

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang mencoba atau seberapa besar usaha yang di lakukan untuk melasanakan perilaku tersebut. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori ini lebih menekankan pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang di persepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal – hal realistik yang mungkin terjadi (Ghozali, 2020).

Theory of Planned Behavior mempunyai tiga konsep yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh seseorang, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi

proses keputusan pembelian. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu barang.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari seorang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. Kontrol perilaku yang di rasakan (*perceived behavior control*)

Kontrol perilaku yang di rasakan merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Kontrol perilaku yang di rasakan dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Misalnya seseorang akan menyisihkan uang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya (Ghozali, 2020).

Utama dan Rochman mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 3 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor pribadi), faktor yang berasal dari dorongan atau motivasi (faktor psikologis) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor budaya). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian (Kunang Rindi, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang mungkin timbul pada saat berperilaku dapat berasal dari diri sendiri maupun lingkungannya. Seseorang akan memilih keyakinan mengenai hasil yang akan di peroleh dari perilakunya tersebut. Ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk akan didasari oleh faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi (diri sendiri), faktor budaya (lingkungan sekitar konsumen) dan faktor psikologi (dorongan dan motivasi).

2.1.2 Middle Theory

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga (*price*), penentuan proses (*process*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5). Menurut Sudaryono (2016:42) Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pengertian serupa menurut Thamrin & Francis (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa kaitannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang mencakup ide barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang & Hutabarat, 2016:4).

Kotler & Keller (2016:27) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Menurut Hery, (2019:3) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan barang, jasa, dan gagasan.

c. Filosofi dalam Pemasaran

Filosofi dalam pemasaran menurut Manullang & E. Hutabarat (2016) ada lima yaitu mencakup:

- 1) Konsep produksi, pelanggan akan menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia karena tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produk dan distribusi serta menurunkan harga.
- 2) Konsep produk, pelanggan menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau.

- 3) Konsep penjualan, pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika mereka terangsang oleh promosi dan penjualan yang baik serta mendukung.
- 4) Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 5) Konsep pemasaran sosial, menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci kepuasan konsumen dan tanggung jawab organisasi. Konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pemasar (Thamrin & Francis, 2012:14).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ialah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen. Pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016 : 50) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

e. Strategi Pemasaran

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong, (2014:73) sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar (*market segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan target pasar (*market targeting*), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.
- 3) Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012:190). Menurut Setiadi (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Sejalan dengan pengertian tersebut, perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide (Kotler & Amstrong, 2012:128).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

b. Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler et al (2017:176) terdapat lima tahapan proses pembelian konsumen, diantaranya:

1) *Need recognition* (pengenalan masalah).

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan, pembeli juga merasakan adanya sebuah perbedaan antara keadaan aktual serta keadaan lain yang diinginkan. Bagi seorang pebisnis atau perusahaan perlu melakukan pengidentifikasian terhadap keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengumpulan informasi dari masyarakat. Dengan begitu perusahaan dapat menemukan rangsangan yang paling membangkitkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan.

2) *Information search* (pencarian informasi).

Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang sedang dibutuhkan. Melakukan penggalian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Konsumen akan menyesuaikan sifat atau ciri tertentu pada produk sesuai kebutuhannya.

3) *Alternatif evaluation* (evaluasi alternatif)

Dalam tahap ini konsumen akan mengumpulkan merek merek pilihan. Konsumen juga akan memiliki niat untuk membeli produk yang di sukai.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian).

Berikut adalah proses evaluasi setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyimpulkan maksud dari tujuan pembelian pada produk tersebut.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Pada tahap ini merupakan keadaan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Timbul suatu penilaian terkait kepuasan konsumen. Hal inilah yang menentukan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak.

c. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama. Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

4) Faktor Psikologi

Psikologis merupakan suatu keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Syafirah et al., 2017).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195):

- 1) Pengenalan Kebutuhan, pada tahap ini adalah proses pembelian dimulai, dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

- 2) Pencarian Informasi, seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
- 3) Evaluasi Alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Pengambilan Keputusan, keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.4 Faktor Pribadi

a. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Malau (2017:225) faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Kotler & Keller, 2016:121), faktor pribadi adalah 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 di antaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat. Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Yusnita, 2019:38).

