

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

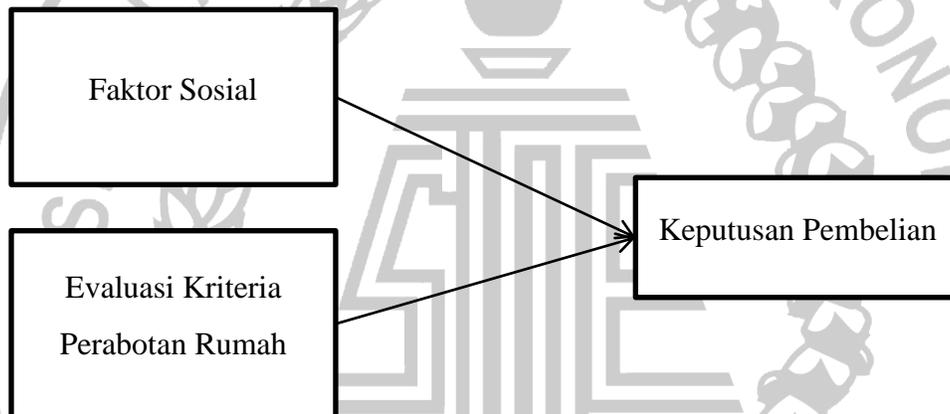
Dalam melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kartu Kredit Di Supermarket. XXX” Surabaya, perlu dilakukan peninjauan terhadap berbagai penelitian-penelitian terkait, yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain:

2.1.1 Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam 2014

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2014), yang berjudul “Evaluasi Pengaruh Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Konsumen Perilaku Dalam Pembelian Produk Furnitur Rumah di Jordan”

Penelitian ini diperiksa dampak dari faktor-faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam Kriteria valuatif furnishing rumah yang dibeli di Amman (Yordania). Dalam literatur, ada adalah beberapa studi sebelumnya telah meneliti topik pada perilaku konsumen dan rumah industri mebel di Yordania. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen rumah furnitur di Yordania. Penelitian ini kemudian akan mengevaluasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian furniture. Temuan

akan memungkinkan peneliti menjadi mampu merekomendasikan untuk produsen furnitur Jordan dan pengecer. Juga, kuesioner didistribusikan dan diberikan kepada 400 responden. analisis deskriptif, analisis faktor, uji reliabilitas, uji korelasi, dan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, keputusan harga, kualitas, warna, dan pembelian. Selain itu, implikasi dari pekerjaan ini dan ulasan arah dibahas adalah untuk penelitian masa depan.



Sumber : Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, 2014

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ABDEL FATTAH MAHMOUD AL-AZZAM 2014

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Persamaan

variabel bebas yang digunakan yaitu faktor sosial, dan variabel terikat keputusan pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2. Perbedaan

Penelitian yang dilakukan oleh Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam menggunakan variabel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk furnitur rumah, lokasi penelitian di Jordan. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel penelitian adalah konsumen yang berbelanja menggunakan kartu kredit dan berlokasi di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

2.1.2 Siti Rahayu Hussina, *et al.*, (2013)

Penelitian Siti Rahayu Hussina, Salina Kassim dan Nuraien Jamalc yang berjudul "*Credit Card Holders in Malaysia: Customer Characteristics and Credit Card Usage*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengguna kartu kredit 'karakteristik (demografi dan faktor-faktor sosial-ekonomi) dan penggunaan kartu kredit. menggunakan metode yang Convenient Sampling, survei dilakukan pada 350 pemegang kartu kredit di Lembah Klang, Malaysia. latar belakang pelanggan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan kotor bulanan. Penggunaan kartu kredit diukur dengan item yang dibangun khusus untuk penelitian ini yang diadopsi dari studi sebelumnya pada kartu kredit. analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan penggunaan latar belakang dan kartu kredit pelanggan, sedangkan hubungan antara karakteristik konsumen dan penggunaan kartu kredit yang dinilai secara empiris menggunakan tabulasi silang / chi-square dan Anova. temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam penggunaan kartu kredit antara pemegang kartu kredit dari latar belakang pribadi yang berbeda. Namun, t-test sederhana menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penggunaan kartu kredit di kalangan pengguna yang berbeda jenis kelamin. Penelitian ini memiliki arti penting dalam hal memberikan informasi yang

berguna untuk mengembangkan profil pelanggan dan merevisi kartu kredit, strategi promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahayu Hussina, Salina Kassim dan Nuraien Jamal^c terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Persamaan

Terdapat persamaan responden yaitu pengguna atau pemegang kartu kredit sebagai subyek penelitian.

