

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1.1 Pengertian Manajemen

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya” (George R. Terry, 2009) dalam (Amirullah, 2015:4). “Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan”(Siswanto, 2015:7).

2.1.1.1.2 Pengertian Pemasaran

“Pemasaran sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran tahun baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan” (Kotler) dalam (Manab, 2016:7). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan” (Manab, 2016:7).

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai” (Kotler, 2000) dalam (Manullang & Hutabarat, 2016:1).

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk

dijual dan disampaikan kepada para pelanggan” (Venkates dan Fenalaza, 2016) dalam (Sudaryono, 2016:41).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.1.1.3 Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler, 1997) dalam (Manullang & Hutabarat, 2016:3).

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Philip kotler and Amstrong) dalam (Manab, 2016:79).

2.1.1.2 Produk

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea tau gagasan” (Wahyu Saidi, 2007) dalam (Sudaryono, 2016:207).

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.” (Manab, 2016:255).

2.1.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan menyusuli tindakan ini” (Setiadi, 2013:2).

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka” (Kotler, 2000) dalam (Setiadi, 2013:2).

2.1.1.3.2 Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial (Abdullah & Tantri, 2012:115-117). berikut pengertiannya:

- a. Kelompok Acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.
- b. Keluarga, Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi family (family of orientation)* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku

pembeli tersebut bias saja tetap signifikan. Negara-negara dimana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

- c. Peran dan status, Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan *peran dan status* terhadap orang tuanya, carol tan memainkan peran sebagai anak; dalam keluarganya, carol berperan sebagai istri; dalam perusahaannya, dia berperan sebagai manajer regional. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran carol akan memengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa suatu status. Seseorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi dari pada seseorang manajer penjualan, dan seseorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada seseorang klerikal.

2.1.1.3.3 Psikologi

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson et.al. , 1997) dalam (Ferrinadewi, 2008:7-8). Psikologi yang berasal dari kata "*psyche*" (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia. Konsumen adalah manusia yang berkemauan dan berkecerdasan karenanya dimungkinkan terjadi proses mental yang sifatnya abstrak dalam dirinya. Perilaku konsumen yang nampak merupakan hasil dari fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan. Individu tidak dapat dilepaskan dari lingkungannya karena itu akan selalu terjadi proses mental yang abstrak dalam diri individu dalam upaya memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dengan tuntutan lingkungan (Ferrinadewi, 2008:8).

Berikut beberapa bagian dari psikologi Menurut (Setiadi, 2013:12-14) yaitu:

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan di terima.
- b. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengertikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.1.3.4 Keputusan Pembelian

Bila konsumen mengambil keputusan, maka konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk. Merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang member pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula (Alma, 2011:105). Kotler dan Armstrong (1999:155) *Postpurchase Behavior*, ini sangat di tentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang konsumen beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekpektasi dengan kenyataan yang di hadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai antara apa yang di harapkan dengan yang di alami, berarti puas. Dan jika kenyataannya lebih bagus dari apa yang di harapkan maka konsumen akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen semakin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka konsumen akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang di alami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan atau *relationship* yang baik (Alma, 2011:105).

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap menurut (Kotler & Keller, 2008:184-190) yaitu :

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- b. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah di sebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat sekelompok tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merk (merk A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen yang membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tidakn pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

2.1.2.1 Penelitian Terdahulu

(Prasetyo, 2017) yang berjudul “Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* honda vario 125 di desa kras”. Tujuan peneltian ini Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario 125 di Desa Kras. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, dan sampel yang digunakan meliputi 40 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario 125 di Desa Kras. dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor prikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Munawaroh, 2016) yang berjudul "pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek samsung (studi kasus mahasiswa administrasi bisnis universitas mulwaran) samarinda". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable motivasi pembelian, persepsi konsumen, serta keyakinan dan sikap, terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek samsung (studi kasus mahasiswa administrasi bisnis unmul). Teknik analisis data yang digunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian, persepsi konsumen, keyakinan dan sikap, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung (studi kasus mahasiswa administrasi bisnis unmul) (Y). Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

