ini tetap menjadi acuan pemahaman karakter manusia.

1. Sanguinis

Kepribadian ini menggambarkan seseorang yang memiliki karakter yang lincah, extrovert, periang, mudah berganti haluan, bisa meramaikan suasana, suka berbicara, memiliki rasa humor yang tinggi, mudah diubah, berhati tulus, penuh semangat, selalu kekanak-kanakan, memiliki energi serta antusiasme, kreatif dan inovatif, suka kegiatan spontan.

2. Koleris

Kepribadian ini menggambarkan seseorang yang memiliki karakter yang percaya diri, dinamis dan aktif, berbakat memimpin, extrovert, optimis, berani mengambil resiko besar sekalipun, hatinya mudah terbakar, selalu unggul dalam keadaan darurat, selalu merasa benar, susah menerima pendapat orang, disiplin, tepat waktu.

3. Melankolis

Kepribadian ini menggambarkan seseorang yang memiliki karakter seseorang yang penuh pikiran, cenderung pemurung, pendiam, introvert, pesimis, perfeksionis, berorientasi jadwal, standar tinggi, sadar perincian, gigih dan cermat, tertib dan terorganisasi, teratur dan rapi, ekonomis, melihat masalah. mendapat pemecahan kreatif, perlu menyelesaikan apa yang dimulai, Suka diagram, grafik, bagan, daftar.

4. Phlegmatis

Kepribadian ini menggambarkan seseorang yang memiliki karakter yang rendah hati, mudah bergaul dan santai, diam, tenang, dan mampu, sabar, baik keseimbangannya, hidup konsisten, tenang tetapi cerdas, simpatik dan

baik hati menyembunyikan emosi, bahagia menerima kehidupan, serba guna, mudah diajak bergaul, menyenangkan, tidak suka menyinggung, pendengar yang baik, selera humor yang menggigit, suka mengawasi orang, punya banyak teman, punya belas kasihan dan perhatian.

9 Tipe Kepribadian berdasarkan Enneagram :

1. Reformer / Perfeksionis

Seorang yang rasional dan sangat idealis. Punya jiwa kuat dalam membedakan benar dan salah. Umumnya seorang guru, atau agen perubahan (agen reformasi). Ingin selalu memperbaiki yang salah. Tapi terkadang terlalu kritis dan terlalu perfeksionis.

2. Giver / Helper

Seorang yang berjiwa merawat, peduli kepada sesamanya. Berhati lembut, tulus dan empati kepada orang lain. Mau berkorban untuk orang lain. Suka membantu orang lain. Namun terkadang terlalu sentimental (perasa). Terkadang punya masalah dalam hal menyampaikan kebutuhannya sendiri kepada orang lain. Menuntut orang lain mengerti kebutuhannya.

3. Achiever/ Motivator/ Performer

Seorang yang berorientasi pada prestasi. Energik, bersemangat, percaya diri. Punya ambisi untuk maju. Terkadang terlalu berpikir tentang pandangan orang lain terhadap dirinya. Terlalu gila kerja dan terlalu suka bersaing untuk menang.

4. Romantic / Artist/ Individualist

Seorang yang sensitif dan introspektif (melihat kedalam diri sendiri). Kreatif, dapat mengekspresikan diri. Terkadang emosinya berubah-ubah (moody). Terlalu menarik diri dari pergaulan. Kurang nyaman bertemu banyak orang. Terkadang mengasihani diri sendiri.

5. Observer / Thinker / Investigator

Seorang yang memiliki otak cerebral kuat. Punya rasa penasaran tinggi. Ingin mengetahui sesuatu secara mendalam. Mampu berkonsentrasi terhadap keahlian-keahlian yang rumit. Mandiri. Inovatif. Dan punya kemampuan inventif (menemukan sesuatu). Terkadang terlalu asyik dengan konsep-konsep gagasannya sendiri. Dapat melihat dunia dengan cara pandang yang berbeda. Terkadang terlalu memisahkan diri dari bertemu banyak orang.

6. Loyalist / Pessimist

Seorang yang terlalu menekankan rasa aman. Punya komitmen. Bertanggungjawab, dapat bekerja keras. Sering meragukan diri sendiri. Kurang yakin dan kurang percaya diri. Kurang bisa mengambil keputusan.

7. Generalist / Optimist / Adventure

Seorang yang selalu sibuk. Punya sikap terbuka terhadap orang lain. Berjiwa spontan. Bersemangat. Selalu optimis dan yakin pada diri sendiri. Terkadang kurang disiplin mengerjakan satu hal. Kurang fokus. Selalu mencari pengalaman-pengalaman baru. Kurang bisa bersabar.

