

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan teori terdahulu yang digunakan bahan perbandingan dan acuan pada penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya, namun dengan objek dan metode pengambilan sampel maupun alat analisis yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut :

Asih, Rawi dan Rahayu (2021) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fast food* Kfc Di Kota Sorong”, memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian KFC di Kota Sorong. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, dan uji t. Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan 50 responden yang di ambil menggunakan insidental sampling. Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan analisis regresi linier berganda dan uji F (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Kota Sorong. Dan dari dua variabel yang signifikan tersebut, (2) variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner, dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan hanya faktor sosial dan faktor pribadi. Selain itu metode penelitian yang digunakan saat ini metode Analisis Jalur sedangkan penelitian terdahulu Analisis Regresi Berganda dan sampel penelitian terdahulu konsumen KFC di Kota Sorong Papua.

Simanjorang (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada

Rantauprapat”, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Warkop Di Mada Rantauprapat. Metode yang digunakan yaitu data yang digunakan adalah angket, wawancara dan pengamatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warkop On Mada Aek Tapa Rantauprapat. Penentuan sampel menggunakan rumus menurut Wibisono. Teknik Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk menguji koefisien regresi parsial dan Uji F untuk menguji secara bersamaan. Hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasilnya menunjukkan nilai $R^2 = 0,302$ yang artinya 30,2% keputusan pembelian kopi dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner atau angket dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor social, faktor pribadi dan factor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan citra merk, kualitas produk dan harga. Selain itu pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) penelitian terdahulu menggunakan Regresi Linier Berganda. Sampel penelitian terdahulu yaitu konsumen Warkop di Kota Medan Sumatera Utara.

Suawa, Tumbel & Mandagie (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado”, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Metode yang digunakan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 30 responden. Teknik pengambilan sampel

dilakukan dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya yaitu (1) faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (2) faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (3) faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (4) faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (5) faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner atau angket dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan faktor budaya faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu sampel penelitian terdahulu hanya berjumlah 30 responden konsumen New Ayam Bandung Resto di Kota Manado.

Basith & Fadhilah (2018) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi”, memiliki tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian produk oleh konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deksriptif dan analisis faktor menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitiannya yaitu bahwa karakteristik konsumen McDonald’s Jatiasih merupakan perempuan, pendidikan terakhir SMA, usia remaja, profesi pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen McDonald’s, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu,

bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan dan kondisi fisik. Faktor waktu merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variabel di siang hari. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner atau angket, dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan faktor pengaruh lingkungan, faktor waktu, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan dan kondisi fisik. Selain itu metode analisis pada penelitian saat ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdahulu menggunakan sampel di Kota Jatiasih Bekasi.

Timmerman, Mandey & Rate (2017) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado”, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken Manado. Metode yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Budaya (X1) Sosial (X2) Pribadi (X3) Psikologis (X4) yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas, reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel. Hasil penelitiannya yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial maupun simultan variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Texas Chicken Manado. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner atau angket dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu metode analisis pada penelitian saat ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen Texas Chicken di Kota Manado.

Kasbella & Madiawati (2017) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra”, memiliki tujuan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA dan untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA. Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini secara khusus meneliti 12 variabel yaitu kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner online terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu faktor perilaku konsumen dengan nilai eigenvalue sebesar 5,573%, faktor tindakan prapembelian dengan nilai eigenvalue sebesar 1,894%, dan faktor tindakan pascapembelian dengan nilai eigenvalue sebesar 1,010%. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai eigenvalue sebesar 5,573%, yang meliputi keyakinan, sikap, dan demografis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode pengambilan informasi menggunakan kuesioner

atau angket, dan variabel terikat (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sedangkan penelitian dahulu variabel bebas yang digunakan kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Selain itu metode analisis pada penelitian saat ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis faktor. Sampel penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen kosmetik JAFRA di Kota Bandung.

Tabel 2. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini

No	Judul/Peneliti	Variabel	Alat/Metode yang digunakan	Perbandingan
1.	<p>Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fast food Kfc Di Kota Sorong.</p> <p>(Asih, Rawi dan Rahayu 2021)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Faktor Sosial dan Faktor Pribadi</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan :</p> <p>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
2	<p>Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Citra merek,</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>faktor pribadi,</p>

	<p>Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat.</p> <p>(Simanjorang 2020)</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>		<p>faktor sosial dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
3	<p>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado</p> <p>(Suawa, Tumbel & Mandagie 2020)</p>	<p>Variabel Independen : faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen : faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
4	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk</p>	<p>Variabel Independen : faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen : faktor pribadi, faktor sosial</p>

	<p>pada McDonald's di Jatiasih Bekasi</p> <p>(Basith & Fadhilah 2018)</p>	<p>individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan dan kondisi fisik</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>		<p>dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
5	<p>Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado</p> <p>(Timmerman, Mandey & Rate 2017)</p>	<p>Variabel Independen : faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen : faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>

6	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra</p> <p>(Kasbella & Madiawati 2017)</p>	<p>Variabel Independen : kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen : faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis</p> <p>Metode analisis yang digunakan : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>
---	---	---	---	--

Sumber : data diolah

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009) pengertian perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen

dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Karakteristik dan perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar tidak kehilangan pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2005) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sosial, pribadi, dan psikologis. Untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan lebih terperinci, sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perusahaan yang memiliki produk dan merk dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi para pimpinan opini kelompok acuan ini. Pemimpin acuan (*opinion leader*) adalah orang dalam komunikasi informasi yang sehubungan dengan produk, yang memberikan sarana atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu seperti, merk apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu mungkin bermanfaat.