2. Perbedaan

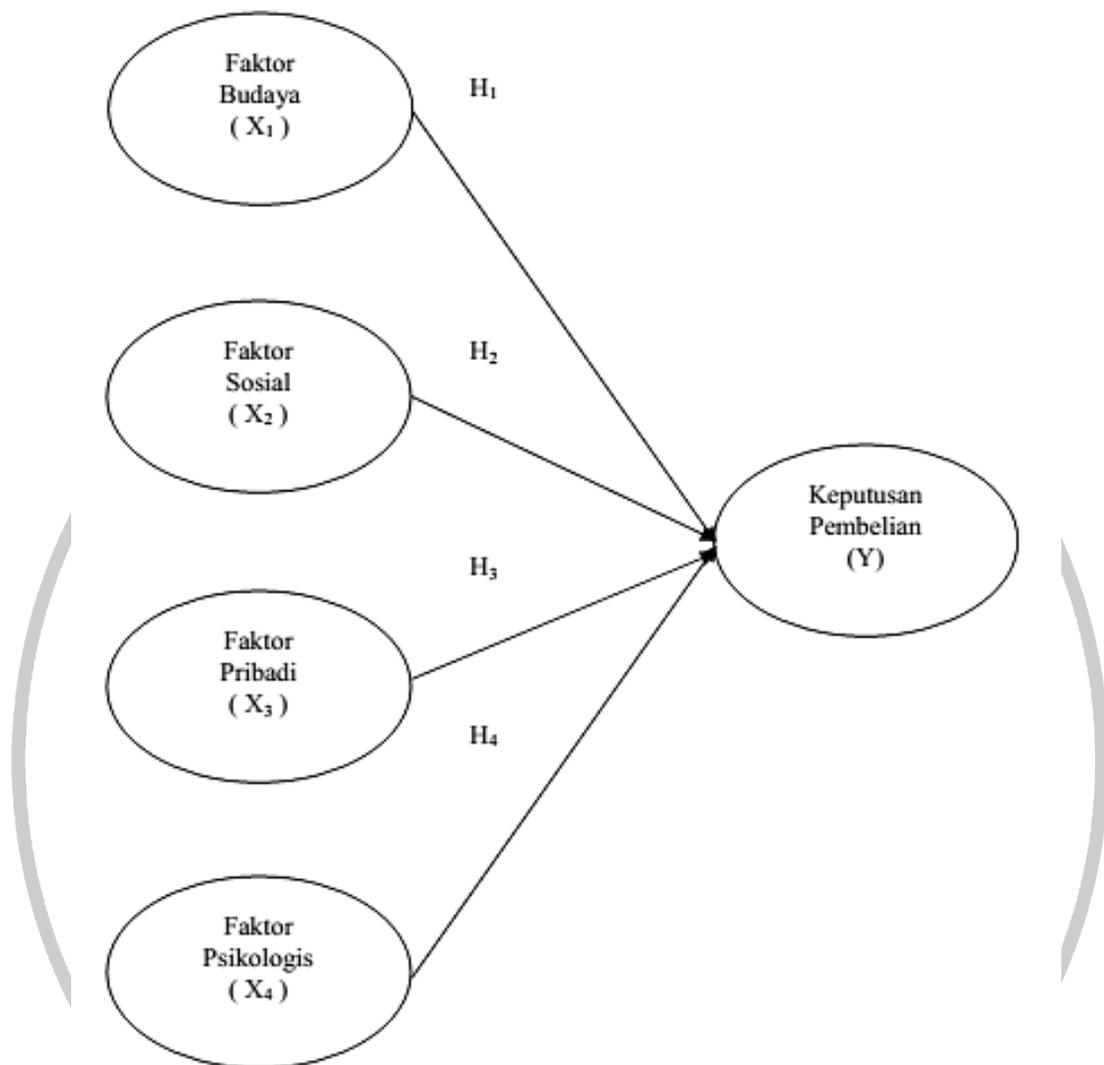
Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahayu Hussina, Salina Kassim dan Nuraien Jamal^c yaitu variabel penelitian yang digunakan adalah latar belakang pemegang kartu dan penggunaan kartu. Lokasi penelitian di Malaysia. menggunakan analisis *Chi Square*, *Anova* dan jumlah sampel 350 responden, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel penelitian faktor Budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis. Lokasi penelitian saat ini di Surabaya (Indonesia), menggunakan regresi linear berganda dan jumlah sampel 100 responden.

2.1.3 Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014)

Penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Pasar Johar, Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Karangayu, Pasar Kobong, Pasar Jatingaleh, Pasar Randusari, Pasar Sampangan) di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. sampel yang dipilih sebesar 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor kebudayaan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). faktor sosial dampak terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). faktor pribadi dampak terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Faktor psikologis terbukti dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Budaya, sosial, personal dan faktor psikologis dampak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian dan bersama-sama.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner yang diberikan pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling “*Non Probability sampling*” dan teknik analisis yang digunakan “regresi linier berganda”.



