

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut para ahli yaitu James F. Engel et al berpendapat bahwa: *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precede and determine these acts”*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁶

Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”* Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁷

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami *“why do consumers do what they do”*. Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat

¹⁶ Anwar Prabu Mangkunegoro, *Perilaku Konsumen, edisi revisi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2002, hal 3.

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal 25.

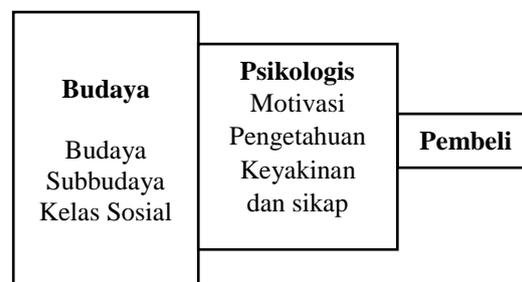
kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau melakukan kegiatan mengevaluasi.¹⁸

Dalam menentukan berbagai barang yang masuk dalam assortmentnya, seorang konsumen harus melakukan penilaian akan berbagai kemungkinan yang terjadi selanjutnya dalam menggunakan barang atau produk bersangkutan. Produk yang masuk dalam Assortment konsumen itu menjadi dasar pertimbangan terhadap perilaku konsumen selanjutnya berkenaan dengan produk yang ada. Peristiwa penggunaan suatu produk membawa suatu penilaian yang terdiri dari dua faktor, yang pertama evaluasi probabilitas luasnya penggunaan terhadap suatu produk dan yang kedua ukuran urgensi kebutuhan yang muncul dari kejadian penggunaan tersebut.¹⁹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya dan psikologi.

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong

¹⁸ *Ibid*,... hal 26.

¹⁹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hal 99.

Berdasarkan model perilaku konsumen pada gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayannya.²⁰

2. Sub Budaya

Dalam setiap budaya terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil dimana memberikan sosialisasi dan identifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya, kelompok-kelompok ini yang disebut sub budaya, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi(reaksi, emosi, nilai, dan kepercayaan), perilaku (adat istiadat, ritual, norma) dan faktor lingkungan (kondisi

²⁰ Basu Swastha D, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 1982, hal 60.

kehidupan, lokasi geografi, dan objek-objek yang penting). Sebagian dari makna sub budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) walaupun memiliki makna budaya yang sama. Sub budaya juga bisa dikatakan sebagai sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.²¹

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan pada masing-masing kelas.²²

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing, mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2003, hal 357.

²² *Ibid*,... hal 299.

Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.²³

Faktor 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 Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1. Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).²⁴

²³ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal 50.

²⁴ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002, hal 207.

2. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

3. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

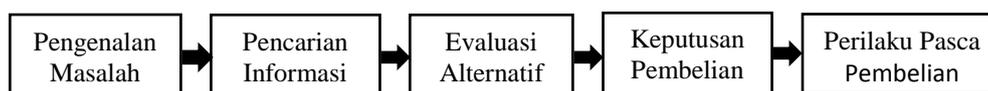
Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak. Pemasar/perusahaan tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

3. Keputusan Dalam Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian.²⁵ Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (1997)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah tau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

²⁵ <https://kuliahmarket.wordpress.com/2015/09/12/proses-keputusan-pembelian-konsumen/>

atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.²⁶

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari *trend* merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan dan kumpulan calon pembeli melalui identifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pengembangan produk.²⁷

²⁶ Etta Mamang Sangaji & Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi offset, 2013, hal 124.

²⁷ *Ibid*,... hal 128.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.²⁸ Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo dan Kleinstauber, proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.²⁹

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016, hal 112.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hal 92.

preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini lebih objektif, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menulis skripsi ini, berikut beberapa studi terdahulu:

Nama, Dian Puspitarini³¹, 2013, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Judul skripsi: “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza (studi pada pizza hut cabang jalan jendral sudirman no. 53 Yogyakarta)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien

³⁰<https://taklelahbelajar.wordpress.com/2013/10/28/tahapan-proses-pengambilan-keputusan-konsumen/>

³¹ Dian Puspitasari, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman no 53 Yogyakarta* (Skripsi S1, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

regresi sebesar 0,218, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,589 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$; (2) Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung lebih besar t tabel ($4,076 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (3) Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung > t tabel ($5,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,266, nilai t hitung > t tabel ($3,630 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($72,008 > 2,46$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel independennya, Dian Pupitarini menggunakan variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Budaya dan Psikologis. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada dua variabel Independen dan satu variabel dependen yang mana sama-sama meneliti pengaruh faktor Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Nama, Andy Faisal Achmad³², 2012, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Judul skripsi, "*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan*

³²Andy Faisal Achmad, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian semen gresik*, (Skripsi S1, Fakulta Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

Pembelian Semen Gresik di Semarang". Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dan keseluruhan responden adalah konsumen semen merek Gresik di kota Semarang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden ketika melakukan pembelian. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi: $Y = 0,554 X1 + 0,244 X2 + 0,197 X3 + 0,317 X4$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian semen Gresik dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel independennya, Andy Faisal Achmad menggunakan variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Budaya dan Psikologis. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada dua variabel Independen dan satu variabel dependen yang mana sama-sama meneliti pengaruh faktor Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Nama, Hikmatul Fariqah³³, 2011, Jurusan Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Judul skripsi, "*Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau

