

## **BAB II**

### **KERANGKATEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Menurut Kotler (2002 : 212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen.

Pengertian keputusan membeli menurut Helga Drumond (2003:68) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor

situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

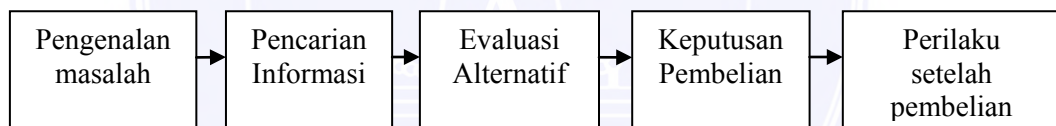
Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanyamemperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini.

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



**Sumber :** Kotler dan Armstrong (2008 :179 )

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Adapun tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian adalah:

Pada proses pertama pembeli dimulai ketika pembeli menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan merupakan masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Para

pemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen serta hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

Menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Langkah-langka umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain Suharno & Sutarso (2010) : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Tjiptono(2009): Pemrakarsa (*Initiator*) Pemberi pengaruh (*Influencer*) Pengambil keputusan (*Decider*) Pembeli (*Buyer*) Pemakai (*User*)

Kemudian pada proses yang ke dua Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya. Biasanya konsumen akan tergerak untuk mencari informasi yang mendalam karena akan membeli produk yang bernilai mahal, sementara untuk produk dengan harga terjangkau, mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

Ketiga Informasi yang diperoleh konsumen dapat berupa berbagai macam produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai macam alternatif produk ini kemudian dinilai serta dievaluasi manakah yang dapat memberikan kepuasan yang paling besar bagi konsumen.

Ke empat Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar

Kelima setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya itu dengan cara meninggalkan produk tersebut, menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan tindakan apapun juga.

### **1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan/atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan pembeliannya. Philip Kotler (2007: 70) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

## **2 Perilaku Konsumen**

### **2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dalam pasar sasaran merupakan tugas penting bagi pemasar. Konsumen terdiri dari berbagai macam kelompok berbeda menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan maupun selera. Mereka juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Melalui definisi yang jelas tentang perilaku konsumen akan memudahkan pemasar dalam memahami konsumen.

Menurut Setiadi (2005:11), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kongnisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).“

Dari uraian di atas, diketahui yaitu pertama keputusan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk/jasa merupakan salah satu bagian dari sebuah

proses keputusan pembelian. Kedua, bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti pengaruh pemasaran, serta karakteristik dari konsumen.

Melalui analisis serta pengkajian yang mendalam terhadap karakteristik serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dari para konsumen, maka pemasar akan dapat mengembangkan produk dan jasa yang dapat disesuaikan dengan karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Jhon C. Mowen dan Michael Minor (2002:28) “Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Menurut pengertian Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:158) “Perilaku membeli konsumen (consumer buying behaviour) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami

perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Perilaku membeli sangat berbeda antara individu satu dengan lainnya pada suatu produk. Perilaku pembelian berbeda untuk sebuah produk misalnya pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, mobil baru dan jenis produk lainnya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Menurut Kottler dan Gary Armstrong (2008;160), terdapat tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek.

**Tabel 2.1**  
**Tipe – Tipe perilaku konsumen**

	<b>Keterlibatan tinggi</b>	<b>Keterlibatan rendah</b>
Perbedaan yang mendasar yang ada di antara merk	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

**Sumber :** Philip Kotler & Gary Armstrong (2008;160)

Pada bagan tersebut terdapat empat perilaku membeli konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Konsumen mungkin terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk



tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, sikap, kemudian membuat pilihan pembelian. Dari pembahasan tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, dan beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika konsumen menemukan kelemahan-kelemahan tertentu tentang merek yang dibeli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek lain yang tidak dibeli. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan dapat dijelaskan bahwa perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

c. Perilaku Membeli karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara khusus mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan

dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, konsumen memilih merek tersebut karena dikenal. Konsumen tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

#### d. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali berganti merek.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu faktor rangsangan dari luar yang terdiri dari rangsangan pemasaran dan lingkungan serta faktor karakteristik dari konsumen itu sendiri.

Konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Diperlukan penyelidikan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, kapan membeli, dan mengapa konsumen sampai membeli. Mengetahui dan memahami pembelian aktual konsumen dapat dipelajari, tetapi menyelidiki sebab-sebab perilaku membeli tidak mudah karena jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut diperlukan pengetahuan tentang model rangsangan tanggapan dari perilaku membeli menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:226)

**Tabel 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Pemasaran dan rangsangan lainnya		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Perangsang penjualan	Perangsang Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Membeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pemilihan produk dan jasa
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pemilihan Pemasok
Distribusi	Politik	Perorangan	Evaluasi Keputusan	Penentuan saat pembelian

**Sumber :** Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:226)

Bagan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Orang pemasaran harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan dari empat P : product, price place, promotion (produk, harga distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembelian : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli , lalu diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pemilihan barang dan jasa, pemilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian : Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan, kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian

## **2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen. Menurut Kotler (2006:159) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkontrol oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

## **2.3 Indikator Kebudayaan**

Indikator budaya adalah merupakan suatu dimensi atau faktor penting yang berkaitan erat dan sangat mempengaruhi budaya tersebut dengan, oleh karena itu faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kotler (2005:183). Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Budaya, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Sub budaya, tiap kultur mempunyai mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan

pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.

- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

#### **2.4 Indikator sosial**

Dalam menjalani kehidupan bermasyarakat pada lingkungan sosial saat ini, maka perilaku konsumen juga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan tindakan karena hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial itu sendiri, seperti : kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Adapun indikator yang digunakan adalah

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal

tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### **2.5 Indikator pribadi**

Kepribadian seorang konsumen dalam memilih produk yang di inginkan tidak terlepas dari faktor penting yang mempengaruhi pribadi konsumen tersebut, sehingga faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, Kotler (2005:232). Berdasarkan definisi tersebut maka indikator yang digunakan adalah:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

## **2.6 Indikator psikologis**

Indikator psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, Kotler (2005:198) faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka



terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan minat beli disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>

1.	Azwita Arifuddin Universitas Hasanuddin 2012	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	Kebudayaan Sosial Pribadi Psikologi Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi.
2.	Pratiwi syamsumarli Universitas hasanudin Makasar 2013	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar	Kebudayaan Sosial Pribadi Psikologi Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen seperti kebudayaan, Sosial, Pribadi Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Speedy Di Makassar

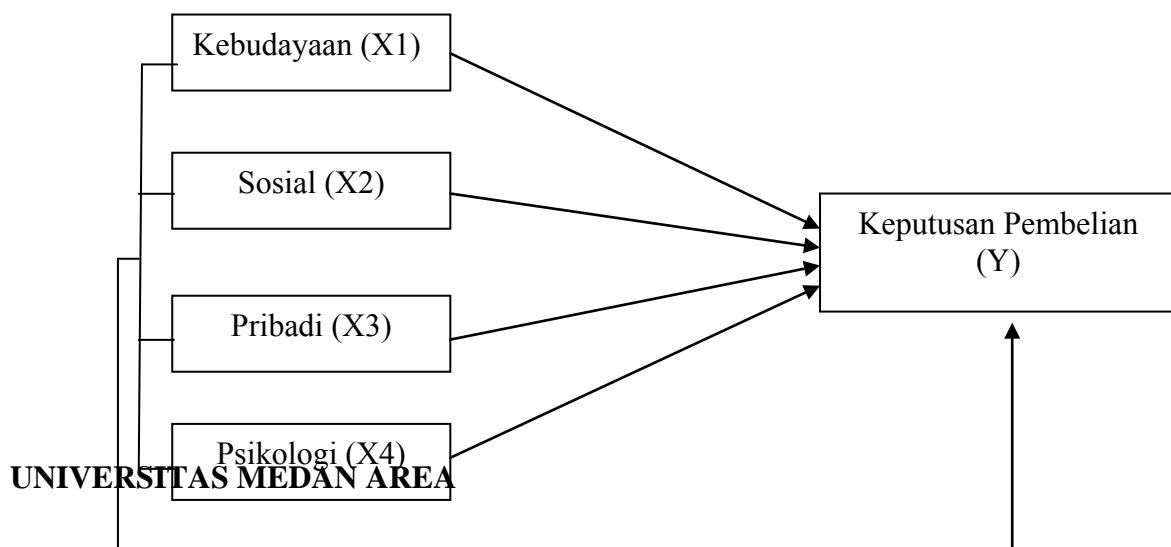
### C. Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka seorang konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan dari penilaian produk tersebut, apakah tepat atau tidak terhadap selera konsumen. Dalam hal ini maka sikap seorang konsumen akan menentukan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk, karena hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Menurut Kotler (2006:159) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-

faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Dari definisi tersebut maka sesuai dengan objek dan pembahasan dalam penelitian ini bahwa seorang mahasiswa sebelum membeli minuman kemasan merek aqua sangat di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Karena keempat faktor tersebut adalah merupakan input penting yang menentukan tindakan mahasiswa dalam membeli dan mengkonsumsi minuman kemasan merek aqua. Keterkaitan keempat faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dapat di gambarkan dalam kerangka konsep tual dalam penelitian ini.

Kerangka konseptual adalah pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab pendahuluan, maka kerangka konseptual yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut :



### **Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam buku metodologi penelitian menurut Sugiyono (2005) menyebutkan sebagai berikut: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui analisis data empiris yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
4. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

5. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

