

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perluasan dari model sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1988. Dalam kerangka teori ini, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat atau intensi untuk bertindak, yang terbentuk melalui dinamika antara faktor internal seperti sikap pribadi, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial. Sikap individu terhadap suatu perilaku mencerminkan keyakinannya terhadap hasil yang mungkin terjadi dari perilaku tersebut, disertai proses evaluasi terhadap konsekuensi positif maupun negatifnya. Selain itu, norma subjektif turut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu pandangan individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, khususnya kelompok referensi. Norma ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai apa yang dianggap diharapkan oleh orang lain (keyakinan normatif), serta dorongan untuk mengikuti harapan sosial tersebut. Menurut Ajzen (2019), norma subjektif merupakan komponen utama dalam teori perilaku terencana, di mana perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh niat pribadi, tetapi juga oleh persepsi terhadap ekspektasi sosial dari orang-orang yang dianggap signifikan.

Lebih lanjut, TPB menegaskan bahwa intensi atau niat untuk berperilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif yang dilakukan individu, dan hal ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Preferensi seseorang terhadap suatu produk terbentuk melalui sikap tersebut, yang memengaruhi apakah produk itu disukai atau tidak.

b. Norma subjektif

Norma subjektif menggambarkan sejauh mana seseorang merasa dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya untuk bertindak atau tidak. Dorongan ini bisa berasal dari harapan keluarga, teman, atau lingkungan sosial yang dianggap penting.

c. Kontrol perilaku yang di rasakan

Persepsi kontrol terhadap suatu perilaku turut menentukan seberapa kuat niat individu untuk melakukannya. Kontrol ini mencerminkan keyakinan seseorang atas kemampuannya dalam mengendalikan tindakan yang akan diambil. Misalnya, individu mungkin merasa mampu menyisihkan dana demi membeli produk yang diinginkan (Ghozali, 2020).

Faktor-faktor ini juga dipengaruhi oleh aspek psikologi, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan individu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Kotler & Keller,

(2016). Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran mencakup aktivitas pengelolaan produk, harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Selain itu, Assauri (2016) menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kemampuan strategis dalam mengidentifikasi pasar sasaran, merancang, dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai dan keuntungan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam menghubungkan produk dengan konsumen melalui berbagai strategi yang terintegrasi.

Manajemen pemasaran dipahami sebagai cabang ilmu yang berfokus pada kegiatan menganalisis, merancang, melaksanakan, serta menilai berbagai aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mencapai sasaran perusahaan melalui proses pertukaran produk dan jasa secara efisien dan efektif.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keberhasilan dalam kepemimpinan dan manajemen pemasaran sangat bergantung pada pelaksanaan sejumlah tugas penting, antara lain :

1) Mengembangkan Rencana Strategi dan Rencana Pemasaran

Langkah pertama adalah melakukan analisis pasar untuk menemukan peluang jangka panjang dan merencanakan pemasaran yang terorganisir dengan baik dan memiliki strategi untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan suatu sistem informasi dan kegiatan riset yang terpercaya guna melakukan pemantauan yang intensif terhadap dinamika dalam industri pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi paling efektif dalam memberikan nilai kepada segmen pasar yang menjadi targetnya, serta membina hubungan yang tahan lama dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya.

4) Membangun Merek yang Kuat

Untuk menciptakan merek yang kuat, penting untuk memprioritaskan kebutuhan, harapan dan pengalaman pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Produk yang ditawarkan perusahaan menjadi elemen utama dalam program pemasaran, mencakup aspek seperti mutu, fitur, desain, hingga kemasan, yang seluruhnya dirancang untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Menghantarkan Nilai

Nilai yang terkandung dalam barang dan jasa harus membawa nilai ke pasar yang dituju. Bisnis mencakup saluran aktivitas untuk membuat produk lebih mudah diakses dan tersedia bagi pelanggan.

