

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut kotler dan Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendatan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (kotler dan Amsstrong, 2008).¹⁷

Menurut kotler (2005), “keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.¹⁸

Pranoto (2008), juga menjelskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.¹⁹

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli

¹⁷Amstrong kotler.*Prinsip-prinsip pemasaran*.(Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga,2001)

¹⁸Philip.kotler.*Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*.(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).

¹⁹Pranoto.Bambang.*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*,jurnal ilmiah faktor exstra vol.1 no.2 september 2008

atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁰

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 dan 29 yang berbunyi:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبْذِيرًا ۚ ٢٦
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ۚ ٢٧ 21

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

²⁰Sofjan.Assauri.*manajemen pemasaran*.(Jakarta:rajawali press.2004)

²¹Qs. Al-Isra' Ayat 26-27 Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalahsangat ingkar kepadaTuhannya

b. Tujuan keputusan pembelian

- 1) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan
- 2) kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- 3) Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- 4) Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- 5) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian.
- 6) Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- 7) Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

- c. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- Menurut Soffian faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut.²⁶

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya.

2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga

²⁶Soffian assauri, *Manajmen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 184.

dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.

4) Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dantidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudahdijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas

umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.²⁷

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:²⁸

²⁷Basu Swasta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2000), hlm. 111.

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 113-121.

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas social merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: factor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok referensi, peran, status social, dan keluarga.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan

perwujudan kejiwaan seseorang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut²⁹ :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁰

²⁹Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta : PT Indeks, 2007), Hlm. 16.

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat membeli, keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian dan pembelian karena keinginan sendiri.

2. Faktor Budaya

a. Pengertian faktor budaya

Budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.³¹ Menurut Koentjaraningrat ia mengartikan budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan,

³⁰Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, *Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision*. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2, Hlm. 74.

³¹Sri Hartiyah, "Pengaruh Faktornya Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, hlm. 6.

nilai, norma dan peraturan. *Kedua*, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang *Ketiga*, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.³²

Selanjutnya menurut Wallendorf dan Reilly budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.³³ Lebih lanjut menurut Damiaati budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun-temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya.³⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol- simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian

³²Kussudyarsana, *Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan "Pengaruh Budaya Terhadap Prilaku Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12 No. 2, 2008, hlm. 173

³³Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Prenada Media, 2003), hlm. 261.

³⁴Damiaati dkk, *Prilaku Konsumen*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 136

tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi budaya

Budaya tidak hanya dipengaruhi oleh sifat yang abstrak seperti nilai, pemikiran, sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya juga bisa terbentuk oleh objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian. Undang-undang, makanan, minuman, musik dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Hubungan manusia dengan budaya adalah bahwa manusia sebagai pelaku budaya dan budaya merupakan objek yang dilakukan oleh manusia. Dalam istilah sosiologi manusia dan kebudayaan merupakan dwitunggal, maksudnya bahwa walaupun keduanya berbeda tetapi keduanya merupakan satukesatuan.³⁵

Engel, Blackwell dan Miniard menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagaiberikut³⁶:

- 1) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self andspace*).
- 2) Komunikasi dan bahasa.

³⁵Usman Effendi, Psikologi Konsumen, (Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 65.

³⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 228.

- 3) Pakaian dan penampilan.
- 4) Makanan dan kebiasaan makan.
- 5) Waktu dan kesadaran akan waktu.
- 6) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
- 7) Komunikasi dan bahasa.
- 8) Pakaian dan penampilan.
- 9) Makanan dan kebiasaan makan.
- 10) Waktu dan kesadaran akan waktu

c. Indikator faktor budaya

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

3. Faktor Pribadi

a. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.³⁷ Schermerhorn berpendapat bahwa kepribadian merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana seseorang berbeda dengan individu lain.³⁸ Sedangkan menurut Sumarwan Faktor pribadi

³⁷ Abdul Ghoni dan Tri Bodroastiti, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang, hlm. 7.