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara insentif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, club, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran memiliki statusnya masing-masing sesuai dengan jabatan yang dipegangnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merek makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, diet khusus dan tahun-tahun berikutnya. Misalnya selera orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid), hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungan.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

c. Pembelajaran

Meliputi Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan gagasan.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman et al. (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dan pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2001)

2.3.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal dan mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan nyata dan mengaktifkan proses keputusan.

2.3.2 Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang disipat dari lingkungan (eksternal). Sumber – sumber konsumen terdiri dari:

1. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
2. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber eksperimental: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

2.3.3 Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternative dimana dalam hal ini konsumen menggunakan sumber informasi yang diperoleh dan dipilih untuk mengevaluasi merek – merek dalam mengambil keputusan pembelian. Bagaimana

konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen tersebut.

2.3.4. Keputusan Pembelian

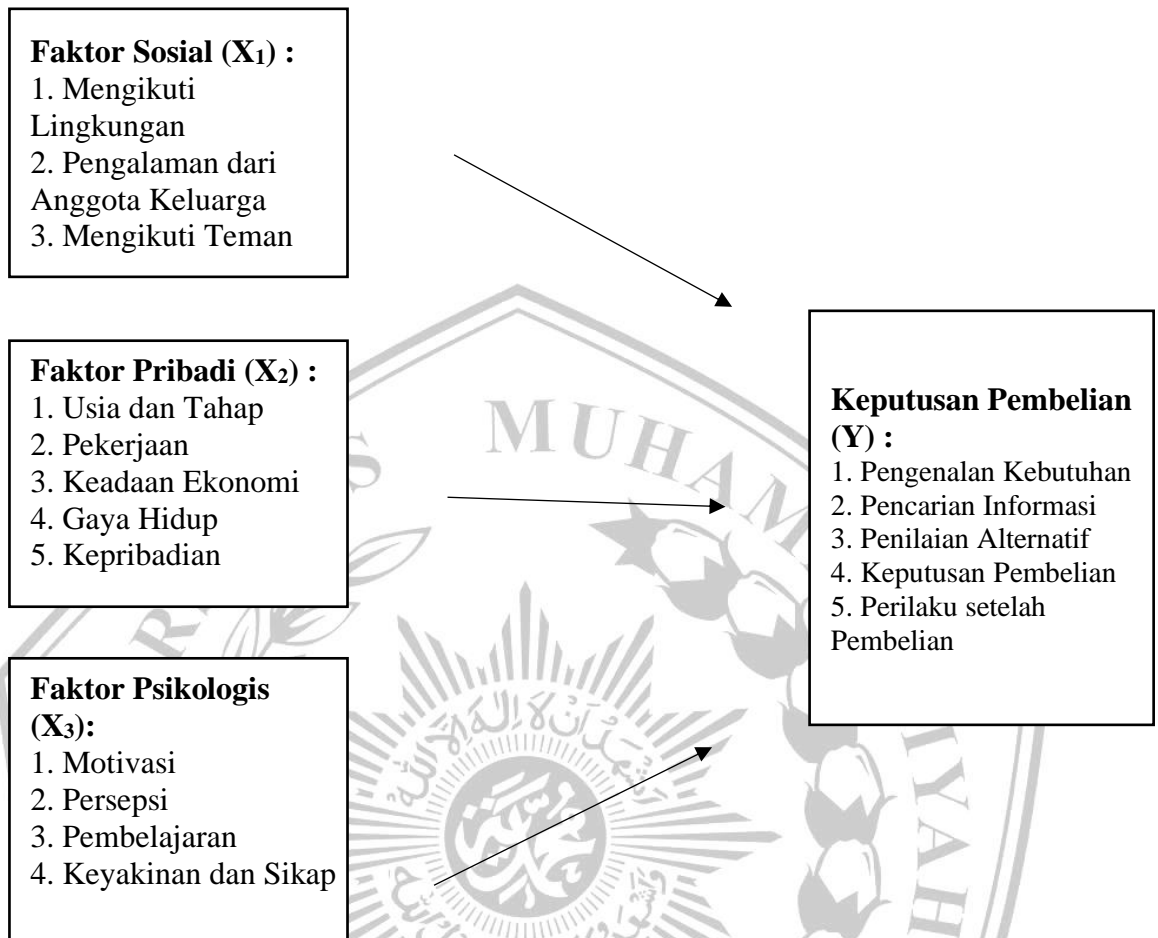
Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen benar – benar membeli suatu produk. Menurut Verma (2012) dalam Kasbella & Madiawati (2017), bahwa setiap bisnis hadir untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah produk yang benar – benar disukai. Namun ada 2 faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen dapat dilihat dalam tahap perilaku pasca pembelian. Penentu kepuasan konsumen terletak pada harapan kesesuaian produk yang di beli dengan kenyataan yang ada. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu factor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori yang telah dipaparkan maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disusun hipotesis :

1. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.