

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, terdapat teori-teori serta penelitian-penelitian sebelumnya, dimana nantinya setiap variabel penelitian ini akan relevan dan saling berkaitan erat.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berdasarkan Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Peter & Olson (2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson, 2013). Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

2. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2016) budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Budaya merupakan suatu determinan dasar

keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Peter & Olson (2014) budaya merupakan kerangka dan arti pikiran/mental yang dianut oleh orang-orang pada kelompok sosial tertentu (Peter & Olson, 2014).

- a. Subkultur. Menurut Peter dan Olson (2014) adalah sekelompok khas orang-orang di satu masyarakat yang menganut makna kultural sama untuk respon afektif dan respon kognitif, perilaku, faktor lingkungan. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras grup, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan seringkali merancang spesialisasi program pemasaran untuk melayani mereka
- b. Kelas sosial. Menurut Peter dan Olson (2014) kelas sosial merujuk kepada hierarki status nasional yang membedakan kelompok dan individu berdasarkan harga diri dan gengsi. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelas sosial relatif homogen dan perpecahan abadi dalam masyarakat, diperintahkan secara hierarikus, dan dengan anggota yang memiliki nilai yang sama, minat, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak bidang.

3. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berikut yang meliputi faktor sosial menurut Peter & Olson (2014):

- a. Kelompok acuan. Menurut Peter dan Olson (2014) kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Tipe kelompok acuan ada lima, yaitu (1) tipe formal/informal, (2) tipe primer/sekunder, (3) tipe keanggotaan, (4) tipe aspirasional, dan (5) tipe disasosiatif.
- b. Keluarga. Keluarga terdiri dari sedikitnya dua orang: kepala rumah tangga dan orang yang memiliki hubungan darah dengannya, hubungan pernikahan, atau adopsi.
- c. Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan berkomunikasi peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi status-simbol produk dan merek (Kotler & Keller, 2016).

4. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat (Kotler & Keller, 2016).

- a. *Age and Stage in the life cycle.* Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan untuk usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga kapan saja.
- b. *Occupation and Economic circumstances.* Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu: perusahaan perangkat lunak komputer, misalnya, merancang berbagai produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan menilai ulang produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan pada merek diskon sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada target pelanggan.
- c. *Personality and Self-Concept.* Yang dimaksud dengan kepribadian adalah serangkaian ciri psikologis manusia yang membedakan yang mengarah pada konsistensi dan konsisten tanggapan abadi terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kita sering menggambarkan kepribadian dalam hal sifat-

sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemasyarakatan, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

- d. *Lifestyle dan values*. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "orang seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Produsen komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian dan kemudian mengarahkan merek dengan lebih jelas pada gaya hidup yang berprestasi. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen dibatasi uang atau waktu terbatas. Perusahaan yang bertujuan untuk melayani pembatasan uang akan menciptakan produk dan layanan berbiaya lebih rendah.

5. Faktor Psikologis

Stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama — motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori — secara mendasar memengaruhi respons konsumen (Kotler & Keller, 2016).

- a. Motivasi. Kebutuhan menjadi motif ketika ia dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong kita untuk bertindak. Motivasi memiliki kedua arah — kita memilih satu tujuan di atas yang lain — dan intensitas — kita mengejar tujuan dengan lebih atau kurang semangat.
- b. Persepsi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mereka mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah prosesnya dengan mana kami memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat gambar yang bermakna tentang dunia.
- c. Pembelajaran. Ketika kita bertindak, kita belajar. Belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak belajar bersifat insidental. Ahli teori belajar percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan.
- d. Memori. Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai simpul dalam memori dengan berbagai asosiasi terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi penentu penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait merek yang terkait dengan simpul merek. Dalam konteks ini kita dapat memikirkan

pemasaran sebagai cara untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman produk dan layanan yang menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankannya dalam memori.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Terdapat model lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Timmerman dkk, 2017	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial maupun simultan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken Manado
2	Suprayitno dkk, 2015	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo Jakarta Selatan
3	Rudianto, 2018	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BFC Belopa, dengan variabel faktor psikologis paling dominan.
4	Suroto dkk, 2013	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Faktor produk dan harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Secara parsial variabel faktor budaya paling dominan berpengaruh

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian susu formula
5	Sari, 2016	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang, dengan faktor pribadi memiliki pengaruh paling dominan.
6	Fathawati dkk, 2017	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Metode analisis kumulatif dan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis baik secara parsial maupun simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
7	Syafirah dkk, 2017	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Manado. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Manado.