³⁸ Simarmata, “Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agung, Jakarta, Jurnal Manajemen Pendidikan, hlm. 861

didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.³⁹ Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁴⁰ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

b. Karakteristik Kepribadian

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:⁴¹

- 1) Kepribadian antar individu berbeda
- 2) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya
- 3) Kepribadian bersifat relatif permanen
- 4) Kepribadian dapat berubah.

³⁹Chindy Dwi Wibowo, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*, Program Studi Manajemen FEB- UKSW, 2014, hlm. 9

⁴⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012, hlm. 57

⁴¹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012, hlm. 58

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepribadian

Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.⁴²

1) Usia dan Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

⁴²Filza Izzati, *“Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam: UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2017, hlm. 18

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁴³ Menurut Solomon “*Lifestyle refers to a*

⁴³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 145.

pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money"⁴⁴Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁴⁵ Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

⁴⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogo: Ghalia Indonesiar, 2017, hlm. 45.

⁴⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2006, hlm. 223.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Kotler kepribadian adalah ciri-ciri psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁴⁶

Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan beradaptasi, kehormatan dan kemampuan bersosialisasi.

Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

5) Indikator faktor pribadi⁴⁷

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan
- c) Kedaan ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

⁴⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2006, hlm. 223.

⁴⁷Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Edisi Milenium jilid 3, 2005, hlm 232.

d. Faktor Sosial

1) Pengertian Faktor Sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara.⁴⁸ Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.⁴⁹ Menurut Joseph Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata.⁵⁰ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk. Perpindahan kelas sosial antar masyarakat

⁴⁸Chindy Dwi Wibowo, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*,” Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014, Hlm. 9

⁴⁹Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makasar, Hlm. 4.

⁵⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, Hlm. 303.

dapat terjadi, naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi bergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial yang ada.

2) Kelompok faktor sosial

Kelompok sosial terdiri dari berbagai macam, yakni sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan

Menurut Robert Ezra Park dan Ernest Watson Burgess mengemukakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten.⁵¹ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau mereka cita- citakan.⁵² Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.⁵³

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka)

⁵¹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016,hlm.85.

⁵²Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016,hlm.85.

⁵³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017, hlm. 305.

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begiturutin.

b) Keluarga

Menurut Abu Ahmadi menyebutkan bahwa keluarga adalah suatu kesatuan sosial yang terkecil yang terdiri atas suami istri dan jika ada anak-anak yang didahulukan oleh adanya perkawinan. Selanjutnya keluarga dalam bentuk yang murni merupakan satu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang belum dewasa.⁵⁴Sementara menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau

⁵⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016,hlm.95

adopsi yang tinggal bersama-sama.⁵⁵ Dari pendapat diatas dapat disimpulkan keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*).

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma,

⁵⁵Ibid, hlm.95.

peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilakukonsumen.

3) Peran dan Status Sosial

Menurut Robert status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/kemampuan seseorang).⁵⁶ Menurut Tatik Suryani status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.⁵⁷ Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.⁵⁸ Menurut Max Weber dan Kari Marx yang dianggap sebagai bapak teori kelas sosial menjelaskan bahwa “melalui penyederhanaan yang terkesan berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut

⁵⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016,hlm.72.

⁵⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 263.

⁵⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit PT Indeks, 2007, hlm. 221.

hubungan mereka di dalam produk dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan “gaya hidup” spesial.⁵⁹ Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

- 4) Indikator faktor soial
 - a) Kelompok Acuan
 - b) Keluarga
 - c) Peran Dan Status

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka⁶⁰ Oleh karena itu, suatu hipotesis tidak timbul secara tiba-tiba yaitu sejak awal di latar belakang masalah maupun dalam landasan teori. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁵⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, hlm. 227.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 96

