

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Faktor Pribadi

Menurut Sangadji dan Sopiah faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan.<sup>1</sup>

Penulis menarik simpulan dari pengertian di atas bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap individu dalam memutuskan suatu keputusan pembelian yang berasal dari diri konsumen itu sendiri.

Menurut Ratih Hurriyati, faktor pribadi dipengaruhi oleh 5 hal, yaitu<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 335-336.

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).hlm. 98.

**a. Umur dan Tahap Daur Hidup**

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan relreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

**b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manager merek. Akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.

**c. Situasi ekonomi**

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat

minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

#### **d. Gaya hidup**

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen, aktifitas (pekerjaan, hobbi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang yang hidup menampilkan pola beraksi dan beriteraksi dan seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### **e. Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat

seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempetahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka : artinya “ kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dan miliknya.

## 2. Kelas Sosial

Menurut Engel yang dikutip oleh Hurriyati, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial didalamnya. Strata sosial terkadang berbentuk kasta sebagaimana masyarakat hindu dimana individu dibesarkan dengan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah kasta mereka. Namun strata sosial lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.<sup>3</sup>

Setiadi mengatakan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya diukur berdasarkan penghasilan tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Mereka yang berasal dari kelas sosial yang berbeda akan memiliki cara

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).hlm. 95.

berbusana yang berbeda termasuk juga cara berbicara dan preferensi rekreasi yang berbeda pula.<sup>4</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiah, kelas sosial memiliki beberapa ciri, yaitu<sup>5</sup>:

- 1) Orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku sama daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Mereka yang menjadi anggota suatu kelas sosial akan memiliki perasaan inferior atau superior di kelas sosial mereka masing-masing. Artinya orang yang berada di kelas sosial yang lebih tinggi merasa diri mereka lebih baik (superior) dibandingkan orang dari kelas sosial yang lebih rendah.
- 3) Kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kesejahteraan, dan pandangan terhadap suatu nilai.
- 4) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas itu tergantung pada tingkat fleksibilitas stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga,

---

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 13.

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

kegiatan dalam waktu luang, dan sebagainya. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Kelas sosial berbeda dalam hal preferensi media, konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi. Bahkan dalam media seperti televisi, konsumen kelas atas lebih menyukai program berita atau film, sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai sinetron atau *infotainment*. Juga terdapat perbedaan diantara kelas sosial. Pengiklan harus menyusun naskah dan dialog yang akrab dengan kelas sosial yang dituju.<sup>6</sup>

Ada beberapa hal yang menjadi indikator dalam kelas sosial, yaitu:

1. Penghasilan.
2. Strata sosial
3. Minat

Penulis menarik simpulan dari pengertian di atas bahwa kelas sosial merupakan suatu alat ukur untuk melihat perekonomian atau strata sosial seseorang yang mana memiliki pengaruh dalam memutuskan membeli suatu produk dan minat dengan menyesuaikan kelas sosial konsumen tersebut.

### **3. Kelompok Referensi**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh

---

<sup>6</sup>Morissan, *Periklanan*,(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 129.

langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.<sup>7</sup> Menurut Ratih kelompok terbagi menjadi beberapa, diantaranya<sup>8</sup>:

- 1) Kelompok primer, yang memiliki interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti, keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.
- 2) Kelompok sekunder, yang cenderung sedikit lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- 3) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Menurut Setiadi, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu sebagai berikut<sup>9</sup>:

- 1) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
- 3) Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

---

<sup>7</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 26

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).hlm. 116.

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 11.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok primer maupun sekunder yang mana memiliki pengaruh terhadap konsumen tersebut dalam memutuskan suatu pembelian.

#### **4. Iklan**

##### **a. pengertian iklan**

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Morrisson, iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Kotler periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Morrisson, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.18

<sup>11</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 158.

Penulis menarik simpulan dari pengertian di atas bahwa iklan merupakan sebuah sarana dalam memasarkan suatu produk agar lebih dikenal masyarakat luas dengan melalui iklan informatif dan menarik untuk menarik minat dari konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

## **b. Jenis-jenis iklan**

Menurut Kotler pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut<sup>12</sup>:

### **1) Iklan Nasional**

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm.207.