Berdasarkan beberapa pengertian faktor pribadi dari para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa 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.

b. Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2016:151) indikator faktor pribadi sebagai berikut:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali

memberikan perhatian yang besar terhadap perubahan minat pembelian yang terjadi dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

2) Keadaan Ekonomi

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

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

2.1.5 Faktor Budaya

a. Pengertian Faktor Budaya

Budaya adalah karakter utama dari masyarakat yang membedakannya dari kelompok budaya lain. Unsur yang mendasari setiap kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum dan *artifacts*, atau produk yang diturunkan dari satu generasi berikutnya (Supriyono & Iskandar, 2015:44). Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah

kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen (Pratiwi & Mandala, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen.

b. Indikator Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2016:166), berikut ini indikator dari faktor budaya yaitu:

- 1) Kebudayaan, kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya, setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas Sosial, merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hieraris dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2.1.6 Faktor Psikologi

a. Pengertian Faktor psikologi

Menurut Pratiwi & Mandala (2015) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Pengertian faktor psikologi serupa diungkapkan oleh Suharno & Yudi (2010:90) faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler & Keller (2012:174) faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi adalah mempelajari tingkah laku manusia pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Indikator Faktor Psikologi

Menurut Indriati (2019:11) berikut indikator dari faktor psikologi yakni :

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan tidak nyaman antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk

memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya

3) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Pratiwi & Mandala, 2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	Variabel X: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.
2	(Rustawati et al., 2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu	Variabel X: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Santoso & Purwanti, 2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang	Variabel X: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Faktor psikologi dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Astria et al., 2021)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa	Variabel X: Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5	(Natanael, 2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya	Variabel X: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi generasi Y di Surabaya.
6	(Ginting, 2016)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Periode Bulan Maret – Mei 2015)	Variabel X: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung secara parsial dengan signifikan, sementara faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung secara parsial dan tidak signifikan.
7	(Noviasari & Ikram, 2013)	Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru	Variabel X: Faktor Sosial, dan Pribadi Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor sosial secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru
8	(Destian, 2017)	Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com. di Kota Bandung	Variabel X: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor budaya, sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