7) Mengomunikasikan Nilai

Menginformasikan nilai yang terkandung dalam produk dan jasa kepada pasar sasaran harus dilakukan secara cepat dan tepat. Untuk mendukung hal tersebut, program komunikasi pemasaran dirancang secara terpadu agar setiap aktivitas komunikasi, baik secara individu maupun kolektif, dapat memberikan kontribusi maksimal dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Sebagian bagian dari visi jangka panjang perusahaan, proses seperti perencanaan, pengujian, dan peluncuran produk baru perlu disesuaikan dengan strategi positioning yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan juga perlu memperhatikan dinamika global berupa peluang dan tantangan yang terus berubah.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Wijaya & Sari (2019), strategi pemasaran dapat dianalisis dari dua sudut pandang, yakni perspektif saat ini dan perspektif masa depan. Perspektif saat ini menekankan pemasaran sebagai sebuah sistem yang melibatkan interaksi timbal balik serta ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternal. Sedangkan perspektif masa depan lebih fokus pada perencanaan jangka panjang, dengan mempertimbangkan kemungkinan hubungan dan dinamika pasar yang dapat berkembang di masa depan. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan sasaran strategis serta menyusun program aksi yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut.

Artinya, ada dua aspek yang membentuk strategi pemasaran. Yang pertama adalah kontemporer, yang berfokus pada hubungan antara perusahaan dan lingkungan eksternal serta internal. Yang kedua ada dimensi kontemporer. Pemasaran masa depan bergantung pada hubungan yang mungkin terjadi di masa depan, jadi perusahaan harus menetapkan tujuan dan rencana tindakan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi yang cermat dan sistematis (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan pandangan Nugroho, (2020), yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan integrasi berbagai informasi untuk menilai alternatif sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Selain itu, perilaku konsumen mencakup keseluruhan aktivitas individu, keluarga, atau organisasi yang dimulai dari sebelum pembelian, proses pembelian, hingga penggunaan produk atau jasa (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Memahami dinamika proses pengambilan keputusan menjadi hal krusial bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor jasa, karena pemahaman ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi setiap tahap dalam proses tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara

instan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang sistematis dan saling terhubung, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga respon konsumen setelah pembelian dilakukan.

b. Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler *et al* (2016:176) proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan penting, yaitu :

1) *Need recognition* (pengenalan masalah)

Tahapan awal dalam proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, yaitu kesenjangan antara keadaan aktual dengan kondisi yang diinginkan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengenali situasi-situasi yang berpotensi memicu munculnya kebutuhan tersebut. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengumpulan informasi dari masyarakat guna mengidentifikasi rangsangan yang paling relevan untuk menarik perhatian konsumen. Informasi tersebut juga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Pada fase ini, konsumen mulai menggali informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya serta sejalan dengan preferensi pribadi, dengan memanfaatkan berbagai sumber yang tersedia, baik internal maupun eksternal.

3) *Alternative evaluation* (Evaluasi alternative)

Setelah memperoleh informasi yang relevan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, kemudian menentukan pilihan pada produk yang dinilai paling cocok dan mampu memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah melalui tahap penilaian, konsumen akan menetapkan keputusan akhir terkait produk atau layanan yang akan dibeli, yakni alternatif yang dianggap paling efektif dalam menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.

5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Di tahap akhir, konsumen akan menilai sejauh mana produk yang telah digunakan mampu memenuhi harapan mereka, baik dalam bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan. Pengalaman ini akan menjadi dasar penting yang memengaruhi keputusan konsumen di masa depan, termasuk potensi untuk melakukan pembelian ulang atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Dalam proses konsumsi, konsumen pada dasarnya berupaya untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu, yang dalam ilmu ekonomi dikenal sebagai *utility*. Secara bahasa, *utility* dapat diartikan sebagai kegunaan, bantuan, atau keuntungan. Dalam konteks ekonomi, utilitas merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk. Manfaat ini sering kali muncul dalam

