SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAN VULKANISIR DI KOTA PAREPARE
(Studi Kasus : Eka Ban)

EKA AYU PRATIWI

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019

Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAN VULKANISIR DI KOTA PAREPARE (Studi Kasus : Eka Ban)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

EKA AYU PRATIWI
A21115008

kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019

Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ban Vulkanisir Di Kota Parepare

(*Studi Kasus : Eka Ban*)

disusun dan diajukan oleh

EKA AYU PRATIWI

A21115008

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 26 April 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir,SE.,M.Si.,CIPM	**Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si**
NIP. 196402051988101001	**NIP. 19560315 199203 2 001**

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dra. Dian Angraece Sigit Parawansa, M. Si, Ph. D
NIP.196204051987022001

Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAN VULKANISIR DI KOTA PAREPARE (Studi Kasus : Eka Ban)

disusun dan diajukan oleh

EKA AYU PRATIWI

A21115008

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Mei 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir,SE.,M.Si.,CIPM	Ketua	1.....
2.	Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si	Sekretaris	2.....
3.	Dr. Sumardi, SE., M. Si	Anggota	3.....
4.	Dr. Hj Djumidah Maming, SE., M. Si	Anggota	4.....
5.	Drs. Armaya, M. Si	Anggota	5.....

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Optimization Software:
www.balesio.com

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Eka Ayu Pratiwi
NIM	: A21115008
Departemen	: Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAN VULKANISIR DI KOTA PAREPARE (Studi Kasus : Eka Ban)

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
0084DAFF778639209
6000
ENAM RIBU RUPIAH

EKA AYU PRATIWI

Optimization Software:
www.balesio.com

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas berkat rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ban Vulkanisir Di Kota Parepare**" dapatdisusun sesuai dengan harapan.Demikian apa yang bisa saya sampaikan, semoga pembaca dapat mengambil manfaat dari karya ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekuranganya.

Tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya, Syarifuddin Panna dan Nurul Aminah yang telah banyak mengorbankan tenaga dalam mendidik dan membesarkan saya dengan penuh kasih dan cinta serta doa dan semangat yang mereka berikan.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir SE.,M.Si, CIPM selaku dekan kultas Ekonomi dan BIsnis Universitas Hasanuddin.

Optimization Software:
www.balesio.com

3. Ibu Dra. Dian Anggraece Sigit Parawangsa,M. Si,Ph. D dan Bapak Andi Aswan, SE, MBA selaku ketua dan sekertaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, MBA, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran-saran dalam dunia perkuliahan sejak semester satu sampai semester akhir.
5. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir SE.,M.Si, CIPM selaku pembimbing I penulis dan Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku pembimbing II penulis. Terima kasih telah membimbing saya dengan sabar dari awal penulisan sampai selesai
6. Bapak Dr. Sumardi, SE., M. Si, Bapak Drs. Armaya, M. Si dan Ibu Dr. Hj Djumidah Maming, SE., M. Si selaku dosen penguji, terima kasih atas kritik dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi ini
7. Tim akademik Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Dandu' dan sekertariat akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Pak Safar beserta jajarannya yang sangat membantu proses administrasi selama menjadi Mahasiswa.
8. Kepada pemilik ban vulkanisir Eka Ban, pak syarifuddin sekaligus ayah saya yang memberikan informasi mengenai ban vulkanisir dari awal dan ikut membantu dalam memberikan kuesioner kepada para responden yang berada di luar kota Parepare.
9. Para pekerja ban vulkanisir Eka Ban pada umumnya, khususnya Sudirman dan Resky Adi Saputra yang bersedia membantu proses penelitian ini

pada satu-satunya adik perempuanku Nurherani yang dengan setia dan barnya menemani kakaknya ke rumah-rumah dosen.

