

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Definisi Theory of Planned Behavior

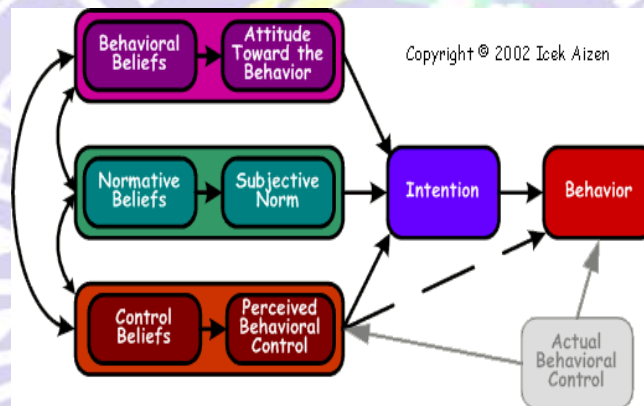
Menurut (Achmad 2019) Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Menurut teori ini, aset terbesar seseorang untuk belajar adalah intensitasnya. Intensitas individu dalam mengilustrasikan cerita tertentu merupakan gabungan antara ilustrasi cerita dan norma subjektif. Persepsi individu terhadap risiko mencakup persepsi mereka terhadap risiko tertentu, evaluasi mereka terhadap hasil risiko, norma subjektif mereka, persepsi mereka terhadap risiko normatif tertentu, dan motivasi mereka untuk mengambil tindakan.

Jika seseorang mempersepsikan menunjukkan suatu sifat positif, maka ia akan mempunyai sikap positif terhadap sifat tersebut. Sebaliknya, dapat juga dikatakan jika suatu pengalaman tertentu dianggap negatif. Jika orang lain yang relevan setuju bahwa perilaku subjek adalah positif dan subjek termotivasi untuk mengurangi harapan orang lain yang relevan, maka inilah yang disebut dengan norma subjektif positif.

Berdasarkan teori ini, aset terbesar seseorang untuk belajar adalah intensitasnya. Intensitas individu dalam mengilustrasikan cerita tertentu merupakan hubungan antara norma subjektif dengan ilustrasi cerita tersebut. Persepsi risiko individu didasarkan pada persepsi mereka terhadap risiko saat ini, evaluasi mereka terhadap hasil risiko, norma subjektif

mereka, persepsi mereka terhadap risiko normatif saat ini, dan motivasi mereka untuk mengambil tindakan.

Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah agen rasional yang menggunakan informasi yang mungkin akurat atau tidak, meskipun dengan cara yang sistematis. Sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ada, mereka meniru implikasi dari perkataan mereka.



Gambar 2.1 Theory Of Planned Behaviour

Sumber : (Ajzen, 1991 & Ozer dan Yilmaz, 2011)

2. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2016) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh ,terpadu,dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan , menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi onsumen klien, mitra, dan masyarakat umum.Pemasaran adalah salah satu

kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat di hadapkan pada permasalahan , seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang di sebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

3. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan ,menghantarkan ,dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di mulai dari proses perencanaan ,pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga ,distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan ,menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

4. Bauran Pemasaran /Marketing Mix

Pengertian Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran marketing mix merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari program-program yang dirancang untuk menciptakan mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran saling menguntungkan dengan pasar sasaran yang dituju. Berikut ini bauran pemasaran dengan kategori 4P:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 faktor yang diperhatikan dalam pengambilan keputusan yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

1. Product (Produk)

Product (Produk) adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk

2. Price (Harga)

Price (Harga) merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.

3. Place (Tempat)

Place (Tempat) Merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler & Keller (2016) marketing mix marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Tujuan marketing plan menurut Kotler & Keller (2016)

1. Menciptakan Permintaan Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara . Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manager pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu di pelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang di dapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar Atau Market Place

Setiap bisns bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya,yaitu rasio penjualanya terhadap total penjualan dalam perekonomian misalnya pepsi,dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.Untuk ini ,mereka telah mengadopsi iklan inovatif ,pengemasan inovatif , kegiatan promosi penjualan dll.