(Supriyono, 2015) yang berjudul "pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap Keputusan konsumen membeli di indomaret". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis pada keputusan pembelian di Indomaret Surakarta. Analisis menggunakan linier berganda regresi. Hasil penelitian menunjukkan pengujian (F) menunjukkan bahwa Faktor budaya yang bervariasi, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis bersama-sama berpengaruh Keputusan pembelian di Indomaret Surakarta. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel individu Faktor dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel budaya Faktor dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Jariah, 2012) yang berjudul “Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di lumajang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh factor-faktor Pribadi yang terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya Hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Di Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Statistik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel umur dan tahap siklus hidup Mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif Atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup Tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan Variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

(Pratiwi & Kastawa, 2015) yang berjudul ” Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu *boutique* di kuta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Penelitian ini dilakukan di Jegeg Ayu *Boutique* Kuta, sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 18 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

(Lautiainen, 2015) dengan judul "*Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan faktor konsumen efek perilaku pada pengambilan keputusan selama pemilihan merek kopi. Teknik analisis data yang digunakan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa sosial, personal dan psikologis Faktor-faktor tersebut berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih merek kopi Namun, hasilnya tidak bisa diandalkan karena kenyataan korelasi yang kredibel telah hilang.

(Ray & Choudhary, 2015) dengan judul "*Factors Affecting Consumer Decision Making For Purchasing Selected Home Appliance Products Based On Market Segmentation-A Feedback Study of People Associated With Management Education*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh eksternal dan internal terhadap keputusan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa 'psikografis' adalah faktor segmentasi pasar yang paling signifikan, hal ini juga

mengungkapkan kombinasi faktor yang paling penting di balik keinginan membeli orang adalah 'pekerjaan' 'gaya hidup' dan 'nilai'. Hasilnya mungkin mengulurkan tangan ke arah organisasi untuk persepsi konsumen terhadap keuntungan organisasi dan juga pelanggan.

(Thangasamy & Patikar, 2014) dengan judul *"Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study"*. Teknik analisis data yang digunakan metode linier berganda . ". Penelitian ini bertujuan untuk studi tentang perilaku konsumen yang dinamis untuk memposisikan perencanaan dan pengembangan produk mereka strategi untuk memenuhi persyaratan secara efisien. Hasil menunjukkan bahwa untuk menganalisa konsumen perilaku pembelian barang tahan lama yang dipilih di Nagaland, untuk memeriksa faktor - faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen, dan menyarankan tindakan yang tepat terhadap pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang tepat agar sesuai dengan selera dan preferensi konsumen di Negara Bagian.

(Al-Azzam, 2014) dengan judul *"evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in jordan"*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pembelian Perilaku konsumen furnitur rumah di Yordania. analisis faktor, uji reliabilitas, uji korelasi, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, harga, kualitas, warna, dan keputusan pembelian. Selain itu, implikasi dari pekerjaan dan arahan ini untuk penelitian selanjutnya dibahas.

(Atin Yulaifah, 2011) yang berjudul "Pengaruh Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah". Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di ciputat. Analisis menggunakan regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya,pribadi ,psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah di ciputat, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah di ciputat.



2.1.2.2. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Heri prasetiyo (2017)	Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda vario 125 di desa kras	Factor sosial (X1) Factor pribadi (X2) Factor promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi Linear berganda	faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Siti munawaroh (2016)	pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> merek	Factor psikologi (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).
3	Supriyono (2015))	pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap Keputusan konsumen membeli di indomaret	Faktor budaya (X1) Factor sosial (X2) individu(X3) Psikologi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Faktor dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ainun Jariah (2015)	Analisis faktor-faktor pribadi yang	Faktor pribadi (X1) Keputusan	Regresi linier berganda	variabel umur dan tahap siklus hidup