Sumber : Shara Noor W. dan Hertiana Ekas Sari, 2014

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN SHARA NOOR W. DAN HERTIANA EKAS SARI, 2014

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Persamaan

Variabel bebas yang digunakan yaitu Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dan variabel terikat keputusan pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2. Perbedaan

Penelitian yang dilakukan oleh Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari menggunakan variabel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional lokasi penelitian di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel penelitian adalah konsumen yang berbelanja menggunakan kartu kredit dan berlokasi di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Tabel 2.1

PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, Zarqa University, Jordan (2014)	Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari, Universitas Dian Nuswantoro (2014)	Roli Gustiawan, STIE Perbanas Surabaya (2017)
Judul	Evaluasi Pengaruh Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Konsumen Perilaku Dalam Pembelian Produk Furnitur Rumah di Jordan	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kartu Kredit Di Supermarket. XXX Surabaya
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: a. Faktor Sosial b. Evaluasi Kriteria Produk Rumah	Variabel bebas a. Faktor Budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor Psikologis	Variabel bebas a. Faktor Budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor Psikologis
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian Produk Furnitur Rumah di Jordan	Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional di Kota Semarang	Keputusan Pembelian Dengan Kartu Kredit di Supermarket. XXX Surabaya
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	400	100	100
Teknik Sampling	Random Sampling	Non Probability Sampling	Non Probability Sampling
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS
Lokasi Penelitian	Jordan	Semarang (Indonesia)	Surabaya (Indonesia)

<p>Hasil penelitian</p>	<p>Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, keputusan harga, kualitas, warna, dan pembelian. Selain itu, implikasi dari pekerjaan ini dan Ulasan arah Dibahas adalah untuk penelitian masa depan.</p>	<p>1. Faktor budaya terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor sosial terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Faktor pribadi terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Faktor psikologis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. budaya, sosial, personal dan faktor psikologis terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--------------------------------	--	--	--

Sumber : Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2014), Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun variabel yang diteliti yaitu : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) Keputusan Pembelian Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Engel, *et al.* (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2003), Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu, Mowen, *et al.* (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kotler dan Keller (2008:180) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif.

Ketika telah melihat tingkah laku konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut. Pemasar harus tahu

tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk.

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat sebagai berikut : pencarian sumber-sumber informasi, penilaian berbagai alternatif jasa, pembelian dan penggunaan, dan evaluasi pasca pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Faktor Budaya

Menurut Kotler (2008:159) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor budaya merupakan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Dari perspektif perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut.

faktor budaya dapat didefinisikan menurut para peneliti budaya berpandangan bahwa budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya. Budaya mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan pembelian. Jadi pengertian factor budaya menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur factor budaya antara lain adalah : (Kotler dan Amstrong 2008:159).

1. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.

2. Subbudaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3. Kelas social

Pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, an perilaku yang sama.

2.2.3 Faktor Sosial

Kelompok referensi atau kelompok kecil seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Faktor sosial adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya (Widiyono dan Pakkanna 2013:135). Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek, rang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya.

Faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. jika pengaruh kelompok referensikuat, pemasar harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Definisi lain faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong,2008:163).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain adalah : (Kotler dan Amstrong,2008:163).

1. Kelompok kecil

Kelompok kecil yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

3. Peran dan status sosial

Peran dan status sosial seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

2.2.4 **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Faktor pribadi adalah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008:169). Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain adalah : (Kotler dan Amstrong,2008:169).

1. Usia dan tahap Siklus hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada

karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.2.5 Faktor Psikologis

Faktor Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Definisi lain faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna,2013: 134).

Faktor Psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong,2008:172). Sikap menempatkan seseorang ke dalam pola pikir suka atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian bisa menimbulkan atau mengasingkan mereka. Sikap itu sulit untuk berubah. Sikap seseorang memiliki sebuah pola, dan mengubah sikap seseorang akan memerlukan penyesuaian sikap orang lain yang sulit.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain adalah : (Kotler dan Amstrong,2008:172).

1. Motivasi

Motif kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh dari perkembangan teknologi.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.2.6 Kartu Kredit

2.2.6.1 Pengertian Kartu Kredit

Menurut Imam dan Djoko (1991:335) kartu kredit (*credit card*) adalah suatu jenis alat pembayaran sebagai pengganti uang tunai, dimana kita sewaktu-waktu dapat menukarkan apa saja yang kita inginkan yaitu di tempat dimana saja ada cabang yang dapat menerima credit card dari bank, atau perusahaan yang mengeluarkan. Syarat penerbitan kartu kredit adalah adanya dua pihak diantaranya:

- a. Bank atau perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit sebagai tempat untuk menyimpan dana milik pemegang kartu kredit.
- b. Pihak pemegang kartu kredit yang mempunyai simpanan giro atau deposito yang disimpan dalam bank yang mengeluarkan.