5. **Perilaku Konsumen**

a. **Definisi *Perilaku Konsumen***

Menurut (Kotler & Keller 2016) perilaku konsumen adalah merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasai menyeleksi membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau merubah perilaku tersebut,termasuk orang-orang yang kepenntingan utamanya adalah pemasaran.

b. ***Teori Perilaku Konsumen (Teori Utilitas)***

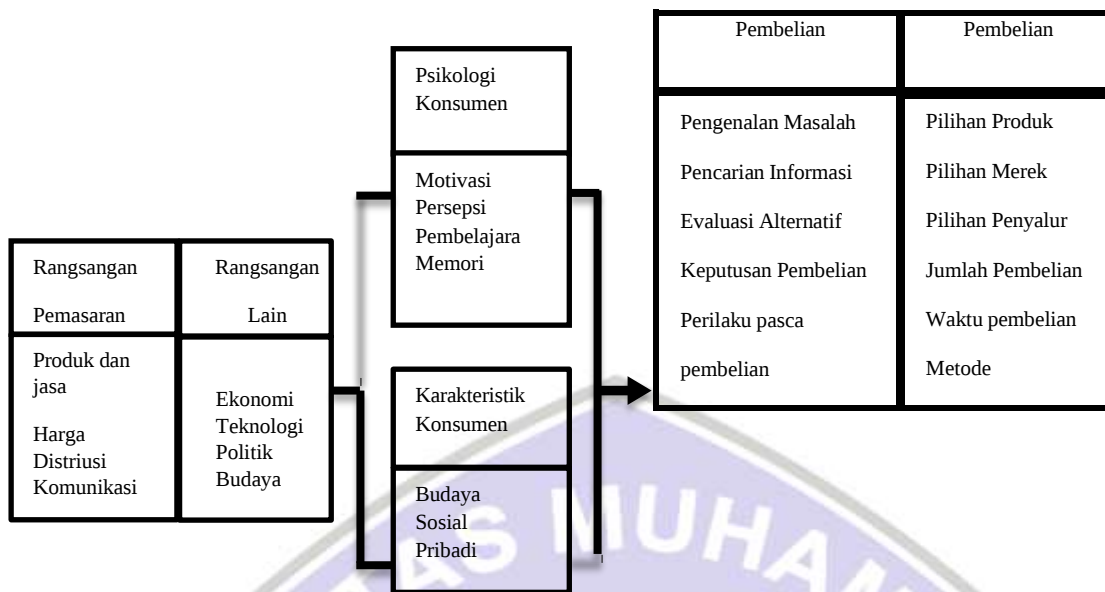
Menurut (Kotler & Keller 2016) teori utilitas marginal yaitu bahwa konsumen mempertimbangkan utilitas tambahan yang di dapatkan dari setiap unit tambahan produk atau jasa yang di konsumsi. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan terus menambah konsumsi produk atau jasa sampai utilitas marginya sama dengan harga yang dibayar.

6 Model perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Model ini merujuk pada perilaku membelin yang dilakukan oleh konsumen yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi secara pribadi. Menurut Kloter (2016) ada beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat perbedaan merek ,antara lain :

- a. Perilaku membeli yang komplek
- b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Proses Keputusan	Keputusan
------------------	-----------



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller.

a. Faktor Kebudayaan

Memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku ,peran budaya,sub budaya, dan kelas sosial.

1. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub budaya merupakan indentifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya ,ada empat macam sun budaya yakni terdiri atas kelompok kebangsaan ,

kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.

3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa

b. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah – ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan , pakaian yang berbeda -beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.
2. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan ,tabungan dan kekayaan ,dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
3. Pekerjaan Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

4. Gaya hidup , pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan,minat dan pendapat yang bersangkutan ,gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

c. Faktor Sosial

1. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan memberikan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi.
2. Status dan perilaku berkaitan dengan tempat seseorang dalam masyarakat juga perilaku dilakukan akan berdampak negatif pada pengalaman pembelian

8. Faktor Kebudayaan

a. Definisi *Faktor Kebudayaan*

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor kebudayaan merupakan determinan keinginan dan perilaku yang mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku institusi penting lainnya. Kebudayaan adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah

kelompok orang yang di wariskan oleh generasi. Kebudayaan terbentuk dari banyak unsur yang rumit ,termasuk sistem agama dan politik ,adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian ,bangunan, dan karya seni.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan ,kepercayaan,kesenian,moral,hukum, adat dan kebiasaan -kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat.