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor yamaha di lumajang	Pembelian (Y)		Mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor yamaha, variabel pekerjaan dan gaya hidup tidak punya pengaruh negative, variabel situasi ekonomi punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel konsep diri atau kepribadian mempunyai pengaruh negative.
5	ketut indah pratiwi, kastawan mandala(2015)	pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu <i>boutique</i> di kuta	faktor budaya (X1) sosial(X2) Pribadi(X3) Psikologi(X4) Bauran pemasaran (X5) keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Faktor budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu <i>boutique</i> di kuta.
6	Tanja Lautiainen(20	<i>Factors affecting consumers' buying</i>	faktor budaya (X1) sosial(X2) Pribadi(X3)	Regresi linier berganda	Sosial, personal dan psikologis Faktor-faktor tersebut

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	15)	<i>decision in the selection of a coffee brand</i>	Psikologi(X4) keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih merek kopi.
7	Dr. Debasis Ray, Dr. Sayantani Roy Choudhury (2015)	<i>Factors Affecting Consumer Decision Making For Purchasing Selected Home Appliance Products Based On Market Segmentation- A Feedback Study of People Associated With Management Education</i>	Home Appliance Products (X1) Factors Affecting Consumer (X2) Consumer Decision (Y)	Analysis multiple linear regression	Menunjukkan bahwa 'psikografis' adalah faktor segmentasi pasar yang paling signifikan.
8	E. Thangasamy & Dr. Gautam Patikar (2014)	<i>Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study</i>	consumer behavior(X1) , marketing mix(X2), purchasing decisions(Y)	linear multiple	Menunjukkan bahwa untuk menganalisa konsumen perilaku pembelian barang tahan lama yang dipilih di Nagaland, untuk memeriksa faktor - faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen, dan menyarankan tindakan yang tepat terhadap pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang

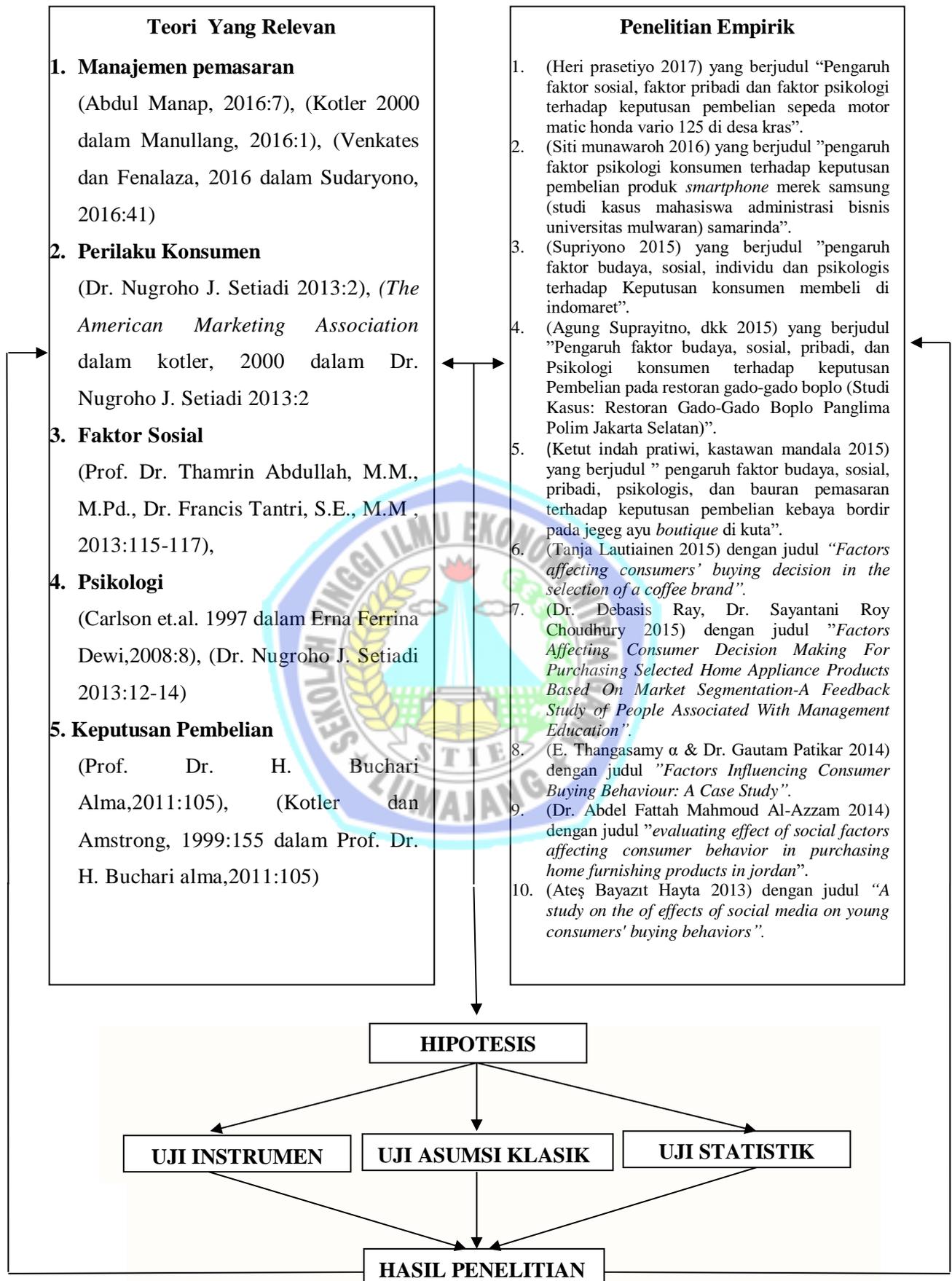
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					tepat agar sesuai dengan selera dan preferensi konsumen di Negara Bagian.
9	Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam(2014)	<i>evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in jordan</i>	social factors (X1) purchasing decisions (Y)	factor analysis, test reliability, correlation test, and regres analysis	Menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, harga, kualitas, warna, dan keputusan pembelian.
10	Atin Yulaifah (2011)	Pengaruh Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	Budaya (X1), Sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4), keputusan nasabah (Y)	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Sumber : (Jurnal penelitian terdahulu)

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan "Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting" (Uma Sekaran, 1992) dalam (Sugiyono, 2010:88). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sapto Haryoko) dalam (Sugiyono, 2010:89). kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.



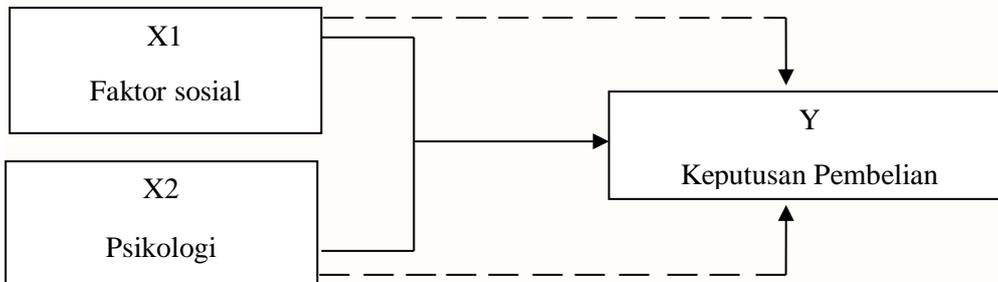


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: (X1 Setiadi, 2013:12), (X2 Setiadi, 2013:12), (Y Setiadi, 2013:12).

Keterangan :

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial (X1), Psikologi (X2) dalam melakukan keputusan pembelian (Y) produk alumunium pada *home* industri berkah alumunium lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang akan di lakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesisnya adalah:

a. Hipotesis Pertama:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada industri berkah alumunium Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

b. Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan psikologi terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial, psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial, psikologi terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.