bentuk perasaan “terbantu” dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan melalui penggunaan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merujuk pada aspek-aspek internal dalam diri seseorang yang turut membentuk perilakunya saat membuat keputusan pembelian. Unsur-unsur yang termasuk dalam faktor ini antara lain persepsi, pengetahuan, motivasi, sikap, serta keyakinan yang dimiliki individu. Salah satu subfaktor penting adalah persepsi, yaitu cara seseorang menafsirkan dan memahami informasi yang diterima, yang ada pada akhirnya mempengaruhi keputusan dan perilakunya sebagai konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Salah satu unsur utamanya adalah kelas sosial, yaitu pengelompokan masyarakat yang bersifat tetap dan hierarkis, dengan anggota yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Selain itu, aspek-aspek sosial lain seperti keluarga, teman sebaya, status sosial, dan kondisi demografi juga turut memengaruhi preferensi dan pilihan produk yang diambil oleh konsumen.

3) Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen yang tercemin melalui cara hidup, kebiasaan, nilai-nilai, serta

tradisi yang dianut dalam masyarakat. Karena setiap budaya memiliki karakteristik yang berbeda, perilaku konsumen bervariasi antar individu maupun kelompok. Budaya merupakan unsur utama dalam lingkungan sosial yang membedakan satu komunitas dengan komunitas lainnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, dan Brady (2016), terdapat lima indikator utama dalam proses keputusan pembelian konsumen yang menjadi dasar pengukuran faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahapan awal saat konsumen menyadari terdapat kesenjangan antara kondisi yang tengah terjadi dan kondisi yang diharapkan. Kesadaran akan kebutuhan dapat timbul akibat rangsangan dari dalam diri, seperti lapar atau haus, maupun dari luar, seperti iklan atau pengaruh lingkungan sekitar. Dalam proses ini, peran penting dari kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi stimulus tersebut melalui pengumpulan informasi dari konsumen, sehingga dapat merancang strategi yang lebih sesuai.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu proses yang didorong oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan perolehan informasi tambahan dari lingkungannya. Individu yang dipicu oleh stimulus tersebut akan mulai mencari informasi secara lebih mendalam guna menemukan hal yang relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu tahapan saat konsumen melakukan perbandingan terhadap pilihan produk atau jasa yang tersedia dan dianggap mampu

memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen juga menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan berdasarkan kriteria yang mereka tetapkan sebelum kemudian membuat keputusan.

- 4) Pengambilan Keputusan, yaitu ketika konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini menjadi titik akhir dari rangkaian proses pembelian yang telah dilalui sebelumnya.

2.1.4 Psikologi

a. Pengertian Faktor Psikologi

Menurut Ketut Indah Pratiwi & Kastawan Mandala (2015), faktor psikologis berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenali perasaan, mengolah informasi, membentuk pemikiran dan pendapat, serta menentukan tindakan yang akan diambil. Menurut Wijaya (2019), faktor psikologis merupakan unsur penting yang mencerminkan karakteristik internal konsumen yang memengaruhi cara mereka memahami, menilai, dan merespons informasi tentang suatu produk. Elemen-elemen yang termasuk dalam faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, yang semuanya berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui proses mental individu yang bersifat unik. Faktor psikologis memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat empat komponen utama dalam faktor psikologi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), dan sikap (*attitude*). Keempat elemen ini berperan dalam bagaimana konsumen mengolah informasi, merespons

rangsangan pemasaran, serta menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

Perasaan seperti kebahagiaan, ketakutan, atau bahkan kepuasan dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk atau merek yang akan mereka beli.

Berdasarkan pandangan dari berbagai ahli, dapat dirangkum bahwa faktor psikologis merupakan aspek yang mengkaji bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai, baik dari sisi emosional maupun ekonomi. Pemilihan tersebut dilakukan sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya sehari-hari.

b. Indikator Faktor Psikologi

Menurut Priansa (2017) berikut indikator dari faktor psikologi yakni:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak guna memenuhi berbagai jenis kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis seperti makan dan minum, kebutuhan emosional seperti rasa dihargai, hingga kebutuhan fungsional seperti kenyamanan dari suatu produk atau layanan.