b. Indikator Faktor *Kebudayaan*

Penelitian yang di lakukan oleh (Sumarwan 2017) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu:

a. Nilai (kepercayaan produk)

Merupakan kepercayaan merek adalah harapan keandalan dan intensi baik merek. Definisi ini mencakup dua aspek penting. Pertama, menanamkan kepercayaan konsumen bahwa produk akan memberikan nilai yang dijanjikan atau bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi komitmennya, yang mengarah pada kepuasan konsumen. Kedua, meyakinkan konsumen bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka jika terjadi masalah tak terduga yang timbul dari konsumsi produk. Dilihat dari pangsa pasar, ada begitu banyak pelanggan yang tidak dapat diidentifikasi.

b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk

Merupakan sebuah produk yang dilihat dari segi kualitasnya baik dan produk tersebut. Pandangan produk juga sangat penting dalam minat beli

pada konsumen dan pandangan baik dan buruk sesuatu produk tersebut dilihat dari review dari konsumen yang lain yang pernah membeli.

c. **Kebiasaan untuk memilih produk**

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan memilih produk sangat di pentingkan. Kebiasaan memilih produk pada konsumen juga sangat di perhatikan.

9. Faktor Pribadi

a. **Definisi *Faktor Pribadi***

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor pribadi adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

b. **Indikator *Faktor Pribadi***

Penelitian yang di lakukan oleh (Setiadi & Sujani 2017) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

1. **Pekerjaan**

Merupakan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu perusahaan agar tujuan tercapai. Manfaat analisis pekerjaan akan memberikan informasi tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia, perilaku manusia dan alatalat yang dipergunakan.

2. Hubungan antar pribadi dan produk

Adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi sebagai motivasi untuk bekerjasama secara produktif sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial.

3. Kondisi keuangan

Merupakan Sebagai kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat memenuhi kewajiban keuangannya secara tepat waktu. Proses penyediaan barang/jasa oleh suatu institusi tentu akan memunculkan kewajiban keuangan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Faktor Sosial

a. Definisi *Faktor Sosial*

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial di tentukan oleh satu faktor seperti pendapatan tetapi di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan ,pendapatan, Pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b. Indikator *Faktor Sosial*

Penelitian yang di lakukan oleh (Setiadi & Sujani 2013) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

a. Rekan kerja

Merupakan sesama karyawan yang kemampuannya cakap dan saling mendukung

dalam pekerjaannya. Rekan kerja dalam suatu tim dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dalam suatu tim yang baik akan membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

b. Keluarga

Merupakan sesama karyawan yang kemampuannya cakap dan saling mendukung dalam pekerjaannya. Rekan kerja dalam suatu tim dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dalam suatu tim yang baik akan membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

c. Peran dan status sosial dalam masyarakat

Merupakan seseorang telah menjalankan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Peran merupakan suatu konsep tentang apa yang dilakukan individu dalam masyarakat.

11. Keputusan Pembelian

a. **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi tentang bagaimana individu ,kelompok ,dan organisasi memilih ,membeli ,menggunakan ,dan bagaimana barang ,jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam keputusan membeli barang (Purchase Decision) menurut (R. A. Pratama, Komariah, and Jhoansyah 2022) konsumen seringkali

ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Biasanya hanya ada beberapa jenis peran yang dapat dilakukan oleh seseorang. Ada kalanya peran ini dilakukan oleh satu orang, namun seringkali beberapa orang menjalankan peran tersebut. Memahami masing-masing peranans tersebut sangat membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