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Nafali dan Soepeno, 2016	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie
9	Hakimi, 2015	Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Singaraja.
10	Lautiainen, 2015	<i>Social factor</i> <i>Personal factor</i> <i>Psychological factor</i> <i>Decision-making process</i>	<i>Qualitative and Quantitative Research</i>	Faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses pembuatan keputusan dalam memilih merek kopi di Finland.
11	Puspitarini, 2013	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologi Keputusan pembelian	Metode korelasional	Faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Yogyakarta.

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12	Ajiwibawani dan Edwar, 2015	Gaya hidup Kelompok acuan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial gaya hidup dan kelompok acuan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.
13	Sabatini dan Japariato, 2014	Faktor bauran pemasaran Faktor psikologis Faktor sosial Faktor situasional Cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor <i>marketing mix</i> , faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara parsial, faktor <i>marketing mix</i> , faktor sosial, dan faktor situasional berpengaruh signifikan, sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Surabaya.
14	Khuong dan Duyen, 2016	<i>Personal factors</i> <i>Consumer purchase decision</i> <i>Vietnamese skin care products</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Faktor pribadi yang meliputi citra diri, perhatian kesehatan kulit, daya tarik tubuh, serta usia dan proses penuaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen pria di Vietnam.
15	Prayogo dan Liliani, 2016	Kualitas produk Harga Faktor sosial Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan faktor sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bakso Pepo Surabaya.
16	Veterinawati, 2013	Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor sosial, pribadi, dan psikologis baik secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan variabel paling dominan.
17	Nawawi, 2016	<i>Cultural factors</i> <i>Social factors</i> <i>Personal factors</i> <i>Psychological factors</i> <i>Purchase decision</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry Smartphone.
18	Rambi, 2015	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor sosial berpengaruh signifikan sedangkan, tiga variabel lain tidak

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi <i>Cellphone</i> .
19	Santoso dan Purwanti, 2013	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor budaya dan faktor sosial pengaruhnya tidak signifikan dan positif, faktor pribadi berpengaruh signifikan dan negatif, dan faktor psikologi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Suprihati dan Utami, 2015	Faktor pribadi (umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan faktor gengsi) Keputusan pembelian	Analisis kualitatif dan kuantitatif	Adanya beda nyata dan hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian. Tidak adanya beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, dan faktor gengsi terhadap keputusan pembelian mobil pribadi di Sukoharjo.
21	Dewanto dkk, 2018	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Faktor psikologis Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Manado.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam suatu data empiris. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan hubungan yang diperkirakan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, perumusan hipotesis sesuai dengan penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Perilaku konsumen berdasarkan Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Jadi perilaku konsumen secara umum adalah suatu perilaku seseorang dimana ia sebagai individu, kelompok, ataupun organisasi yang melibatkan pemikiran dan perasaan dalam hal memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dengan cara memilih, membeli, menggunakan bahkan membuang atau menghentikan konsumsi penggunaan barang, jasa, ataupun ide pengalaman yang mereka miliki.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Timmerman, Mandey, & Rate (2017), Rudianto (2018), Suroto, Fanani, & Nugroho (2013), dan Fathawati, Hufron, & Slamet (2017). Dari pernyataan diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor Budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Ketika budaya asing memasuki kehidupan masyarakat maka, masyarakat akan susah untuk tidak terpengaruh dengan budaya tersebut. Ini dikarenakan nilai-nilai dari budaya asing seperti adanya kepraktisan akan membuat masyarakat menuntut untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi mereka.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel

tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015), Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu (2017), Nafali & Soepeno (2016), dan Puspitarini (2013). Dari pernyataan diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keluarga merupakan kelompok yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana kebiasaan satu keluarga akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal lain dalam kelompok acuan serta peran dan status juga menjadi penting bagi diri seseorang. Apabila peran dan status serta kelompok acuan memiliki pengaruh kuat dalam mengkonsumsi suatu produk maka keputusan pembelianpun akan terpengaruh kuat oleh faktor tersebut. Sehingga, konsumsi produk memungkinkan akan sama dengan konsumsi pada kelompok acuan atau keluarga.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti

Lautiainen (2015), Ajiwibawani & Edwar (2015), Sabatini & Japrianto (2014), dan Prayogo dan Liliani (2016). Dari pernyataan diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H3: Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016). Faktor usia merupakan faktor paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor pekerjaan, faktor gaya hidup, dan faktor konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika faktor tersebut kuat dalam mempengaruhi konsumtif konsumen maka tidak dipungkiri keputusan pembelian pun akan berpengaruh.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Sari (2016), Hakimi (2015), Nawawi (2016), dan Suprihati & Utami (2015). Dari pernyataan diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H4: Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori juga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Faktor ini merujuk kepada pengetahuan dan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016). Apabila pengetahuan konsumen akan suatu produk tersebut memiliki tingkat tinggi maka akan memunculkan kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga, keputusan pembelian pun akan meningkat tinggi. Akan tetapi, jika pengetahuan akan produk tersebut rendah tentu kepercayaan terhadap produk tersebut juga rendah sehingga, perlu pemikiran lebih pada konsumen akan membeli produk tersebut.

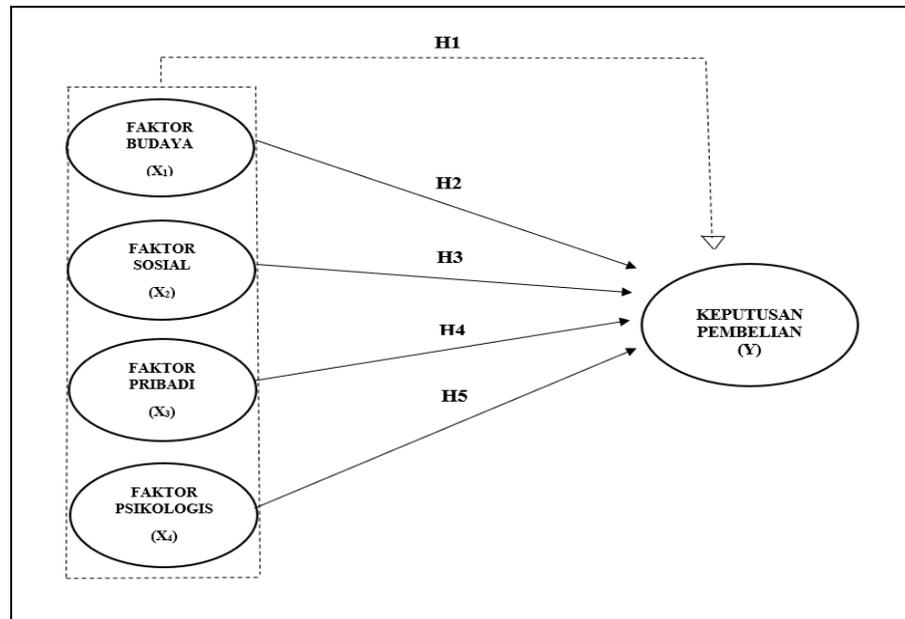
Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Veterinawati (2013), Rambli (2015), Santoso & Purwanti (2013), dan Dewanto, Moniharapon, & Mandagie (2018). Dari pernyataan diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H5: Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Untuk menjelaskan hubungan pemikiran penelitian ini, dapat dilihat dari model penelitian yang terdiri dari 5 variabel yaitu: faktor budaya,

faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen

Keterangan:

-----: pengaruh secara simultan

—————: pengaruh secara parsial