2) Persepsi

Persepsi adalah cara individu menafsirkan informasi yang diterima melalui panca indera. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh selektivitas perhatian, pemahaman, dan ingatan, yang berarti mereka hanya melihat informasi yang

menarik, memahaminya sesuai dengan pengalaman dan keyakinannya, dan mengingat informasi yang mendukung keyakinannya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dalam perilaku konsumen merujuk pada perubahan dalam perilaku akibat pengalaman dan interaksi dengan lingkungan. Ini dapat terjadi melalui pengalaman langsung, observasi, atau hubungan antara produk dan pengalaman tertentu.

4) Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan adalah pertimbangan tentang perusahaan, merek, atau produk. Sikap terbagi menjadi kognitif (berdasarkan pengetahuan), efektif (berdasarkan emosi), dan konatif (berdasarkan niat untuk bertindak). Keyakinan adalah persepsi konsumen yang benar, meskipun kadang-kadang tidak berdasarkan fakta.

2.1.5 Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dipahami sebagai kelompok individu yang berinteraksi satu sama lain secara formal maupun informal, dengan mempertimbangkan kesetaraan dalam hal status dan penghargaan yang diterima dalam masyarakat (R. Nugroho, 2020). Kelompok sosial ini memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku individu, yang terbentuk berdasarkan kebiasaan serta norma yang berlaku di dalam kelompok tersebut. Dalam aspek tersebut, kelompok referensi, peran keluarga, dan status sosial juga turut menjadi bagian penting dari faktor sosial. Kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang dapat memberikan

pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang (Tamba, D, 2017).

Menurut (Putri, 2021), faktor sosial terdiri dari kelompok primer seperti keluarga dan teman adalah kelompok yang paling berpengaruh karena interaksinya langsung dan rutin, serta kelompok sekunder seperti organisasi dan komunitas yang interaksinya bersifat lebih formal dan tidak terlalu sering. Kelompok sosial ini membentuk nilai, sikap, dan kebiasaan yang mempengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga kelompok aspirasi yang menjadi contoh bagi individu, serta kelompok disosiatif yang di jauhi karena memiliki nilai dan perilaku yang bertentangan. Pilihan merek, gaya hidup, dan pola konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tekanan dari lingkungan sekitarnya.

b. Indikator Faktor Sosial

Menurut Putri dan Nugroho (2020), faktor sosial seperti peran yang dijalankan individu dalam masyarakat, status sosial, kelompok sosial, serta keluarga, memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran, pemasar perlu mempertimbangkan aspek-aspek sosial ini secara seksama. Beberapa indikator utama dalam faktor sosial meliputi :

1) Kelompok

Berbagai kelompok kecil, seperti kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan, memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dalam mengambil

keputusan. Kelompok keanggotaan merujuk pada kelompok dimana seseorang secara aktif menjadi anggotanya. Dalam kelompok primer, interaksi terjadi secara informal dan intens, misalnya dalam lingkungan keluarga atau pertemanan. Sebaliknya, kelompok sekunder ditandai oleh hubungan yang lebih formal dan jarang, seperti dalam organisasi atau asosiasi tertentu.

Kelompok yang berperan dalam membentuk sikap individu melalui interaksi langsung maupaun tidak langsung dikenal sebagai kelompok rujukan. Seringkali, seseorang terpengaruh oleh kelompok rujukan meskipun bukan anggota dari kelompok tersebut. Dalam konteks pemasaran, penting untuk mengidentifikasi kelompok rujukan yang relevan dengan target pasar, karena kelompok ini dapat memengaruhi gaya hidup serta perilaku konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi merek dan barang yang dipilih konsumen.

2) Keluarga

Keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua, memiliki peran penting dalam membentuk nilai-nilai dasar seperti agama, pandangan politik, ekonomi, dan rasa harga diri, yang tetap memengaruhi perilaku pembelian seseorang meskipun hubungan langsung dengan orang tua telah berkurang. Sementara itu, keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak-anak seringkali memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, bagi pemasar, memahami dinamika interaksi dalam keluarga serta sejauh mana tiap anggota memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting.

