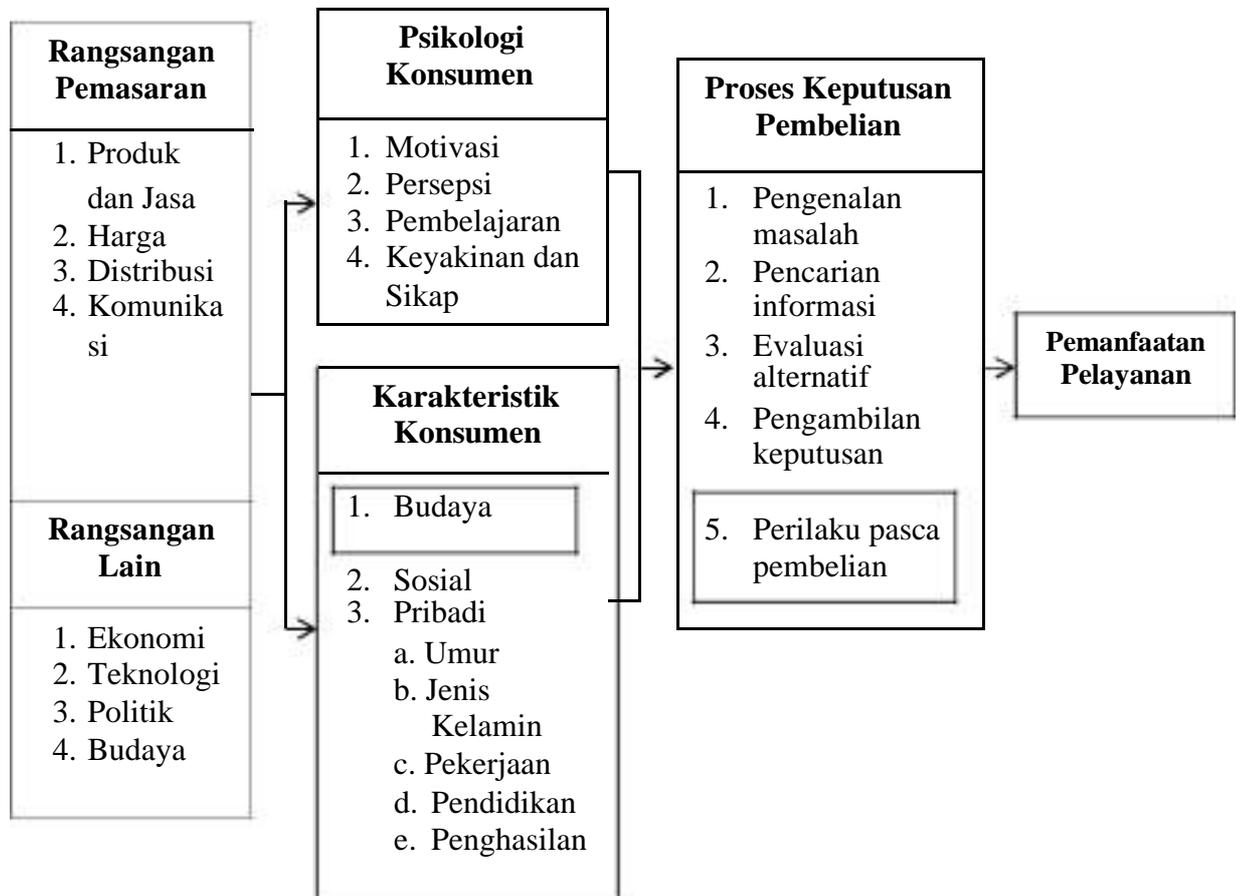


### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL

### 3.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Di teliti :

Tidak di teliti :

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual berdasarkan Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

### **3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar 3.1 keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dari rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran dan dan rangsangan lain mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen yang juga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang kemudian terjadi keputusan yang diambil dalam pembelian sebuah produk.

Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller 2009, variabel yang akan diteliti adalah Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap), pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif serta keputusan pembelian. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), keputusan pembelian jasa.

### **3.3 Hipotesis Penelitian**

HO : Tidak ada hubungan positif antara psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dengan pemanfaatan pelayanan.

H1 : Ada hubungan positif antara psikologis konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dengan pemanfaatan pelayanan.