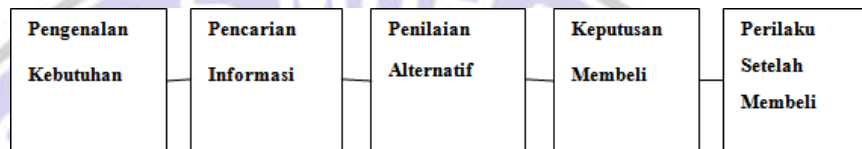
Menurut Kotler, al. dalam (R. A. Pratama, Komariah, and Jhoansyah 2022)) kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider) adalah Individu yang memahami proses pembelian, seperti mengapa mereka membeli, apa yang mereka beli, bagaimana mereka membeli, dan di mana mereka membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller 2016) Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahapan ,termasuk

pengenalah masalah ,pencarian informasi,evaluasi alternatif ,keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ,misalnya dengan menyediakan informasi yang relevan dan mengarahkan pelanggan ke produk atau jasa mereka melalui strategi komunikasi. Lima tahapan yang di lalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah ,yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa di penuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya ,jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang di berikan pada informasi tambahan , dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama,konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan dalam memutuskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen,konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek ,dealer,kualitas,waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian ,konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga Langkah yang mengangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler & Keller 2016 yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang di rasakan pembeli.

b. Tidak pasca pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang di harapkan konsumen.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Penelitian yang di lakukan oleh (Nindyawati & Setyo Iriani 2014)) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan memilih produk sangat di pentingkan.Kebiasaan memilih produk pada konsumen juga sangat di perhatikan.

2. Keinginan untuk membeli produk

Adalah kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

3. Prioritas pembelian suatu produk tertentu

Adalah suatu produk tertentu prioritas dalam pembelian produk merupakan strategi yang digunakan untuk memilih produk tersebut dengan kualitas produk tersebut baik atau tidak.

4. Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk Adalah mendapatkan suatu produk merupakan sebuah kesiapan atau persetujuan dalam memilih produk tersebut.

5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk Merupakan harapan salah satu manfaat yang sangat penting dalam minat beli terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sugiono (2014) Penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas dari

penelitian. Berikut hasil penelitian terkini yaitu mengenai implementasi kebijakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Artikel ,Penelitian Dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Surya Destian Prodi SIMBIT ,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas TelkoM	Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya,Sosial,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi .Com DiKota Bandung 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya,sosial.pribadi dan psikologis secara signifikan berpengaruh positif kriteria yang baik dalam masyarakat.Hasil perhitungan menggunakan spss versi 20.0 diperoleh nilai koefesien korelasi R sebesar 0,805 dan memberikan pengaruh sebesar 64,7 % terhadap keputusan pembelian.
2	Putra Dani Irawan	Pengaruh Strategi Promosi Keputusan Pembeliaan Yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)

	Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi	Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta (2014)	terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586. (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214. (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store.
--	--	--	---

			Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05
3	Fransilia Marsilina Mewoh Johnny R. E. Tampi Danny D.S. Mukuan	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah bagi terhadap keputusan pembelian pada gerai

			matahari department store manado store. Hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,194. Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah positif.
4	Awy Apriani Ningrum Simamora1), Marlya Fatira AK Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan	Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Online (2019).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik generasi milenial yang melakukan kegiatan berbelanja secara online adalah konsumen dengan mayoritas jenis kelamin Perempuan, dengan