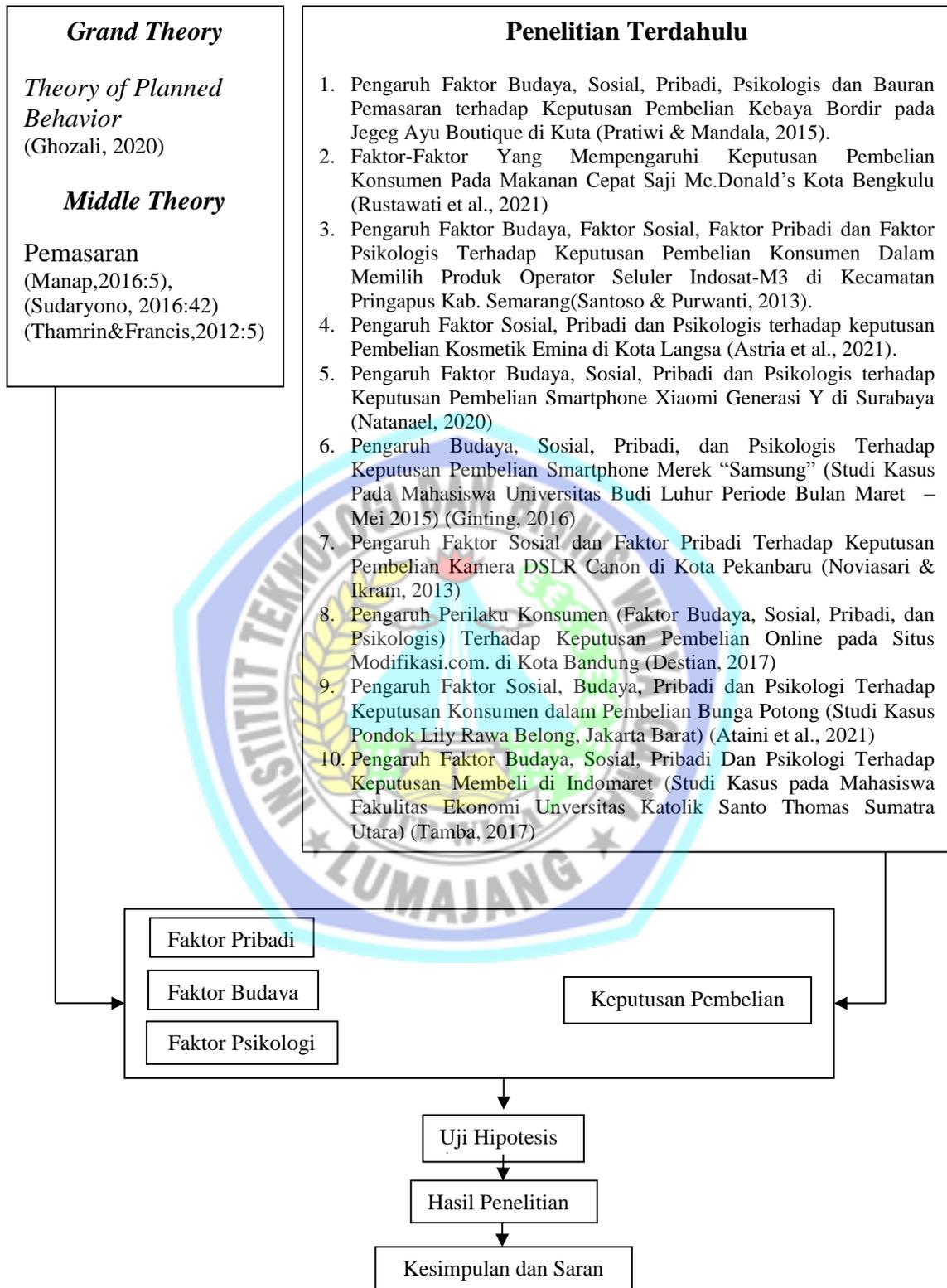
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
9	(Ataini et al., 2021)	Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)	Variabel X: Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Faktor sosial, budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily
10	(Tamba, 2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara)	Variabel X: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Faktor psikologis, pribadi, mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor budaya dan sosial mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan.

Sumber : Data diolah tahun 2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pertautan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu penyusunan paradigma harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2013). Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

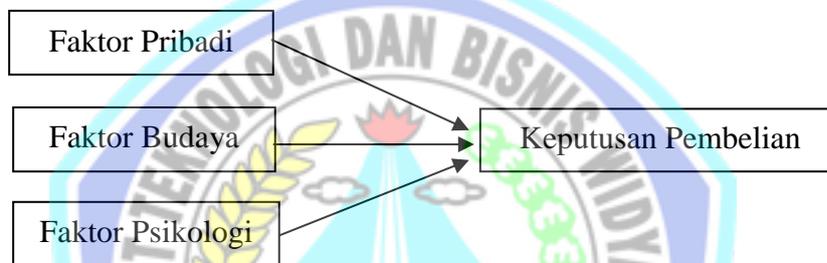


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah menghubungkan secara teoritis antara variabel – variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju *import second* di lumajang (Sugiyono, 2013:128).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah tahun 2022

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang secara persial signifikan. Maka dari kerangka pemikian dan kerangka konseptual di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus di lakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis pertama

(Kotler & Keller, 2016:121), faktor pribadi adalah 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.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamba (2017) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara). Hasilnya menunjukan faktor pribadi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Destian, (2017) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com. di Kota Bandung”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait

pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh faktor pribadi yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang

b. Hipotesis kedua

Budaya adalah karakter utama dari masyarakat yang membedakannya dari kelompok budaya lain. Unsur yang mendasari setiap kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum dan *artifacts*, atau produk yang diturunkan dari satu generasi berikutnya (Supriyono & Iskandar, 2015:44).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natanael (2020) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Generasi Y di Surabaya”. Menghasilkan bahwa faktor budaya, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang” menghasilkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh faktor budaya yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang

c. Hipotesis ketiga

Menurut Kotler & Keller (2012:174) faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Rustawati et al., (2021) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald’s Kota Bengkulu”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dilakukan Astria et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa”. Hasilnya bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh faktor psikologi yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *import second* di Lumajang