Optimization Software:
www.balesio.com

11. Kepada Sulbiah teman seperjuangan dalam menemui pembimbing II yang sama
12. Teman-teman inconsistent Astika,febi, nining, vera dan vira yang selalu cerewet mengenai penelitian. terima kasih atas desakannya selama ini.
13. Kepada tim Younger Indira pinces, ifa unyil kecil dan wilda emput yang sudah berjalan 7 tahun, walaupun jauh tapi selalu dekat dalam doa.
14. Teman-teman angkatan Fratelo 2015 yang telah memberikan inspirasi, pengalaman berharga dan semangat dalam dunia perkuliahan.
15. Semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini

Makassar, 15 Mei 2018

Eka Ayu Pratiwi

Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ban Vulkanisir Di Kota Parepare

Eka Ayu Pratiwi
Abd. Rahman Kadir
Nuraeni Kadir

Keragaman masyarakat dari sisi budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ban vulkanisir. Keputusan pembelian menurut Kotler (2013) terdiri dari empat faktor diantaranya : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Atas dasar ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian ban vulkanisir di Kota Parepare.. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 44 orang yang merupakan pelanggan Eka Ban. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS 16,00 for windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variable budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ban vulkanisir Eka Ban. Sedangkan dari keempat faktor keputusan pembelian (budaya, sosial, pribadi dan psikologi), faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ban vulkanisir Eka Ban adalah faktor psikologi.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi

Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRACT

Factors effecting Decision To Purchasing The Reatreding In Parepare City

Eka Ayu Pratiwi
Abd. Rahman Kadir
Nuraeni Kadir

The diversity in society from cultural, social, personal, and psychological side will affect people in making decisions. According to Kotler and Armstrong (2013), customer's purchase is really influences by characteristic of culture,social. Personal and psychology. Based on this reason, this research aims to analyze the factors effecting decision to purchasing the reatreding in Parepare *City. The data used in this study was obtained from a questionnaire. The number of sample used was 44 customers in* Eka Ban*. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with SPSS 16.00 for Windows applications. The result from 44 respondents, known if in this research variabel of culture, social, personal, and psychological are influences customer's decision purchase of the* Eka Ban*. And known from some factors (culture, social. Personal and psychology), the psychology factor is dominantly influences customer's decision purchase of* Eka Ban.

Keywords *: Customer's Decision Purchase, Culture, Social, Personel, and Psychology*

Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIAN..... **v**
PRAKATA ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN..... **1**
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian.....5
1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Pemasaran 6
2.2 Manajemen Pemasaran 7
2.3 Perilaku Konsumen.....8
2.4 Keputusan Pembelian.....9
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....10
2.5.1 Faktor Budaya.....10
2.5.2 Faktor Sosial 12
3 Faktor Pribadi.....14
4 Faktor Psikologi 17

Optimization Software:
www.balesio.com

2.6 Penelitian Sebelumnya 21
2.7 Kerangka Pikir 25
2.8 Hipotesis 26

BAB III METODELOGI PENELITIAN 27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.2 Populasi dan Sampel 27
3.2.1 Populasi 27
3.2.2 Sampel 28
3.3 Jenis dan Sumber Data 29
3.3.1 Jenis Data 29
3.3.2 Sumber Data 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional 31
3.6 Instrumen Penelitian 32
3.7 Analisis Data 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 36
4.1.1 Sejarah Berdirinya Ban Vulkanisir “Eka Ban” 36
4.1.2 Visi dan Misi Vulkanisir “Eka Ban” 36
4.2 Hasil Penelitian 37
4.2.1 Karakteristik Responden 37
4.3 Analisis Deskriptif 39
4.3.1 Penentuan Range 40
4.3.2 Tanggapan Responden 41
4.4 Uji Statistik Deskriptif 46
4.5 Uji Instrumen Penelitian 47
4.6 Uji Regresi Berganda 49
4.6.1 Hasil Uji Regresi 50
2 Uji t (Parsial) 51
3 Uji F (Simultan) 52

Optimization Software:
www.balesio.com

4.7 Pembahasan 52
4.7.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Eka Ban 53
4.7.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Eka Ban 54
4.7.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Eka Ban 54
4.7.4 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Eka Ban 55
4.7.5 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Vulkanisir Eka Ban 56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 61

Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 21

Tabel 3 1 Data Pelanggan Eka Ban 28
Tabel 3 2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasi 31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Tiap Pertanyaan 32

Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan jenis kelamin 38
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan usia 38
Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan waktu pemakaian 39
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai faktor budaya dalam keputusan pembelian 41
Tabel 4.6 tanggapan responden terhadap faktor sosial dalam keputusan pembelian 42
Tabel 4.7 tanggapan responden mengenai faktor pribadi dalam keputusan pembelian 43
Tabel 4.8 tanggapan responden mengenai faktor psikologi dalam keputusan pembelian 44
Tabel 4.9 tanggapan responden mengenai keputusan pembelian 45
Tabel 4.10 statistik deskriptif 46
Tabel 4.11 uji validitas 48
Tabel 4.12 tabel reliabilitas 49
Tabel 4.13 regresi berganda 50
Tabel 4.14 uji F 52

Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 .2 Kerangka Pikir 25

Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR LAMPIRAN

Riwayat Hidup 62

Kuesioner 63

Data Identitas dan Jawaban Responden 66

Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden 68

Optimization Software:
www.balesio.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan atau alat transportasi sangat sulit dipisahkan oleh kehidupan manusia, yang berfungsi untuk mempermudah perpindahan ke satu tempat ke tempat yang lain dengan jarak yang cukup jauh. Ada berbagai macam bentuk kendaraan mulai dari yang beroperasi di udara, laut dan darat. Dari banyaknya jenis kendaraan semuanya di lengkapi dengan roda atau biasa disebut ban. Ban memiliki fungsi yang bermacam-macam diantaranya : sebagai penahan beban, sebagai peredam, penerus tenaga dari mesin, control kemudi dan lainnya. Jadi dapat dikatakan ban merupakan bagian terpenting dari kendaraan. Sehingga kerusakan ban menjadi permasalahan penting bagi pemilik kendaraan, jika ban rusak pada saat kendaraan melaju dengan kencang maka bisa terjadi kecelakaan yang serius. Sedangkan harga ban sangatlah mahal.

Dengan perkembangan teknologi dan kreativitas sehingga terciptanya inovasi yang diharapkan dapat mengusai pasar. Salah satu inovasi yang dapat mengurangi beban pengendara yaitu terciptanya ban vulkanisir yang sekaligus menjadi pesaing dari ban asli. Vulkanisasi dalam bahasa Belanda (vulkanisatie) berarti suatu pekerjaan yang mempergunakan karet dan belerang (sulfur) untuk perekat sebagai bahan dasarnya. Mulyono, (2000: 1) dalam Sunanto (2013). Vulkanisir merupakan pekerjaan yang berkaitan dengan membuat barang-barang tertentu dengan mencampur dan memanaskan karet mentah dengan ntara 2-5%) dan beberapa zat akselerator untuk mempercepat proses ,5 – 1,5%). Sedangkan menurut Prasetyo (2014) Vulkanisir Ban adalah

Optimization Software:
www.balesio.com

suatu proses terhadap ban yang sudah gundul melalui beberapa tahapan dan di tempel kembali bunga yang baru dengan dimasak / Curing tentunya menggunakan temperature yang rendah agar tidak merusak casing ban itu sendiri melalui Chamber untuk proses dingin ataupun Cetakan / Mould untuk proses masak panas sehingga ban tersebut kembali seperti ban baru. Dari beberapa pengertian ban vulkanisir di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan ban vulkanisir ialah ban bekas atau ban yang tidak bisa dipakai, diproses kembali dengan cara menempelkan tapak baru/kulit ban dan dimasak dengan alat khusus sehingga ban tersebut dapat digunakan kembali. Dengan bahasa yang lebih sederhana, ban vulkanisir juga dapat di sebut sebagai proses bertambahnya usia ban sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. Harga ban vulkanisir Rp. 800,000,00 sedangkan ban asli dengan harga Rp. 1, 800,000,00. Karena harga yang murah, ban vulkanisir menjadi salah satu *alternative* dalam pembelian ban.

Pada tahun 2018, penjualan domestik ban diprediksi naik berkisar 8% atau 14,55-14,68 dibanding dari tahun lalu 13,6 juta unit. Angka ini menunjukkan bahwa industry ban di Indonesia sangat berkembang khususnya pada ban vulkanisir. Dengan berkembangnya industry ban vulkanisir akan berdampak pada penghematan ekonomi dalam bidang transportasi, selain itu juga ban vulkanisir bertujuan untuk menambah umur ban yang telah digunakan dan dapat mengurangi sampah ban. Satu unit ban vulkanisir bisa 3 sampai 4 kali proses produksi. Proses ini dilakukan dengan cara melapisi kembali ban yang telah aus digunakan dengan tapak baru. Ban vulkanisir berasal dari ban bekas yang di[illegible] kembali menjadi ban yang layak pakai. Pemilihan ban bekas untuk [illegible] ban vulkanisir memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti [illegible]seberapa besar kerusakan yang dialami ban bekas tersebut. Dari sisi

