

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Faktor Psikologi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Faktor Psikologi**

Menurut Karedza, Sikwila, & Bhebhe (2017: 2), *psychological factors are among the potential factors fuelling the rejection of certain product by consumer and these factors include; perceptions, attitudes, personalities and beliefs*, yang berarti faktor psikologis adalah salah satu faktor potensial yang dapat mendorong suatu penolakan terhadap produk tertentu oleh konsumen dan faktor-faktor ini terdiri dari; persepsi, sikap, kepribadian, dan keyakinan. Menurut Yuriska & Sukirno (2014: 79), faktor *psychological* adalah segala sesuatu atau aspek yang dapat mencitrakan maupun menggerakkan diri seorang individu yang berdasarkan pada ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka.

Menurut Supriyono & Iskandar (2015: 47), faktor psikologis adalah gerakan yang muncul dari dalam diri individu yang mampu mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas kesesuaian terhadap produk yang digunakan, harapan yang lebih besar ataupun kemudahan dalam penggunaan produk tersebut jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

Menurut Pratiwi & Mandala (2015: 3628), faktor psikologis merupakan suatu model yang dapat diterapkan untuk lebih memahami perasaan mereka, mengumpulkan dan menjabarkan informasi yang ada, merumuskan pikiran dan taksiran dengan tujuan untuk melakukan suatu tindakan. Ilmi & Suwitho (2016: 8) mengemukakan bahwa faktor psikologis adalah bagian dari suatu dampak lingkungan di mana seseorang menetap dan hidup pada saat ini, tanpa membiarkan pengaruh yang ada di masa lampau atau antisipasinya pada masa yang akan datang. Dari berbagai penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa faktor psikologi adalah suatu aspek atau situasi yang dapat mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dalam mengambil suatu tindakan berdasarkan tanggapan baik atau tidaknya sesuatu yang dirasakan.

#### **2.1.1.2 Psikologi dan Kepuasan Konsumen**

Lichev & Tsenov (2017: 13) mengemukakan bahwa “*psychological factors affect unconditionally and permanently consumer behaviour*”, yang berarti faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen tanpa syarat dan permanen. Respon kepuasan yang dirasakan seorang konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi individu itu sendiri. Pembentukan psikologi dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal dan eksternal yang menciptakan suatu *framework* pemikiran dan keinginan terhadap suatu jenis produk atau jasa yang kemudian diaplikasikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Artinya psikologi konsumen itu tercipta dalam suatu proses periode waktu (*time period*) (Fahmi, 2016 :73).

Sebuah produk ataupun jasa yang dibeli oleh konsumen dapat terjadi karena konsumen mengharapkan (*expected*) dapat terpenuhinya suatu keinginan yang diinginkan dari produk atau jasa tersebut. Sehingga, para konsumen yang terdiri dari beraneka ragam latar belakang telah mendorong berbagai perubahan pada penciptaan produk yang diarahkan dengan tujuan untuk memberi kepuasan yang lebih maksimal pada setiap konsumen yang memiliki berbagai latar belakang tersebut. Konsep *expected* atau harapan dari konsumen dapat dijelaskan secara sederhana yaitu, disaat konsumen mengharapkan ia dapat membeli produk jaket kulit yang akan memberikan tingkat kepuasan 90% seperti rasa nyaman, warna yang tidak mudah lentur, memiliki nilai fashionable dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya, setelah ia melakukan pembelian dan memakai jaket kulit tersebut, kepuasan yang dia peroleh hanya 70% , atau dalam artian ternyata tingkat kenyamanan yang ia rasakan tidak seperti yang ia harapkan, maka artinya konsumen juga merasa terpuaskan namun tidak seperti yang diharapkan.

### **2.1.1.3 Indikatar Faktor Psikologi**

*Menurut Kotler & Keller (2016: 187), “marketing and environmental stimuli enter the consumer’s consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions. The marketer’s task is to understand what happens in the consumer’s consciousness between the arrival of the outside marketing stimuli and the ultimate purchase decisions. Four key psychological processes - motivation, perception, learning, and memory - fundamentally influence consumer response.”*, yang berarti

pemasaran dan ransangan lingkungan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi yang mengkombinasikan karakteristik dari berbagai konsumen untuk menghasilkan suatu proses pemilihan dan keputusan pembelian. Tugas dari seorang penjual adalah untuk menafsirkan apa yang sedang terjadi dalam kesadaran seorang konsumen diantara ransangan pemasaran yang datang dari luar maupun keputusan pembelian terakhir. Empat kunci dari proses psikologi – motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori – pada dasarnya akan mempengaruhi kesadaran konsumen.