## 2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

## 3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan semacam ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

## 4) Iklan antar-bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau

beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

#### **5) Iklan Profesional**

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

#### **6) Iklan Perdagangan**

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

### **5. Keputusan pembelian**

#### **a. pengertian keputusan pembelian**

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, dimana konsumen pada

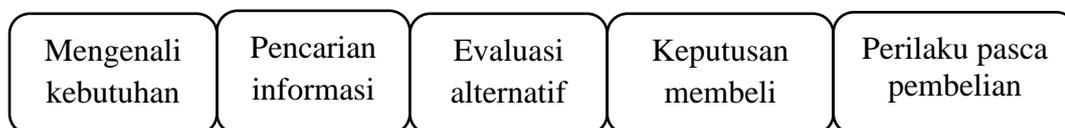
akhirnya membeli suatu produk.<sup>13</sup> Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

#### **b. proses pengambilan keputusan pembelian**

Menurut Setiadi, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>14</sup> Lihat pada Gambar 2.1

**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2010)

Sangadji dan Sopiah mengatakan tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut, pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan

<sup>13</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.196.

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana 2010) hlm. 15.

pasca-pembelian konsumen dan tingkat pasca-pembelian di pihak perusahaan.<sup>15</sup>

Gambar 2.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Setiadi menjelaskan secara rinci tahap-tahap tersebut yang diuraikan sebagai berikut<sup>16</sup>:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga,

---

<sup>15</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

<sup>16</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15.

atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi, guna untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruhnya relatif

dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli.

### 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang

digunakan untuk konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan modal dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin

dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan/ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah diteliti dan relevan dengan permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini adalah :

1. Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan (2017)<sup>17</sup> meneliti tentang *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut, Kota Manado.*

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor Pribadi tidak

---

<sup>17</sup> Juli E.S Towoliu dan Willem. J.F.A Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado. Sedangkan Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng tepi laut Kota Manado.

2. Elizabeth Ginting (2016)<sup>18</sup> meneliti tentang *Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone merek "Samsung" (studi kasus pada mahasiswa Universitas Budi Luhur) periode bulan maret - mei 2015*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dengan signifikan. Sedangkan Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dan signifikan.
3. Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014)<sup>19</sup> meneliti tentang *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan diperoleh hasil signifikan positif dari seluruh faktor

---

<sup>18</sup> Elizabeth Ginting, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.

<sup>19</sup> Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", *Jurnal*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Mangala, 2014.

terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang.

4. Rozikin dkk (2014)<sup>20</sup> meneliti tentang *Pengaruh Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Hasil Penelitian Tersebut Menunjukkan diperoleh Hasil Positif dari Variabel Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.
5. Mariani Shoshana Giantara dan Jesslyn Santoso (2013)<sup>21</sup> meneliti tentang *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Diperoleh hasil signifikan positif dari seluruh factor terhadap perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya.
6. Rusman Irwansyah dkk (2014)<sup>22</sup> meneliti tentang *Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian Dan Persepsi Yang*

---

<sup>20</sup> Rozikin dkk, "Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang", *Jurnal*, Semarang: Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2014.

<sup>21</sup> Mariani Shoshana Giantara dan Jesslyn Santoso, "Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya", *Jurnal*, Surabaya: Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2013.

<sup>22</sup> Rusman Irwansyah dkk, "Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian Dan Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin", *Jurnal*, Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, 2014.

*Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin.* Hasil penelitian tersebut menunjukkan Didapatkan hasil bahwa faktor kebudayaan dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Sedangkan faktor kelas sosial, sikap dan kepribadian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin.

7. Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig (2018)<sup>23</sup> meneliti tentang *Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 cc.* Hasil penelitian tersebut menunjukkan Secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif (X1), pengaruh ekspresi nilai (X2), dan pengaruh informatif (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 cc.
8. Febri Anggara Putra (2014)<sup>24</sup> meneliti tentang *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya).* Didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

---

<sup>23</sup> Sylvia Kartika dan Rosyid Sidig, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 Cc", *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018.