Optimization Software:
www.balesio.com

penjualan, diperkirakan industry ban vulkanisir mencapai Rp. 36,3 miliar per tahunnya Ban vulkanisir biasanya digunakan pada kendaraan yang memiliki roda besar, seperti truk, bus,container dan lainnya. Dalam penelitian ini mengambil objek Eka Ban karena usaha ini masih terbilang baru sekitar enam tahun, tetapi banyak konsumen yang percaya akan produknya. Walaupun di Kota Parepare sudah banayak usaha-usaha ban vulkanisir, tetapi Eka Ban bisa bersaing dengan usaha-usaha ban vulkanisir yang lebih dulu berdiri. Salah satu pesaingnya yaitu Variasi ban yang sudah dikenal luas di Kota Parepare. Perbedaan Eka ban dengan usaha ban vulkanisir yang lain di kota Parepare ialah terdapat pada pendistribusiannya. Selain di kota Parepare, Eka ban juga mendistribusikan ban vulkanisir secara langsung ke daerah lain seperti Palopo, Mamuju, Kendari, Palu dan kota-kota lainnya. sedangkan usaha ban vulkanisir yang lain seperti Variasi ban, hanya mendistribusikan ban vulknisir di dalam kota Parepare saja. Dengan adanya ban vulkanisir ini menjadi pilihan beberapa orang dalam menggunakannya pada kendaraan mereka

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Teori dalam penelitian ini diambil dari Kotler (2012) yang menyatakan bahwa, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Ada beberapa penelitian terdahulu yang juga mengambil teori dari Kotler (2012) salah satunya yaitu penelitian atas nama Khasanah (2016) memiliki objek yang berbeda dari penelitian ini . Penelitian atas nama Khasanah (2016) meneliti salah satu busana muslim di Semarang, sedangkan penelitian ini akan [illegible] mengenai keputusan pembelian ban vulkanisir. Variabel dalam

Optimization Software:
www.balesio.com

penelitiannya juga menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2012) mengenai faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa uraian di atas maka peneliti akan meneliti mengenai "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ban Vulkanisir**" dengan studi kasus Eka Ban, dikarenakan usaha ban vulkanisir ini masih sekitar enam tahun berjalan tetapi sanggup untuk bersaing dengan para usaha-usaha ban vulkanisir yang terlebih dahulu berdiri. Peneliti ingin melihat faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih memilih ban vulkanisir Eka ban daripada usaha ban vulkanisir lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian ban vulkanisir "Eka Ban"?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian ban vulkanisir "Eka Ban"?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian ban vulkanisir "Eka Ban"?
4. Apakah faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian ban vulkanisir "Eka Ban"?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian pada "Eka Ban"?

Optimization Software:
www.balesio.com

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya dalam keputusan pembelian ban vulkanisir “Eka Ban”
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor sosial dalam keputusan pembelian ban vulkanisir “Eka Ban”
3. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor pribadi dalam keputusan pembelian ban vulkanisir “Eka Ban”
4. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor psikologi dalam keputusan pembelian ban vulkanisir “Eka Ban”
5. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dalam keputusan pembelian ban vulkanisir “Eka Ban”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dari berbagai kalangan di antaranya:

1. Bagi Pemasaran, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap faktor apa saja yang menjadi keputusan dalam pembelian ban vulkanisir.
2. Bagi Penulis, ini bermanfaat bagi penerapan ilmu atau teori yang diperoleh selama kuliah dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada ban vulkanisir

   penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan enai faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada ban vulkanisir.

Optimization Software:
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa, pemasaran dapat terjadi setiap saat bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian, esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau penukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Optimization Software:
www.balesio.com

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa tersebut akan mudah dijual. Pemasaran (*marketing*) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku bertukar pikiran tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah n melalui penciptaan, penyampaian,dan pengkomunikasian nilai n yang tinggi. Manajemen pemasaran ingin merancang strategi yang

Optimization Software:
www.balesio.com

akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Michael R. Solomon (2015) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Karakterristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ransangan dari luar hingga munculnya keputusan pembeliaan. Ransangan pemasaran terdiri dari empat P, *product, price, place,* dan *promotion.* Ransangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Optimization Software:
www.balesio.com

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang lebih murah, maka peluang untuk membeli produk yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadain tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Philip & Gary , 2008).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaandiri konsume. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi riiko yang dipikirkan itu.