8. Challenger/ Leader / Boss/ Protector/ Intimidator

Seorang yang dominan. Percaya diri. Berjiwa melindungi. Gaya bicara langsung pada intinya. Terkadang cenderung egois dan mendominasi. Merasa dia harus mengendalikan lingkungan, dan orang-orang di sekitarnya. Cenderung mudah marah (temperamental).

9. Peacemaker / Mediator/ Accomodator

Seorang yang easygoing. Bisa mempercayai orang lain. Bisa menerima orang lain. Emosinya stabil. Cukup kreatif dan optimis. Terkadang harus mengajak orang lain untuk bepergian untuk mencari rasa aman. Selalu menghindari konflik. Tidak suka berselisih. Namun terkadang bersikap keras kepala.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2017:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2017:221).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

1. Usia dan daur hidup

adalah orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.

2. Pekerjaan

adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli

3. Keadaan ekonomi

adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

4. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

5. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (Personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

3) Hubungan antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian.

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2001:223). Adapun penelitian ilmiah yang dilakukan oleh E Sriwardiningsih (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh perilaku mahasiswa terhadap keputusan pembelian komputer Notebook di lingkungan mahasiswa Binus Internasional”, adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, khususnya pada faktor Pribadi merupakan yang paling berpengaruh. Sehingga disusunlah hipotesis ketiga (H3): Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berdasarkan setiap jurnal yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

a. Rujukan Penelitian Variabel Budaya

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 di bawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Budaya.

Tabel 2.1
Rujukan penelitian untuk variabel Budaya

Judul	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza Di Surabaya
Penulis/Jurnal	Hendra Gunawan AGORA Vol. 7, No. 2, (2019)
Variable penelitian	Variable Independen: X1 = Budaya X2 = Sosial X3 = Pribadi X4 = Psikologis Variable Dipenden Y1 = Keputusan Pembelian
Analisis Data	SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widya Rambi (2015), bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menolak penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar

	(2015), bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif tetapi tidak Majalah Ekonomi signifikan terhadap keputusan pembelian
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Budaya

b. Rujukan Penelitian Variabel Sosial

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 di bawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel sosial

Tabel 2.2
Rujukan penelitian untuk variabel Sosial

Judul	Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado
Penulis/Jurnal	Angel Valentino A. P, dkk 2019.”Jurnal Administrasi Bisnis”,Vol.9. No.2,(2019)
Variable penelitian	Variable Independen: X1 = Sosial X2 = Pribadi X3 = Psikologis Variable Dipenden Y1 = Keputusan Konsumen
Analisis Data	Regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: Dari empat variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan Grab Car Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara

	simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel yang dominan adalah pribadi, dengan T hitung lebih besar dibandingkan variabel lainnya, karena penggunaan grab car oleh mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor pendapatan dan ekonomi.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Sosial

c. Rujukan Penelitian Variabel Pribadi

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 di bawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Pribadi

Tabel 2.3
Rujukan penelitian untuk variabel Pribadi

Judul	Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar)
Penulis/Jurnal	Andi Muhammad Irwan 2019.”Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen”, Vol.1 No.2(2019)
Variable penelitian	Variable Independen: X1 = Psikologis X3 = sosial X2 = Pribadi X4 = Budaya Variable Dipenden Y1 = Keputusan Pembelian
Analisis Data	SPSS
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Variabel faktor

Penelitian	psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya secara parsial berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Lazada Indonesia.
	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Pribadi

d. Rujukan Penelitian Variabel Budaya

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 di bawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable Budaya

Tabel 2.4
Rujukan penelitian untuk variabel Budaya

Judul	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret
Penulis/Jurnal	Sujani.2017."MajalahEkonomi",Vol.XXIIno. 2Desember 2017
Variable penelitian	Variable Independen: X1 = Budaya X2 = Sosial X3 = Pribadi X4 = Psikologis Variable Dipenden Y1 = Keputusan Pembelian
Analisis Data	<i>Deskriptif</i>
Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa, diperoleh : (1). Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3). Faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten.

Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Budaya
----------------------------	---

e. Rujukan Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 di bawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable Keputusan Pembelian

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Judul	Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Angkutan Umum Bus Damri Di Kota Semarang
Penulis/Jurnal	Kurniawan Setyanto, Azis Fathoni SE MM , Maria M Minarsih 2015.”Jurnal Of Managemen”. Vol.1,No.1,2015
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Presepsi X2 = Motivasi X3 = Sikap X4 = Pembelajaran Variabel Dependen: Y1 = Keputusan Konsumen
Analisis Data	Regresi Linier Berganda, Parsial, Simultan
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh positif dan

	signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel pembelajaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil secara uji simultan diketahui bahwa variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
Hubungan Dengan Penelitian	Dari Kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu variable Keputusan Konsumen

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono dalam Fermannah, dkk 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

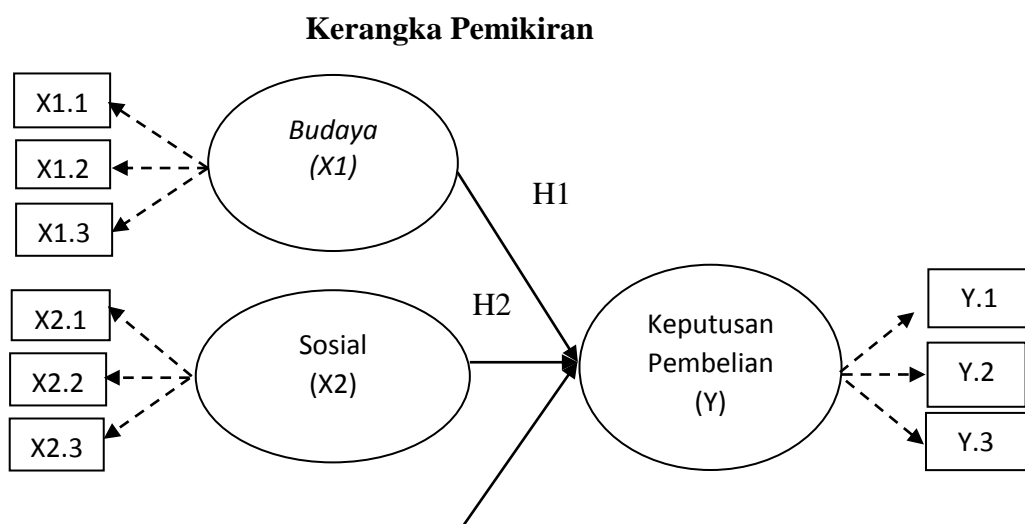
H1 : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

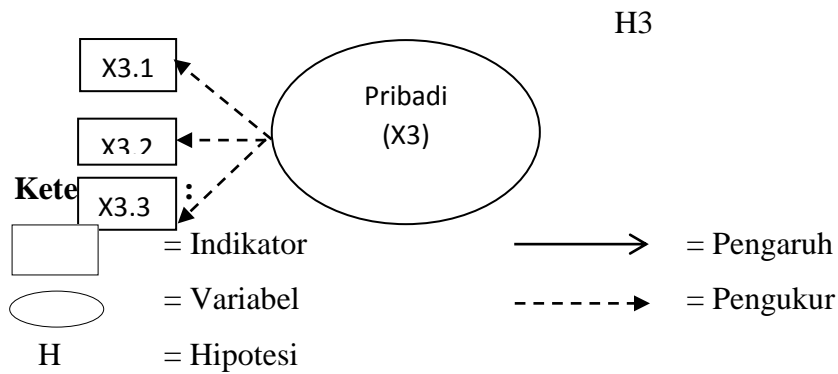
H2 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:





Indikator dalam penelitian ini meliputi:

1. Indikator variabel independen (X1) Budaya menurut (Andi Muhamad, 2019)
 - X1.1 = Kebiasaan Menggunakan jasa
 - X1.2 = Pengalaman menggunakan jasa
 - X1.3 = Class Sosial
2. Indikator variabel independen (X2) Sosial menurut (Sudiyarto, 2017)
 - X2.1 = Klompok dan Jaringan sosial
 - X2.2 = Keluarga
 - X3.3 = Peran dan Status
3. Indikator variabel independen (X3) Pribadi menurut (Putu Sumber Dana, 2017)
 - X3.1 = Keadaan Ekonomi
 - X3.2 = Usia
 - X3.3 = Gaya Hidup
4. Indikator variable independen (Y) Keputusan Pembelian menurut (Setiadi J Nugroho, 2017)
 - Y.1 = Kemantapan pada sebuah jasa
 - Y.2 = membandingkannya dengan Jasa pesaing
 - Y.3 = Memberi rekomendasi kepada orang lain