3) Peran dan Status

Setiap individu menempati posisi tertentu dalam kelompok sosial, yang ditentukan oleh peran dan status yang dimilikinya. Peran ini disertai dengan status sosial, yang menunjukkan tingkat penghargaan atau pengakuan yang diberikan oleh lingkungan sosial terhadap individu tersebut.

2.1.6 Budaya

a. Pengertian Faktor Budaya

Budaya merupakan unsur fundamental dalam kehidupan sosial yang membedakan satu kelompok masyarakat dari kelompok lainnya. Supriyono dan Iskandar (2015:44) menyebutkan bahwa budaya mencakup unsur-unsur seperti nilai-nilai, bahasa, adat, ritual, hukum, dan hasil karya budaya (artifacts) yang diwariskan secara turun-temurun. Selaras dengan itu, Pratiwi dan Mandala (2015) menegaskan bahwa budaya mencerminkan cara hidup suatu kelompok masyarakat yang diteruskan dari generasi ke generasi, serta menjadi faktor dominan yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Budaya juga membentuk sistem nilai, persepsi, preferensi, dan kebiasaan konsumsi individu dalam lingkup sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), budaya dipahami sebagai seperangkat nilai, kepercayaan, aspirasi, serta pola perilaku yang diperoleh individu melalui proses belajar dari keluarga maupun institusi sosial lainnya. Budaya berperan penting dalam membentuk cara berpikir dan bertindak seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pemahaman dari ahli di atas, disimpulkan bahwa kebudayaan adalah faktor paling penting dalam menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b. Indikator Faktor Budaya

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:166), faktor budaya terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu :

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku individu. Kebudayaan mencakup sistem nilai, norma, kepercayaan, dan pola hidup yang dipelajari dan diwariskan secara turun-temurun.
- 2) Sub budaya, Setiap budaya terdiri dari sejumlah subkultur yang lebih kecil, yang memberikan identitas khas serta membentuk proses sosialisasi tersendiri bagi anggotanya. Subkultur ini mencakup aspek-aspek seperti agama, etnis, kebangsaan, dan wilayah geografis. Mengingat keberagaman subkultur yang berpengaruh dalam pasar, pemasar umumnya menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar selaras dengan kebutuhan serta karakteristik unik dari masing-masing kelompok tersebut.
- 3) Kelas sosial, adalah kelompok atau bagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku, serta tersusun secara berjenjang atau hierarkis. Anggota dalam kelas sosial ini lebih menunjukkan karakteristik dan gaya hidup yang serupa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Psikologi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian, peneliti terlebih dahulu menelaah sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik tersebut. Telaah terhadap studi terdahulu ini bertujuan untuk memperkuat dasar teoritis, membantu dalam pembentukan kerangka berpikir, serta menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian. Beberapa penelitian yang dijadikan acuan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	(Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo, 2019)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel X : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo.
2	(Adhim <i>et al.</i> , 2020)	Analisis Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace	Variabel X : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Variabel Y : Keputusan Pembelian	Faktor budaya dan psikologis berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
3	(Heri Prasuhandha Manurung & Hilmiatus Sahla, 2020)	Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan	Variable X : Faktor Budaya dan Faktor	Secara simultan faktor budaya dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Pembelian Sabun <i>Cream</i> Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan	Psikologi Variabel Y : Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek ekonomi.
4	(Kwanda Natanael, 2020)	Pengaruh Budaya, Pribadi Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Generasi Y di Surabaya	Variabel X : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y : Keputusan Pembelian	Secara persial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Generasi Y di Surabaya.
5	(Gautama, 2021)	Pengaruh Sosial dan Konsumen Saat Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Bayi	Variabel X : Faktor Pribadi dan Sosial Variabel Y : Keputusan Pembelian	Faktor sosial kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Subhan Purwadinata, Rizki Nandasari, 2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Produk Kecantikan Scarlett (Studi Pada Toko <i>Online</i> Scarlett Sumbawa)	Variabel X : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett produk kecantikan di toko <i>online</i> Scarlett Sumbawa.
7	(Heka Ananda Putri, 2022)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap	Variabel X : Faktor Budaya, Faktor Sosial,	Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor sosial,