1. Hubungan faktor budaya, pribadi, social terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Daniel Teguh Tri Santoso yang berjudul pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator indosat –M3 dikecamatan PRINGAPUS kab. Semarang. Dari hasil dari analisis menunjukkan persamaan regresi $Y=3,537 + 0,103_{x1} + 0,143_{x2} - 0,164_{x3}$. Nilai T untuk penilaian ini ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Variable faktor budaya memiliki nilai t_{th} 0,895 dengan tingkat signifikan 0,537, dan variable faktor sosial memiliki nilai t_{th} 1,512 dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor social tidak berpengaruh signifikan akan tetapi memiliki arah hubungan positif. Variable faktor pribadi memiliki nilai t_{th} - 2,031 dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan.⁶¹

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi yang berjudul Pengaruh faktor budaya, social, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya border pada JUGEK AYU BOUTIQUE di kuta. Hasil analisis data menyimpulkan ada pengaruh signifikan faktor

⁶¹Daniel Teguh Tri Santoso, *Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat –m3 dikecamatan PRINGAPUS kab. Semarang*, *Jurnal Among Makarti* vol.6 no.12, desember 2013 (diakses pada 25-04-2020)

budaya terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai sig t-hitung (0,001) > sig t tabel (0,05).⁶²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno yang berjudul Pengaruh faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado – gado BOLPO. Hasil analisis data menyimpulkan ada pengaruh positif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai t-hitung (2,301) > t tabel (1,96).⁶³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari yang berjudul Pengaruh budaya, social, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Eko Wisata. Hasil analisis data menyimpulkan ada pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai f-hitung (41,507) > f tabel (2,434).⁶⁴

Berdasarkan data penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁶²Ketut indah pratiwi, *Pengaruh faktor budaya, social, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya border pada JUGEG AYU BOUTIQUE* di kuta, *Jurnal E-Jurnal manajemen unud*, vol.4 no.11,2005, universitas udayan, (diakses pada 25-04-2020)

⁶³Agung suprayitno, *Pengaruh faktor budaya, social, pribadi, psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado – Gado Bolpo*, *Jurnal Agribisnis*, vol.9 no.2, desember 2015, (diakses pada 25-04-2020)

⁶⁴Andi faisal bahari, *Pengaruh budaya, social, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Eko wisata*, *Jurnal Manajemen ide, inspirasi, MINDS*, vol.5 no12, universitas muslim Indonesia, makasar, (diakses pada 25-04-2020)

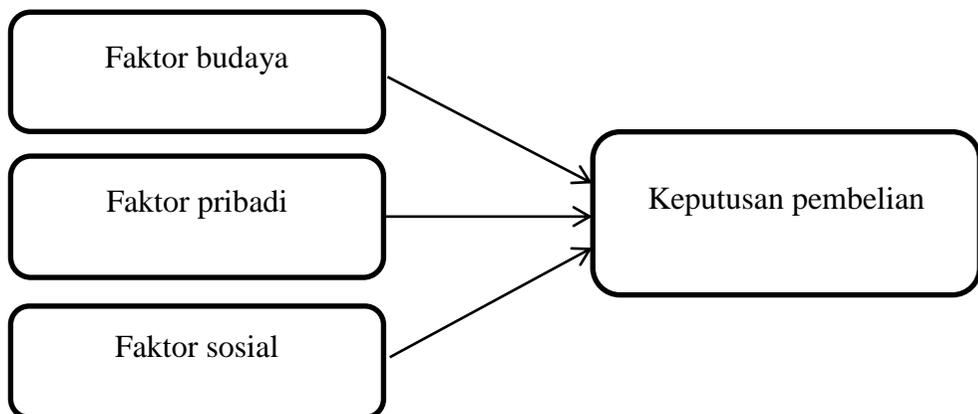
C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁵ Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.⁶⁶

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian di Alfamart desa Ulak Kemang Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dapat digambarkan sebagai berikut.

Skema Kerangka Pemikiran

pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor social terhadap keputusan pembelian alfamart ulak kemang ogan komering ilir



⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm. 283.

⁶⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 117

Dari table di atas dapat dilihat pada kolom dari variabel independen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial secara bersama-sama memengaruhi menuju kolom Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian.

Keterangan :

X1 : Faktor budaya

X2 : Faktor Pribadi

X3 : Faktor sosial

Y: Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian