

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Psikologis

Menurut Munandar (2001), perilaku konsumen mempelajari secara luas perilaku manusia terhadap barang dan jasa dimana manusia sebagai konsumennya. Dan terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen menjadi penting, yaitu karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran dan perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Perilaku konsumen mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini dan merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, dengan bidikan yang fokus, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran.

Schiffman & Kanuk (2010, dalam Suharman, 2019) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi yang akan dilakukan. Psikologi dalam pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia kedalam bagian kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli adalah sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

Pemahaman tentang psikologi pemasaran diperlukan dalam semua tahapan, mulai dengan pencarian informasi oleh calon pembeli, keputusan membeli, dan tindakan dari pembeli setelah mereka membeli, dengan kata lain para pemasar perlu memahami psikologi perilaku konsumen dan psikologi dari setiap aktivitas pemasaran.

2.1.2 Dimensi Faktor Psikologis

Menurut Kotlet & Armstrong (2008), dimensi faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kualitas akan suatu produk dapat diukur dengan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya.

3. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pengalaman dimasa lalu akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, pengalaman yang buruk akan membuat konsumen berhenti untuk membeli produk tersebut di kemudian hari dan beralih pada produk yang lainnya. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh konsumen dari pengalaman di masa lalu maka akan diputuskan produk mana yang memberi kepuasan tertinggi yang akan masuk ke dalam alternatif produk yang akan dibeli konsumen.

4. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat- sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian diartikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan hal yang unik, maka tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Karakteristik konsumen yang dapat mengakomodasi kepentingan setiap individu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

5. Sikap

Sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.3 Teori Faktor Sosiologis

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku sosial antara individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Manusia sebagai makhluk sosial tidak pernah jauh dengan yang namanya hubungan sosial, karena bagaimana pun hubungan tersebut mempengaruhi perilaku orang-orang.

Menurut Swatha & Handoko (2000, dalam Veterinawati, 2013), teori sosiologi menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Produk semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan dalam jangka panjang.

Menurut Swatha (2002), faktor sosiologi adalah suatu kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Faktor sosiologi juga mempengaruhi perusahaan-perusahaan dalam pembeliannya. Sebagai contoh, kegiatan karyawan pada posisi tertentu, seperti manajer yang akan memerlukan barang-barang tertentu yang harus dibeli oleh perusahaan, barang-barang yang dibeli kadang-kadang menunjukkan prestise perusahaan.

2.1.4 Dimensi Faktor Sosiologis

Menurut Kotler (2005, dalam Ghoni & Bodroastuti, 2009), dimensi faktor sosiologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

2.1.5 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk

mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2008). Selanjutnya Menurut Engel (2002, dalam Sangadji & Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

2.1.6 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya, menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (Terry, 2007 dalam Hayati, 2019). Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat (Siagian, 2000). Menurut Engel (2001, dalam Maharani, 2015), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2008, dalam Raharja, 2016), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar dari memainkan peran penting dalam

memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008, dalam Veterinawati, 2013), dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dimunculkan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, dimana seorang konsumen yang mulai timbul minat untuk membeli akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Kemungkinan konsumen juga akan membentuk tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian, dimana setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat dari kepuasan dan ketidakpuasan.

2.2 Landasan Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap perilaku. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rafiz, F. M. (2016)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu	- Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
2.	Raharja, S.W (2016)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertec Lintas Nusa)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Validitas Uji Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Pembelajaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Veterinawati, D.	Pengaruh Faktor Sosiologis, Pribadi, dan Psikologis	- Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh

	(2013)	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> di Surabaya	Berganda - Uji T - Uji F	simultan dari faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian <i>BlackBerry</i> di Surabaya.
4.	Anwar, A. F. (2018)	Tinjauan Sosiologis Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makasar (Pada Pasar Virtual)	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji T - Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi karakteristik masyarakat dalam bertransaksi di pasar virtual di dominasi oleh perempuan, tingkat SMA, dan berusia 21-30 tahun, dengan sumber informasi melalui media sosial, dan jenis barang adalah produk <i>fashion</i> .
5.	Irwan, A. M. (2019)	Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosiologis, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makasar)	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji T - Uji Normalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, pribadi, sosial, dan faktor budaya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> pada PT. Lazada Indonesia.
6.	Purba, B. (2020)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Membeli Mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Medan	- Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mobil, merek mobil, gaya hidup, tingkat pendapatan, dan pengalaman mempengaruhi perilaku konsumen

				untuk membeli mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Medan.
7.	Fitria (2013)	Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)	- Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Tipe Avanza.
8.	Laksmiadewi, A. D. (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji T - Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, merek, kualitas produk, harga, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.
9.	Trimantoro, G. (2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Toyota Avanza di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Semarang.
10.	Putera, M. A. (2017)	Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil	- Uji Validitas - Uji Reliabilitas Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh

		pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda	Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda. Selanjutnya, faktor sosial dan psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda.
11.	R.Y., Mega & Sukirno (2014)	Pengaruh Faktor Sosial, Personal, <i>Psychological</i> , dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro <i>Departement Store</i> Melalui Stimulus <i>Midnight Sale</i>	- Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linier Berganda - Uji T - Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
12.	Fredereca, B. G. & Chairy (2010)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali <i>Smartphone Blackberry</i>	- Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linier Berganda - Uji T - Uji F	Hasil penelitian menunjukan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk <i>BlackBerry</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis (X_1) adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap (Raharja, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2010, dalam Suharman, 2019), psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2016) mengenai Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertec Lintas Nusa) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) mengenai Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosiologis, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Secara Online* (Studi Kasus Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makasar). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Faktor Sosiologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor sosiologis (X_2) adalah faktor yang menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Produk semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan dalam jangka panjang (Veterinawati, 2013). Menurut Raharja (2016), faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2020) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Membeli Mobil Toyota Avanza Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rafiz (2016) mengenai Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor

sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Faktor Sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

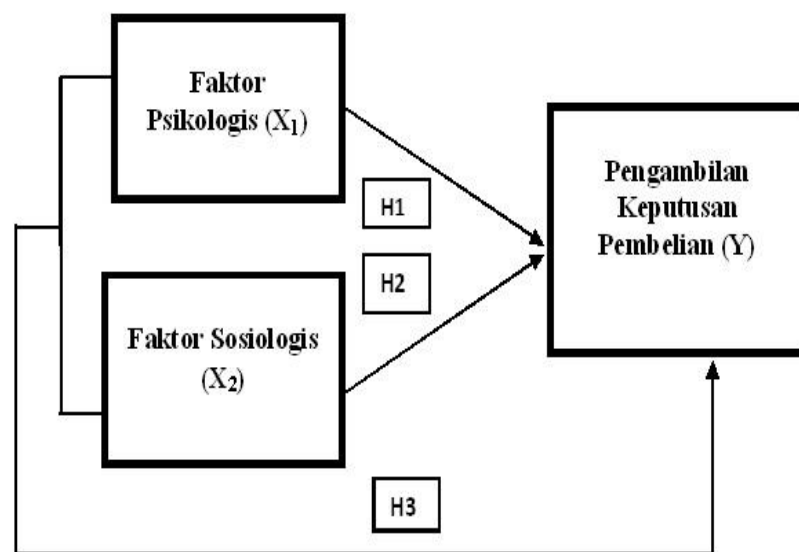
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veterinawati (2013) mengenai Pengaruh Faktor Sosiologis, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Surabaya yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) mengenai Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosiologis, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Secara Online* (Studi Kasus Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan di atas merupakan faktor-faktor penting dalam terbentuknya keputusan pembelian. Dimana faktor psikologis dan sosiologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Faktor Psikologis dan Sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk mempermudah dan memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan konsep atau kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian diatas yang terdiri dari penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **H₁** : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

2. **H₂** : Faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.
3. **H₃** : Faktor psikologis dan sosiologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