#### 1. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa diantaranya bersifat biogenik; mereka terbentuk dari kondisi ketegangan fisiologis seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lain adalah psikogenik; mereka muncul dari situasi ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk pengakuan, harga diri, atau kepemilikan. Kebutuhan dapat menjadi motif ketika berada ditingkat intensitas yang cukup untuk mendesak seseorang dalam bertindak. Motivasi memiliki dua arah, yaitu kita yang menentukan satu tujuan di atas yang lain dan intensitas - kita mengejar suatu tujuan dengan daya yang lebih kecil.

#### 2. Persepsi

Seorang individu yang termotivasi akan siap untuk bertindak, yaitu bagaimana seseorang terpengaruh oleh persepsinya terhadap suatu situasi. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang makna dunia. Konsumen

melihat beragam jenis informasi melalui indra mereka. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan pada kondisi diantara setiap orang.

### 3. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita akan belajar. Belajar menginduksi perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari, walaupun banyak pembelajaran bersifat insidental. Pakar teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

### 4. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif karena setiap orang tidak dapat mengingat informasi dan peristiwa secara lengkap dan akurat. Seringkali seseorang menafsirkan suatu hal berdasarkan pengalaman atau pemahaman yang pernah dialami.

## **2.1.2 Faktor Sosial**

### **2.1.2.1 Pengertian Faktor Sosial**

Menurut Yuriska & Sukirno (2014 :79), faktor sosial merupakan dua atau lebih individu yang melakukan interaksi dalam mencapai suatu tujuan individu atau bersama. Menurut Supriyono & Iskandar (2015 :46), faktor sosial diartikan sebagai sekelompok individu yang dapat memberikan pengaruh kepada individu yang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya. Menurut Ilmi & Suwitho (2016 :8), faktor sosial merupakan bentuk tingkatan dari status sosial

masyarakat luas atau tingkatan keadaan ekonomi seorang individu yang terdiri dari tabungan atau penghasilan yang dapat dibelanjakan, serta variabel-variabel yang lainnya. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah sekumpulan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi satu sama lain dalam mengambil atau melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan atau status sosial yang dimiliki.

### **2.1.2.2 Faktor Sosial yang mempengaruhi Perilaku Pelanggan**

Perilaku dari seorang pelanggan ataupun calon pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan lain sebagainya yang masing-masing memiliki kekuatan pengaruh terhadap berbagai tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan ataupun calon pelanggan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Pada bagian ini, pembahasan yang dilakukan akan lebih ditekankan pada pembahasan mengenai faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan dan mengambil tindakan keputusan pembeliannya, yaitu yang terdiri dari (Wibowo & Priansa, 2017: 295-296) :

#### **1. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan ini dapat terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) ataupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku dari seorang individu. Kelompok yang digolongkan memiliki pengaruh yang secara langsung terhadap seorang individu atau pelanggan disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan ini terdiri dari

kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun rekan kerja yang memiliki interaksi yang terjadi secara terus-menerus dan bersifat informal.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan aspek paling penting dari pembelian yang dilakukan pelanggan, karena para anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan seorang pelanggan. Kehidupan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu keluarga atau kelompok orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga atau kelompok orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara-saudara kandung seseorang. Orang tua akan memberikan orientasi dalam hal agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Disisi lain, keluarga prokreasi merupakan keluarga yang memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan atau perilaku pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Kelompok prokreasi dapat terdiri dari pasangan hidup dan sejumlah anak seseorang.

## 3. Peran dan Status

Setiap pelanggan memiliki partisipasi dalam berbagai kelompok sepanjang masa hidupnya, seperti keluarga, klub, ataupun organisasi-organisasi tertentu. Kedudukan dari pelanggan dalam berbagai kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status yang dimilikinya. Peran yang ada dapat meliputi berbagai kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran yang ada mengharapakan suatu status. Oleh karena itu, pemilihan suatu produk dari seorang pelanggan akan didasarkan pada pemilihan yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dimasyarakat.