Optimization Software:
www.balesio.com

2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka (kongnisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan *apa* serta serta di *mana* (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen. Perilaku konsumen itu *dinamis,* artinya adalah perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi

2.5.1 Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh dalam masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok dalam masyarakat memilki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari suatu Negara ke Negara yang lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau [illegible]n yang memalukan. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan [illegible]ntuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

Optimization Software:
www.balesio.com

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya menjadi besar dan makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka, program tersebut dikenal sebagai *diversity marketing.* Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratiikasi tersebut kadang-kadang dalam bentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga kelas sosial di tandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat individu dapat berpindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama hidup mereka. Seberapa besar mobilitas itu berbeda-beda tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang [illegible]p, pakaian, perabotan rumah tangga, kegiatan waktu luang, mobil, [illegible] merek dan lainnya.

Optimization Software:
www.balesio.com

2.5.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan satus sosial konsumen. Kelompok acuan seseorang seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok kenaggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Ada juga kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi (kelompok acuan) yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan para kelompok pelanggan mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merek hanya dalam kasus mobil dan televise berwarna, pilihan merek berpengaruh kuat pada barang seperti furniture dan pilihan produk berpengaruh kuat pada barang seperti rokok dan bir. n produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat

Optimization Software:
www.balesio.com

harus menemukan cara mencapai pemimpin opini. Pemimpin opini adalah seseorang di dalam kelompok referensi, yang karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.pemasar sering berusaha mengidentifikasi pemimpin oponi untuk produk pemasar dan usaha pemasaran langsung bagi pemimpin opini. Pemasar menggunakan pemasaran *gossip* (*buzz marketing*) dengan melibatkan atau bahkan menciptakan pemimpin opini untuk menyebarkan berita tentang merek mereka. Pemasar bekerja untuk melengkapi kekuatan jaringan sosial baru ini guna mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Tetapi pemasar harus berhati-hati ketika masuk ke jarring sosial *online.* Pada akhirnya, pengguna mengendalikan isi jaringan, dan usaha pemasaran jaringan online dapat dengan mudah menjadi boomerang.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Walupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan di Negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relative suami, istri, dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran itu sangat beragam untuk Negara [illegible]as sosial yang berbeda. Istri biasanya bertindak sebagai petugas [illegible]n utama keluarga, terutama untuk makanan, berbagai barang yang kecil

Optimization Software:
www.balesio.com

nilainya, dan pakaian sehari-hari. Dalam hal produk dan jasa yang mahal seperti liburan keluar negri atau perumahan, istri dan suami terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Para perusahaan dewasa ini lebih cenderung menggunakan internet untuk memamerkan produk mereka kepada anak-anak dibawah usia 17 tahun sudah *online.* Para pemasar telah berjumpa dengan mereka secara *online,* menawarkan hadiah untuk ditukar dengan informasi pribadi. Banyak orang merasa terganggu oleh praktik itu karena tidak jelasnya lagi perbedaan antara iklan dan permainan atau pertunjukkan.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiaan dan konsep diri. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembeliaan juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan menggembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. n demikian, saat ini pemasar juga semakin banyak menghantarkan ntuk sejumlah tahap nontradisional alternative lain yang semakin banyak

Optimization Software:
www.balesio.com

seperti, pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (orang tua yang memiliki anak deasa yang kembali ke rumah), dan lain-lain.

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. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancer /*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ualng dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Psikografis adalah ilmu tentang penggunaan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen lebih baik lagi. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan : activities/ kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, acara sosial), interest/ minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), ions/ pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Optimization Software:
www.balesio.com

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. VALS menggolongkan orang berdasarkan karakteristik psikologi dan empat kondisi demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. VALS membagi konsumen menjadi 8 kelompok berdasarkan 2 dimensi utama yaitu motivasi utama dan sumber daya. Motivasi utama meliputi idealism, pencapaian, dan ekspresi diri. Menurut SRI-BI, konsumen yang sangat termotivasi oleh idealism dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang sangat termotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada teman-temannya. Konsumen yang sangat termotivasi oleh ekspresi diri sangat menginginkan aktivitas sosial atau fisik, variasi, dan risiko.

Konsumen dalam masing-masing orientasi selanjutnya digolongkan lagi menjadi konsumen dengan sumber daya yang tinggi dan konsumen dengan sumber daya rendah bergantung pada apakah mereka mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi atau rendah, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energy dan faktor-faktor lain. Konsumen dangan tingkat sumber daya yang sangat tinggi maupun rendah diklasifikasikan tanpa memperhatikan motivasi utama mereka (penemu dan bertahan hidup). Penemu adalah orang-orang yang dengan begitu banyak sumber daya sehingga mereka mampu memperlihatkan ketiga motivasi utama dalam tinggkat yang beragam. Sebaliknya, orang yang bertahan hidup adalah orang dengan sumber daya yang begitu sedikit sehingga tidak memperlihatkan motivasi utama yang kuat. Mereka harus kan perhatia untuk memenuhi kebutuhan daripada memenuhi keinginan

Optimization Software:
www.balesio.com

Masing-masing orang memiliki karaakteristik kepribadiaan yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiaan adalah ciri bawaan psikologi manusia yang unik dapat menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.konsumen senang memilih merek sesuai dengan kepribadian mereka atau dapat dikatakn merek juga mempunyai kepribadian. Kepribadian merek atau *brand personality* adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaotu konsep diri atau disebut juga citra diri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki”. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan kepemilikan.

2.5.4 Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biolagis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif (*motive)* adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.dua [illegible]tivasi yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham

Optimization Software:
www.balesio.com

Maslow yang mempunyai arti cukup berbeda dalam analisis konsumen dan pemasaran.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh *motive* bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Konsumen sering kali tidak tau atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, periset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkapkan emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Teknik ini kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian dan fantasi konsumen tentang merek atau situasi pembelian.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Menurut Maslow kebutuhan manusia di atur dalam sebuah hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak sampai pada kebutuhan paling tidak mendesak. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara oaring tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran informasi melalui lima indera kita : penglihatan, pendengaran penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian masing-masing diri kita a, mengatur dan menginterprestasikan informasi sensorik dalam cara ersepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur,

Optimization Software:
www.balesio.com

dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi :

- Perhatian selektif, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring atau diproses. Para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.
- Distorsi selektif. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpresentasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi kita.
- Ingatan selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka.

Menariknya meskipun sebagian pemasar khawatir tentang apakah an mereka akan diterima, beberapa konsumen khawatir bahwa mereka engaruhi oleh pesan pemasaran bahkan tanpa menyadarinya melalui

Optimization Software:
www.balesio.com

iklan bawah sadar atau *subliminal advertising*. Berbagai studi yang dilakukan ahli psikologi dan peneliti konsumen menemukan sedikit atau tidak ada hubungan antara pesan bawah sadar dan perilaku konsumen.

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (drive) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan atau *belief* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa berdasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformalisasikan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk itra produkdan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Orang mempunyai sikap mengenai agama, politik, pakaian, music, makanan, dan hampir semua lainnya. Sikap atau menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative dari seseorang terhadap sebuah objek ataupun ide. Sikap sulit

Optimization Software:
www.balesio.com

berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2017)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	○ Produk ○ Harga ○ Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain	Variabel produk dan harga berpengaruh signifiakn terhadap keputusan pembelian
2.	Wardoyo Intan ini	Faktor-faktor Yang Berpengaruh	○ Gaya Hidup ○ Kepercayaa n	Obyek penelitian adalah mahasiswa	Gaya hidup, kemudahan,

Optimization Software:
www.balesio.com

	(2017)	Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ada Mahasiswa Universitas Gunadarma	○ Kemudahan ○ Kualiatas Web	Fakultas Ekonomi Universitas Gundarma angkatan 2014/2015. Sampel diambil berdasarkan simple random sampling sebanyak 130 responden dari 26 kelas.	dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.
3.	Nurul Hasanah Syah (2017)	Analisi faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melaluil Online Shop Di Kota Medan	○ Periklanan ○ Kualitas Produk ○ Harga ○ Tingkat Kepercayaan ○ Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampe	Pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan sebesar 72,1%