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Variabel Y : Keputusan Pembelian	faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Mahardika Putri Stevany, Ema Nurzainul Hakimah, 2022)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)	Variabel X : Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina di kalangan Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
9	(Sariah Vica Ermia Saragih <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19	Variabel X : Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Sri Kemala <i>et al.</i> , 2023)	Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Padang Luar	Variabel X : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel budaya dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

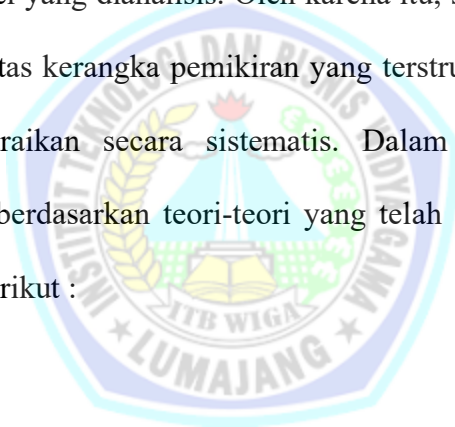
Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu 2019-2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rancangan konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang dipilih, yang dianggap

relevan dan mendukung fokus penelitian. Menurut Nugroho (2018), kerangka penelitian berperan sebagai alat yang menjelaskan secara sistematis dan logis hubungan antar variabel dalam suatu studi, berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Kerangka ini membantu memperjelas alur pemikiran dan mendukung penyusunan hipotesis penelitian secara terarah. Menurut Sugiyono (2015:128), kerangka pemikiran yang baik harus mampu menunjukkan hubungan yang jelas antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Dengan kata lain, kerangka ini berfungsi sebagai acuan dalam menjelaskan keterkaitan teoritis antar variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, setiap rancangan penelitian perlu dibangun di atas kerangka pemikiran yang terstruktur, agar hubungan antar variabel dapat diuraikan secara sistematis. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya dan disajikan sebagai berikut :