### **2.1.2.3 Indikator Faktor Sosial**

Selain faktor psikologi, faktor sosial juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap hasil keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizar Ilmi dan Suwitho dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”, disebutkan bahwa terdapat indikator dari faktor sosial itu sendiri, yaitu Ilmi & Suwitho (2016 :8) :

1. Mengikuti Lingkungan
2. Pengalaman dari Konsumen
3. Mengikuti Teman

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016: 57), diartikan sebagai suatu proses tindakan dari seorang konsumen dalam memutuskan salah satu pilihan terhadap sebuah produk yang dianggap dapat menjadi solusi paling efektif dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen tersebut. Menurut Yuriska & Sukirno (2014 :79), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Ilmi & Suwitho (2016 :8), keputusan pembelian diartikan sebagai tingkat kepuasan dari seorang individu berdasarkan pernyataan dari hasil perbandingannya atas kinerja atau kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Destian (2017: 3), “*Consumer buyer behavior can refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods or services for personal consumptions*”, yang dapat diartikan sebagai "Perilaku keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat mengacu pada perilaku pembelian yang terjadi pada konsumen akhir, yaitu individu-individu atau rumah tangga yang akan membeli barang ataupun jasa untuk konsumsi pribadi". Berdasarkan pengertian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang diambil seorang individu sebagai seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa dari berbagai alternatif pilihan yang ada untuk digunakan atau dikonsumsi berdasarkan keefektifan dan keefisienan yang paling maksimal dirasakan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016 :56), keputusan merupakan proses yang berkaitan dengan penelusuran pada suatu permasalahan yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya suatu kesimpulan akhir atau rekomendasi yang paling tepat. Rekomendasi inilah yang kemudian akan dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan suatu keputusan oleh seseorang. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen pada dasarnya akan cenderung mengambil keputusan yang lebih menghindari risiko kedepannya.

Terdapat banyak latar belakang yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian, salah satunya dapat dilihat dari sisi emosional dari konsumen tersebut. Sisi emosional yang dimiliki oleh seorang

konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor suasana hati dari konsumen tersebut. Suasana hati menjadi faktor yang penting bagi pengambilan keputusan yang dilakukan, karena faktor tersebut akan mempengaruhi waktu konsumen dalam berbelanja, dimana mereka akan berbelanja, dan apakah mereka akan berbelanja seorang diri atau dengan orang lain.

### **2.1.3.3 Empat Perspektif Keputusan Konsumen**

Perilaku pengambilan keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dapat dilihat dari segi pendekatan model manusia (*model of man*). Model manusia menurut Fahmi (2016 : 61-62), diartikan sebagai suatu bentuk atau model dari tingkah laku keputusan seorang konsumen yang didasarkan pada empat perspektif, yaitu :

1. Manusia ekonomi (*economic man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang memutuskan secara rasional.
2. Manusia pasif (*passive man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan dapat menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan.
3. Manusia kognitif (*cognitive man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang ingin berpikir untuk memecahkan masalah.
4. Manusia emosional (*emotional man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang memiliki perasaan dan emosi dalam melakukan suatu pembelian atau kepemilikan terhadap barang-barang tertentu.

#### **2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Tindakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tidak terjadi secara sederhana. Sebuah keputusan selalu lahir berdasarkan dari proses-proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan yang akan diambil. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Surya Destian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung”, disebutkan bahwa seorang konsumen yang akan mengambil suatu tindakan keputusan pembelian akan melalui lima tahapan sebelum keputusan pembelian itu dilakukan, kelima tahapan tersebut adalah Destian (2017 :3) :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Sedangkan menurut Fahmi (2016: 63), menyebutkan bahwa proses dalam pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi :

1. Mnegidentifikasi masalah
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan
3. Memberi bobot pada kriteria

4. Mengembangkan alternatif-alternatif
5. Menganalisis alternatif
6. Memilih suatu alternatif
7. Melaksanakan alternatif tersebut
8. Mengevaluasi efektivitas keputusan

#### **2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tidak hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling mempengaruhi sampai suatu tindakan keputusan tersebut diambil. Menurut Wibowo & Priansa (2017 :302-305), telah disebutkan beberapa dimensi dari keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai indikator dari keputusan pembelian itu sendiri, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka berikut terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan, yaitu:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuriska & Sukirno (2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Personal, *Psychological*, dan Kultural terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus *Midnight Sale*”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis persentase, analisis *one sample t-test*, dan analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor *cultural* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)” yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Mandala (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi

linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono & Iskandar (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret” yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor psikologis dan faktor individu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi & Suwitho (2016) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian handphone OPPO.

Penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan diatas, dapat disajikan dalam bentuk tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

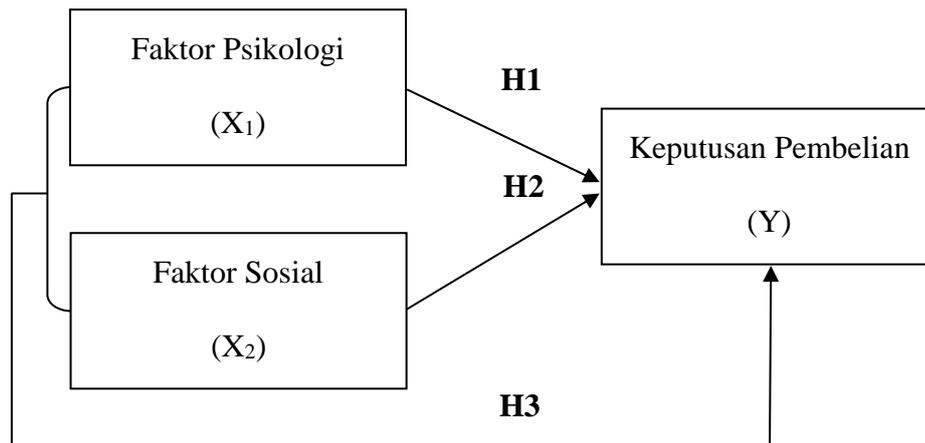
Peneliti (Tahun Penelitian dan ISSN)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
Yuriska & Sukirno (2014)  ISSN 0852-1875	Pengaruh Faktor Sosial, Personal, <i>Psychological</i> , dan Kultural terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus <i>Midnight Sale</i>	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Sosial X <sub>2</sub> = Faktor Personal X <sub>3</sub> = Faktor <i>Psychological</i> X <sub>4</sub> = Faktor Kultural Y = Keputusan Pembelian Konsumen <b>Metode:</b> Analisis Persentase, Analisis One Sample t-test, dan Analisis Regresi Linier Berganda	1. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Faktor personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Faktor <i>psychological</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Faktor kultural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015)  ISSN : 1979-0058	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Budaya X <sub>2</sub> = Faktor Sosial X <sub>3</sub> = Faktor Pribadi X <sub>4</sub> = Faktor Psikologi Y = Keputusan Pembelian <b>Metode:</b> Analisis regresi linier berganda	1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 4. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif
Pratiwi & Mandala (2015)  ISSN : 2302-8912	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Budaya X <sub>2</sub> = Faktor Sosial X <sub>3</sub> = Faktor Pribadi X <sub>4</sub> = Faktor Psikologis X <sub>5</sub> = Bauran Pemasaran Y = Keputusan Pembelian <b>Metode:</b> Analisis regresi linier berganda	1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 4. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			<p>bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>5. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>6. Faktor bauran pemasaran yaitu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p>
<p>Supriyono &amp; Iskandar (2015)</p> <p>ISSN : 2337 - 5965</p>	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret</p>	<p><b>Variabel:</b>  <math>X_1</math> = Faktor Budaya  <math>X_2</math> = Faktor Sosial  <math>X_3</math> = Faktor Individu  <math>X_4</math> = Faktor Psikologis  <math>Y</math> = Keputusan Membeli</p> <p><b>Metode:</b>  Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor budaya tidak mempunyai nilai signifikan maka faktor budaya dibiarkan saja apa adanya.</li> <li>2. Faktor sosial mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor sosial tidak signifikan maka dibiarkan apa adanya.</li> <li>3. Faktor individu mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Faktor psikologis mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
<p>Ilmi &amp; Suwitho (2016)</p> <p>ISSN : 2461-0593</p>	<p>Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO</p>	<p><b>Variabel:</b>  <math>X_1</math> = Faktor Psikologis  <math>X_2</math> = Faktor Sosial  <math>Y</math> = Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b>  Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor psikologis, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor psikologi dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat.</li> <li>2. Faktor sosial, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor sosial dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat.</li> </ol>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul dari penelitian yang dilakukan, maka kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.3.1 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Salah satu dari faktor tersebut adalah faktor psikologi. Faktor psikologi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen, karena psikologi yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen akan mendorong mereka dalam menentukan produk atau jasa berdasarkan atas kesesuaian, keinginan, dan kemudahan dalam penggunaannya untuk dibeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015), yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif.

### **2.3.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor sosial yang dimiliki seorang konsumen juga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen tersebut. Faktor sosial dari seorang konsumen merupakan faktor yang terdiri dari orang-orang atau lingkungan yang terdapat disekitar konsumen tersebut dan yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap setiap keputusan dan tindakan yang dilakukannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Mandala, (2015), yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta” yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.