Sesudah syarat-syarat tersebut dipenuhi, maka kredit yang akan diberikan kepada pemegang kartu harus dengan cara-cara dan memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Syarat-syarat umum

Yaitu syarat yang umumnya ditetapkan oleh perusahaan atau bank dalam mengeluarkan kartu kredit yang terdiri dari:

- a. Mengisi surat permohonan, adapun isinya adalah sebagai berikut:
 - a) Pas foto dari pemohon
 - b) Identitas pemohon (nama lengkap, alamat rumah, alamat untuk penagihan, kewarganegaraan, jika mempunyai perusahaan maka dicantumkan nama perusahaan serta bidang usahanya, pendapatan sebulan, bila menjadi nasabah bank maka ditulis nama dan alamat bank, bila sudah mempunyai kartu kredit lain maka ditulis danam kartu kredit, kemudian ditanda tangani pemohon yang dibubuhi materai)
- b. Mengisi formulir perjanjian
- c. Membayar uang muka
- d. Menunjukkan bukti rekening di bank atau mempunyai simpanan deposito di bank

2. Syarat-syarat khusus

Yaitu syarat yang dimiliki oleh bank tertentu saja, misalnya Bank of America Jakarta memberi peraturan bahwa calon pemohon setidaknya mempunyai rekening di bank USA dengan jumlah tertentu dan angka pendapatan tiap bulannya dengan jumlah tertentu pula.

2.2.6.2 Penggunaan Kartu Kredit

Kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai, berbentuk kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, di mana saat jatuh tempo dapat dibayar dengan jumlah minimum dan sisanya dijadikan kredit. Kartu kredit telah berdampak pada perilaku belanja pemegang kartu kredit. (Imam dan Djoko,1991:335)

Cara menggunakan kartu kredit apabila digunakan untuk belanja di sebuah toko, konsumen lamanya menandatangani faktur yang sudah disediakan di tempat belanja tersebut. di dalam faktur tersebut juga ditulis berapa jumlah yang sudah dibeli, tanggal mempergunakannya, tempat pembelian, serta tertulis nomor urut atau kode.

Faktur yang telah ditanda tangani tersebut ditinggal di tempat merchant dan kemudian merchant kelak menuangkan di bank dimana kartu kredit tersebut dikeluarkan.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang menunjukkan Faktor budaya terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

2.2.7.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Dalam beberapa system sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” menunjukkan faktor sosial terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

2.2.7.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran merek dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi,

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” menunjukkan faktor pribadi terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

2.2.7.4 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena proses perseptual yaitu

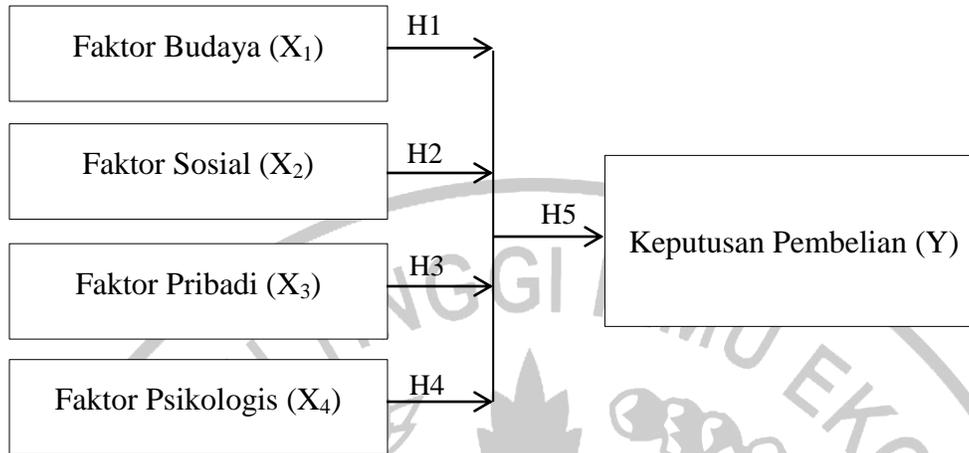
atensi selektif (pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik atensi konsumen), distorsi selektif (pemasar harus memahami pemikiran konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan), retensi selektif (konsumen biasanya mengingat hal-hal baik oleh karena itu pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka).

Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan bisa didasari pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman. Dan bias membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformalisasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” menunjukkan faktor psikologis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari peneliti dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1 : Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
- H2 : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
- H3 : Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
- H4 : Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
- H5 : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.