Optimization Software:
www.balesio.com

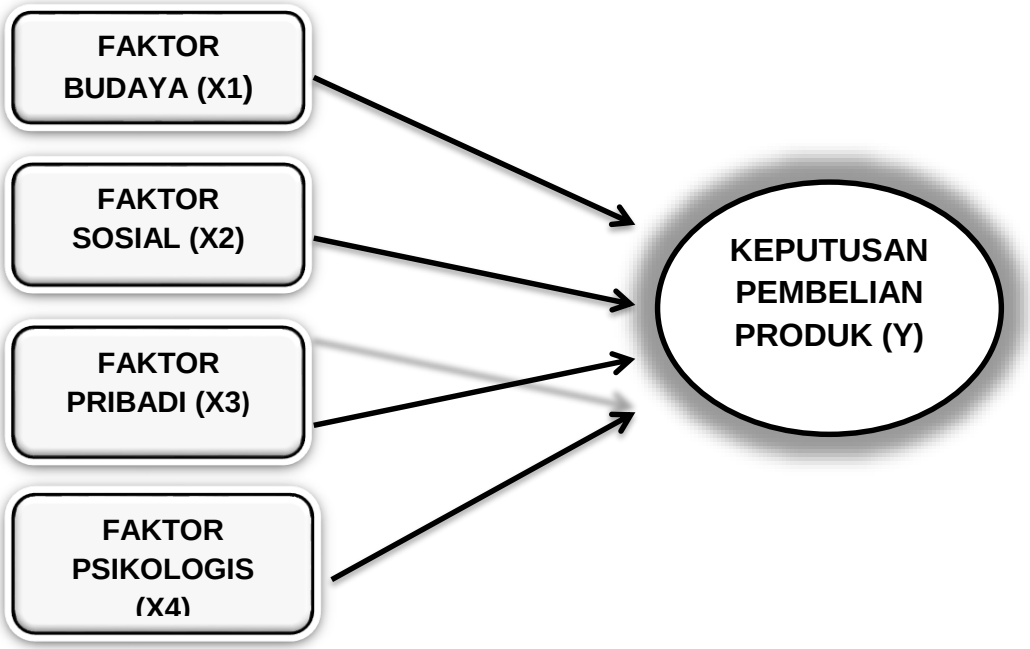
4.	Mualimatul Khasanah (2016)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim	○ Budya ○ Sosial ○ Pribadi ○ Psikologi	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunkan metode Sample Random Sampling yaitu: cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu secara random atau acak	Terdapat pengaruh yang signifikan dan juga serentak dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian
5.	Aprillia (2017)	Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta	○ Persepsi Manfaat ○ Persepsi Risiko ○ Motivasi Hedonik ○ Faktor Psikologis ○ Desain Website	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan	Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain website berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian

Optimization Software:
www.balesio.com

				yang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian	online.
6.	ST. Rahayu Arini L. (2018)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar	○ Faktor Budaya ○ Faktor Sosial ○ Faktor Pribadi ○ Faktor Psikologi ○ Perilaku Konsumen ○ Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) karena selain distribusi bebas juga memerlukan data yang relatif lebih sedikit (bisa kurang dari 100 sampel).	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	○ Kualitas produk ○ Harga ○ Distribusi ○ Orang ○ Proses ○ Lingkungan Fisik ○ Keputusan pembelian	Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling.	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah Distribusi

Optimization Software:
www.balesio.com

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2 .1 Kerangka Pikir

Pada kerangka pikir di atas dapat dijelaskan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Keputusan pembelian berada di tangan konsumen, apakah konsumen akan membeli atau tidak pada sebuah produk. Ke empat faktor ini sangat penting dikarenakan pemasar dapat melihat faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian . Penelitian ini akan meneliti dari beberapa faktor yang diatas, akan dilihat sampai sejauh mana atau faktor yang manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Optimization Software:
www.balesio.com

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam penelitan. Berdasarkan dengan latar belakang, landasan teori dan juga kerangka pikir yang telah disusun sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1 : Faktor budaya (X1), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ban vulkanisir “Eka Ban”

H2 : Faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ban vulkanisir “Eka Ban”

H3 : Faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ban vulkanisir “Eka Ban”

H4 : Faktor psikologi (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ban vulkanisir “Eka Ban”

H5 : Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ban vulkanisir “Eka Ban”

Optimization Software:
www.balesio.com