³³ Hikmatul Fariqah, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan pembelian Ponsel Noko di Semarang*, (Skripsi S1, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro,2011)

pembeli dan pengguna Nokia di Kawasan Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282. Variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable motif pembelian, persepsikualitas produk, sikap terhadap merek sebesar 27,5%, sedangkan sisanya yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh variable- variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel independennya, Hikmatul Fariqah menggunakan variabel Psikologis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Budaya dan Psikologis. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada satu variabel Independen dan satu variabel dependen yang mana sama-sama meneliti pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Nama, Nur Tanti Khanifah³⁴, 2015, Jurusan Keuangan Islam, fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Judul

³⁴ Nur Tanti Khanifah, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)*, Sekripsi S1, Jurusan Keuangan Islam, fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

skripsi, “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal pada santri pondok pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 santri dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji F, uji koefisien determinasi dan uji t. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal. Sedangkan variabel faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel independennya, Nur Tanti Khanifah menggunakan variabel Sosial, Pribadi, dan Psikologis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Budaya dan Psikologis. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan saya lakukan terletak pada satu variabel Independen dan satu variabel dependen yang mana sama-sama meneliti pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Nama, Arista Milka Nasrul³⁵, 2014, Jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Judul skripsi, "*Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada kantor cabang cibubur AJB Bumiputera 1912 Syariah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Kemudian yang menjadi populasi adalah nasabah asuransi ajb bumiputera cibubur yang berjumlah 50 orang dalam periode januari hingga februari 2014, pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan sampling error 5% sehingga didapat 44 responden dengan teknik sampel yaitu teknik sampling acak sederhana. Untuk menjaring data digunakan alat kuisioner. Digunakan uji validitas dengan metode korelasi *Person Product moment*, dimana ada 4 item pertanyaan yang tidak valid dan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan hasil semua variabel reliabel. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui kenormalan data, uji multikolinieralitas, uji heterokedatisitas dan uji autokorelasi.

³⁵ Arista Milka Nasrul, *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)*, Skripsi S1, Jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

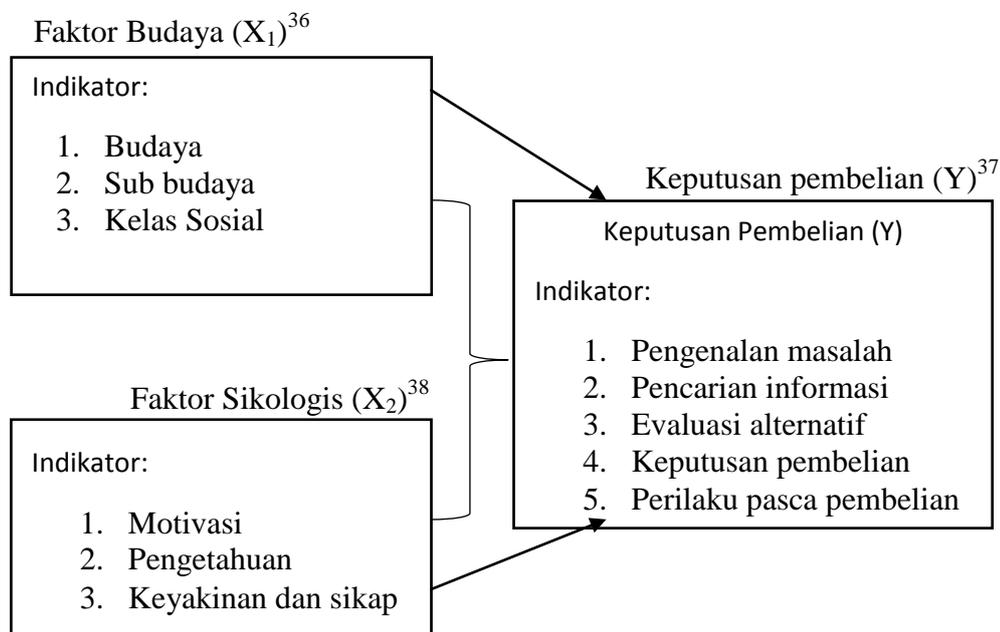
Kemudian dilakukan uji analisis linier berganda dengan rumus $Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ didapat hasil $Y = 10.869 + (-0.183) + 0.084 + 0.18 + 0.995$. Didapat hasil hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen, pada H_1 faktor budaya didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.990 < 1.684$) maka ditolak karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . H_2 faktor sosial didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.449 > 1.684$) maka diterima, H_3 dari faktor pribadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2.418 > 1.684$) maka diterima, H_4 dari faktor psikologi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22.059 > 1.684$) artinya diterima. Kemudian H_5 dari semua variabel independen kepada variabel dependen, dianalisis menggunakan metode *anove*, diketahui hasil secara simultan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,206 > 2.612$), artinya secara simultan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Cibubur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel independennya, Arista Milka Nasrul menggunakan variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Budaya dan Psikologis. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada dua variabel Independen dan satu variabel dependen yang mana sama-sama meneliti pengaruh faktor Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Budaya (X_1) dan Psikologis (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel independen yaitu Budaya dan Psikologis, selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya

³⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset*,.... hal 11

³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi*,.... hal 92.

³⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer*,.... hal 61.

dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.³⁹ Hipotesis juga disebut suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan atau praktik.⁴⁰ Hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana Tour and Travel.
2. H_2 = Terdapat pengaruh signifikan antara factor psikologis terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana Tour and Travel.
3. H_3 = Terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian jasa Arminareka Perdana Tour and Travel.

³⁹ Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990, hal 33.

⁴⁰ Husein Umar, *Research Methods in finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 42.