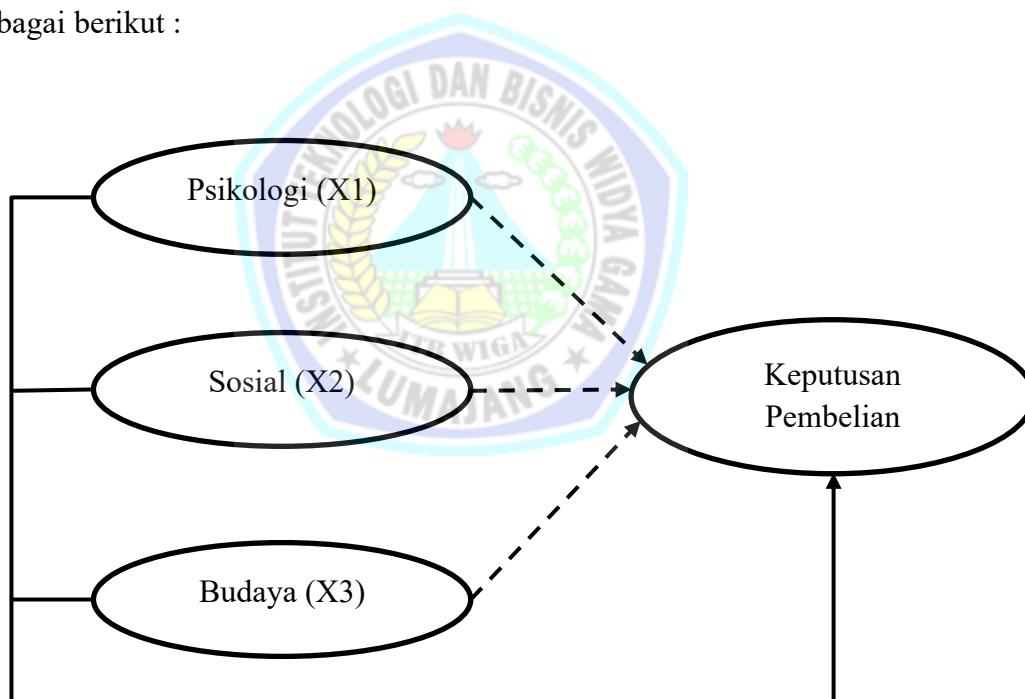


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah dasar pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Kerangka ini juga merinci bentuk dan jumlah permasalahan yang akan diselesaikan dalam studi. Selain itu, kerangka konseptual memuat hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang ada, serta memberikan arah bagi pemilihan metode analisis statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel tersebut (Nugroho, 2019). Dengan merujuk pada hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam studi ini dirancang sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler & Keller (2016), Setiadi (2018), Sumarwan (2020)

Keterangan :

Pengaruh Parsial : - - - - ->

Pengaruh Simultan : —————>

Gambar 2.2 menyajikan kerangka konsep penelitian yang mencakup empat variabel, yakni tiga variabel independen: faktor psikologi (X1), faktor sosial (X2), dan faktor budaya (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model elips digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut karena adanya beberapa indikator. Sementara itu, model kontinum digunakan untuk variabel dengan satu indikator. Kerangka ini menyajikan struktur konseptual yang jelas dan sistematis untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut (Ferdinand, 2018:187).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, yang perlu diuji kebenarannya melalui data empiris dalam proses penelitian. Hipotesis ini masih bersifat tentatif dan memerlukan pembuktian melalui proses penelitian yang sistematis. Biasanya, perumusan masalah disajikan dalam bentuk pertanyaan, sehingga hipotesis berfungsi sebagai prediksi awal yang masih bersifat teoritis. Disebut sementara karena pernyataan ini belum dibuktikan melalui data empiris, melainkan disusun berdasarkan landasan teori atau kajian pustaka yang relevan.

a. Hipotesis pertama

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor psikologis meliputi pengaruh rangsangan pemasaran serta kondisi lingkungan yang diterima dan diproses oleh kesadaran konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat mekanisme

psikologis yang kompleks yang dipengaruhi oleh karakteristik unik setiap individu konsumen.

Proses psikologis meliputi empat elemen utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Motivasi berfungsi sebagai dorongan dari dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Sementara itu, Persepsi berkaitan dengan cara konsumen dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang mereka terima sehingga membentuk pemahaman yang berarti terhadap suatu merek atau produk (Kotler & Keller, 2016).

Selain motivasi dan persepsi, unsur pembelajaran serta keyakinan dan sikap juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh pemahaman mengenai suatu produk melalui pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain, yang kemudian membentuk pola pembelian mereka di masa mendatang. Keyakinan dan sikap yang telah terbentuk biasanya bersifat stabil dan sulit diubah, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif atas produknya guna menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan memahami aspek-aspek psikologis ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Mira Shelviana *et al.*, 2019); (Adhim *et al.*, 2020); (Kwanda Natanael, 2020); (Purwadinata & Nandasari, 2021); (Saragih *et al.*, 2023); (Sri Kemala *et al.*, 2023), menandakan

bahwa aspek psikologis memberikan dampak yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Mengacu pada studi-studi terdahulu, terdapat perbedaan hasil mengenai sejauh mana faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh faktor psikologi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

b. Hipotesis kedua

Faktor sosial mencakup sekelompok individu yang secara rutin berinteraksi, baik melalui hubungan formal maupun informal, dan umumnya memiliki kesamaan status atau pengakuan dalam komunitas (Lamb, 2018:210)

Menurut Wijaya (2019), faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, peran keluarga, serta posisi dan status individu dalam struktur sosial yang ada di masyarakat. Interaksi sosial ini berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen terkait pemilihan produk atau jasa. Hubungan yang dijalin dengan teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya turut membentuk preferensi serta kebiasaan konsumsi. Selain itu, norma sosial dan budaya yang berlaku dalam suatu kelompok juga berperan dalam menentukan produk seperti apa yang dianggap sesuai atau memiliki nilai bagi anggotanya.