<sup>24</sup> Febri Anggara Putra, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen iPhone Di Universitas Brawijaya)", *Jurnal*, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, 2014.

pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya. Sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya.

9. Desita Ratna Dewi dkk (2016)<sup>25</sup>. Meneliti tentang *Didapatkan Hasil Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*. Didapatkan hasil Iklan, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)<sup>26</sup> meneliti tentang *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy*. Didapatkan hasil bahwa Iklan dan Kepercayaan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Telkom Speedy. Sedangkan, Citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Telkom Speedy.

**Tabel 2.1**

**Ringkasan penelitian terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian

<sup>25</sup> Desita Ratna Dewi dkk, "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)", *Jurnal*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta, 2016.

<sup>26</sup> E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Aset*, Vol. 13 No. 1, Maret 2011.

1	Juli e.s towoliu dan Willem. J.f.a tumbuan (2017)	Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di RM. Waroengtepi laut, Kota Manado.	Diperoleh hasil Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng Tepi Laut Kota Manado.  Sedangkan Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Waroeng tepi laut Kota Manado.
2	Elizabeth Ginting (2016)	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone merek "Samsung" (studi kasus pada mahasiswa Universitas Budi Luhur) periode bulan maret - mei 2015	Diperoleh hasil Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dengan signifikan.  Sedangkan Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dan signifikan.
3	Abdul ghoni dan tri bodroastuti (2014)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang).	Diperoleh hasil signifikan positif dari seluruh faktor terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang.
4	Rozikin, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2014)	Pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.	Diperoleh hasil positif dari variabel harga, iklan televisi dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.
5	Mariani Shoshana Giantara dan Jesslyn	Pengaruh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas terhadap perilaku keputusan	Diperoleh hasil signifikan positif dari seluruh faktor terhadap perilaku keputusan

	Santoso (2013)	pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya.	pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya.
6	Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani (2014)	Faktor kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian kain Sasirangan di kotamadya Banjarmasin.	Didapatkan hasil bahwa faktor kebudayaan dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin.  Sedangkan faktor kelas sosial, sikap dan kepribadian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin.
7	Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig (2018)	Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 cc.	Secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif (X1), pengaruh ekspresi nilai (X2), dan pengaruh informatif (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 cc.
8	Febri Anggara Putra (2014).	Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya).	Didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya.  Sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya.
9	Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan	Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult (Studi Kasus Pada	Didapatkan hasil Iklan, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Istiqomah (2016).	Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	
10	E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy.	Didapatkan hasil bahwa Iklan dan Kepercayaan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Telkom Speedy.  Sedangkan, Citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Telkom Speedy.

(sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber)

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Menurut kotler dan amstrong mendefinisikan.<sup>27</sup> Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

---

<sup>27</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 98.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspita Rini (2013) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>28</sup> Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas pria merek Eiger.

## 2. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2003), mendefinisikan kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.<sup>29</sup>

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano (2016) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif kelas sosial terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>30</sup> Maka dapat diambil hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

---

<sup>28</sup> Dian Puspita Rini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)".*Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

<sup>29</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 132.

<sup>30</sup> Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano "Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum pada PT. Platinum Kejayasindo", *Jurnal Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia*, Maret 2016.

H2: Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger

### 3. pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Menurut Philip Kotler (2003), kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang.<sup>31</sup>

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita (2012) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>32</sup> Maka dapat diambil hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger.

---

<sup>31</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.126.

<sup>32</sup>Evanina Sianturi dkk, "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry", *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol. 1 No.2 April - Juni 2012.

#### 4. pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

menurut Kotler dan amstrong (2002), mendefinisikan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.<sup>33</sup>

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine (2018) bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan positif iklan terhadap keputusan pembelian dan telah menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>34</sup> Maka dapat diambil hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger.

---

<sup>33</sup>Morissan, *Periklanan*,(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 16.

<sup>34</sup>Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine.“Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”,*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8, 2018.