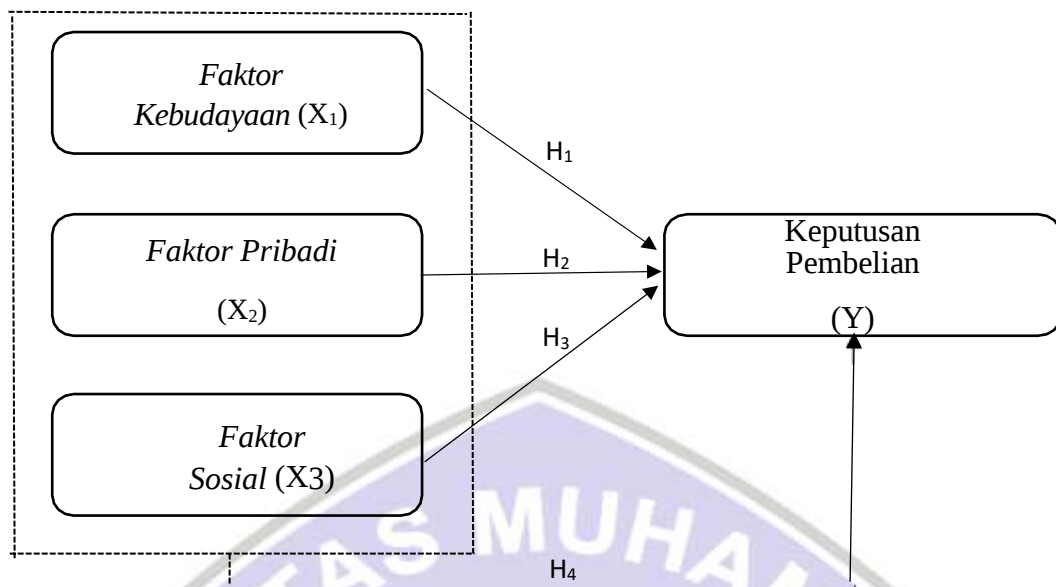
			usia 20 tahun,dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk online aplikasi dan keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Kemampuan mempengaruhi ini ditunjukkan dengan angka sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
5	Puspa Budiani , Apriatni EP2 & Widiartanto Diponegoro	Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall (2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut toko dan fashion involvement secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan

			pembelian konsumen di Matahari Department Store Paragon Mall Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, Matahari Department Store Paragon Mall Semarang harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan atribut toko yang ada, dan fashion involvement setiap konsumen diharapkan mampu untuk terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain. hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel atribut toko memberikan kontribusi pengaruh terhadap
--	--	--	---

			keputusan pembelian sebesar 15,3%. variabel fashion involvement memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5%. Secara simultan atribut toko dan fashion involvement memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian.



H1 : Pengaruh *Faktor Kebudayaan* Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh *Faktor Pribadi* Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh *Faktor Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Pengaruh *Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

(Sumber : Sugiono 2014)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hopotesis adalah satu kesimpulan

sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan ,peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Secara Online

Faktor Kebudayaan adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Faktor kebudayaan juga berpengaruh negatif dan positif.

Menurut (Destian 2017) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk online .Semakin tinggi tingkat kebudayaan seseorang atau masyarakat maka akan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan produk dalam berbelanja online. Hal tersebut mendefinisikan Secara parsial terdapat pengaruh signifikan. Faktor kebudayaan sering muncul pada penelitian untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang menyatakan berpengaruh positif atau negatif sehingga dalam ulasan tersebut dalam memunculkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.Oleh karena itu terkadang seseorang dengan adanya positif tersebut dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli tanpa di dasari perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan literatur dan penelitian terdahulu ,maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Diduga Faktor Kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} :Diduga Faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Secara Online

Faktor pribadi suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.Faktor pribadi juga berpengaruh negatif dan positif

Menurut (Hudani 2020) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online. Semakin tingkat pribadi seseorang maka semakin besar minat orang terebut untuk membeli produk online ,sebagai konsumen perilaku individu kerap di pengaruhi lingkungan sekitar,Hal tersebut mendefinisikan secara parsil terdapat pengaruh signifikanl. Faktor pribadi dalam melakukan keputusan pembelian ini di lihat dari sisi gaya hidup atau keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pribadi ini sangat berpengaruh positif .Berdasarkan penjelasan literatur dan penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H_{02} : Diduga Faktor Pribadi secara parsial tidak berpengaruh

Signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2}: Diduga Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Store Secara Online

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial juga berpengaruh negatif dan positif.

Menurut (A. B. Pratama 2021) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan masyarakat yang termasuk di dalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Hal tersebut mendefinisikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan.

Faktor sosial dalam keputusan pembelian sangat berpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga faktor sosial itu berpengaruh positif dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan literatur dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀₃ : Diduga Faktor Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3}: Diduga faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Matahari Departement Store Secara Online.

Faktor kebudayaan adalah sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Faktor pribadi perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Faktor sosial adalah merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal.

Menurut Hudani (2020) berpendapat bahwa faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen pada pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk online. Hal tersebut mendefinisikan faktor

kebudayaan berpengaruh signifikan ,faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Faktor kebudayaan ,faktor pribadi ,faktor sosial berpengaruh signifikan