Selain kelompok referensi dan keluarga, peran serta status sosial individu dalam masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian. Seseorang yang menempati status sosial tertentu lebih memilih produk yang dapat mencerminkan identitas diri dan menunjukkan posisinya di lingkungan sosial. Misalnya,

seseorang dengan ststus ekonomi tinggi mungkin lebih memilik merek premium untuk menunjukkan prestise mereka. Pemasar dapat menggunakan faktor sosial ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, seperti menggunakan komunitas atau influencer untuk meningkatkan daya tarik produk mereka (Solomon, 2017).

Hasil dari sejumlah studi sebelumnya mengindikasikan bahwa faktor sosial memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, studi dari (Mira Shelviana *et al.*, 2019); (Adhim *et al.*, 2020); (Kwanda Natanael, 2020); (Purwadinata & Nandasari, 2021); (Stevany & Hakimah, 2022); (Saragih *et al.*, 2023); (Sri Kemala *et al.*, 2023) bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi temuan terkait pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

c. Hipotesis ketiga

Faktor utama yang membedakan sebuah masyarakat dari kelompok budaya lain adalah budayanya. Setiap budaya terbentuk dari unsur-unsur pokok seperti nilai-nilai, bahasa, mitos, tradisi, ritus, norma hukum, serta artefak atau produk budaya yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Supriyono & Iskandar, 2015:44).

Menurut Kotler & Keller (2016), budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, norma, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan secara turun-temurun, yang membentuk perilaku individu dalam masyarakat, termasuk perilaku konsumen. Faktor budaya ini memengaruhi cara seseorang memilih produk, menentukan gaya hidup, serta pola pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Selain budaya utama yang dianut oleh suatu masyarakat, terdapat pula sub-budaya yang lebih spesifik. Sub-budaya merupakan kelompok individu yang memiliki kesamaan berdasarkan usia, etnis, agama, atau wilayah geografis tertentu. Karena nilai dan kebiasaan mereka berbeda dari budaya umum, sub-budaya ini berpengaruh terhadap pola konsumsi individu. Misalnya, masyarakat di perkotaan lebih tertarik pada produk teknologi maju dibandingkan dengan kelompok yang lebih mengutamakan kebutuhan dasar (Putri & Santoso, 2019).

Sejumlah studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Adhim *et al.*, 2020); (Manurung & Sahla, 2020); (Kwanda Natanael, 2020); (Purwadinata & Nandasari, 2021); (Heka Ananda Putri, 2022); (Stevany & Hakimah, 2022); (Saragih *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa faktor budaya berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan adanya keragaman dalam bentuk pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di

Sumber Baru Toserba Pasirian.

d. Hipotesis keempat

Menurut Sumarwan (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta cara pembayaran yang digunakan. Pada tahap pengambilan keputusan, tindakan pembelian merupakan momen ketika konsumen merealisasikan keinginannya dengan melakukan aksi nyata untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen biasanya akan melalui serangkaian proses, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia, termasuk yang ditawarkan di Sumber Baru Toserba Pasirian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta sikap dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen (Putri & Santoso, 2019). Sementara itu, faktor eksternal meliputi aspek-aspek seperti budaya, keluarga, kelompok referensi, serta lingkungan sosial tempat konsumen berinteraksi (Tjiptono, 2015). Selain itu, perubahan tren sosial, pandangan dari lingkungan terdekat, serta strategi pemasaran seperti iklan dan promosi secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sariah Vica Ermia Saragih *et al* (2023) berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi

Covid-19” menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Merujuk pada hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam studi ini sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan faktor psikologi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

