

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Budaya**

##### **1. Definisi Budaya**

Secara etimologis, kata “Budaya” berakar dari bahasa Sanskerta yaitu “Budhayyah”, yang memiliki makna akal atau budi. Budaya juga sering diartikan sebagai suatu sistem atau keseluruhan pola kehidupan yang terus berkembang dan dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat yang melingkupi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta segala kemampuan dan kebiasaan lainnya yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat. Budaya juga sering dilihat sebagai hasil dari interaksi manusia dengan lingkungan, termasuk dengan alam dan sesama manusia<sup>1</sup>

##### **2. Aspek Budaya**

Budaya memiliki unsur-unsur utama yang membentuk identitas dan pola hidup suatu masyarakat. Terdapat beberapa aspek penting yang membentuk budaya secara umum, diantaranya adalah etnis dan ras, gaya hidup, sistem sosial dan organisasi kemasyarakatan, nilai dan keyakinan, serta adat dan tradisi<sup>2</sup>

###### **a. Etnis dan Ras**

Etnis merujuk pada suatu kelompok manusia yang memiliki kesamaan dalam aspek sejarah, maupun bahasa yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam konteks etnis, budaya berfungsi sebagai identitas kelompok yang mencerminkan warisan sosial serta nilai-nilai yang

---

<sup>1</sup> Hisyam, Ciek Julyati. (2021). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>2</sup> Soemardjan, Selo. (2018). *Masyarakat dan Kebudayaan*. Cet 13. Jakarta: Gramedia.

dijunjung tinggi oleh komunitas tersebut.<sup>3</sup>

Sedangkan ras merupakan suatu kategori biologis yang membedakan manusia berdasarkan karakter fisik, seperti warna kulit, bentuk wajah, serta tekstur rambut. Meskipun memiliki dasar biologis, konsep ras juga berkaitan erat dengan aspek sosial dan budaya. Dalam konteks ini, budaya dalam aspek ras mencerminkan bagaimana kelompok ras tertentu membangun cara hidup, mengembangkan norma sosial, serta membentuk kebiasaan yang menjadi bagian dari identitas kolektif mereka. Perbedaan budaya di antara kelompok ras sering kali dipengaruhi oleh faktor sejarah, lingkungan, serta interaksi sosial yang membentuk pola perilaku dan nilai-nilai dalam masyarakat.<sup>4</sup>

#### **b. Gaya Hidup**

Budaya dalam aspek gaya hidup mengacu pada pola perilaku, kebiasaan, serta preferensi individu atau kelompok dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan nilai, norma, serta kebudayaan yang dianut oleh suatu masyarakat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sosial, ekonomi dan perkembangan teknologi.<sup>5</sup>

Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu dan kelompok menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang berlaku, kebiasaan yang terbentuk, serta tren sosial yang berkembang. Faktor lingkungan sosial, dan mengubah gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu. Perubahan ini mencerminkan dinamika sosial yang terus berkembang seiring dengan

---

<sup>3</sup> Halimah, Lili & Hidayah, Yayuk. (2023). *Saling Kelindan Nilai Kosmopolitan, Etnisitas, dan Nasionalisme*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.

<sup>4</sup> Latif, Yudi. (2024). *Negara Paripurna*. Jakarta: Gramedia.

<sup>5</sup> Samsiyah, Siti, dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: Mega Press Nusantara.

perubahan zaman.<sup>6</sup>

### c. **Sistem Sosial dan Organisasi Kemasyarakatan**

Budaya dalam aspek sistem sosial dan organisasi kemasyarakatan berkaitan dengan cara masyarakat mengatur interaksi antar individu serta membangun struktur sosial guna mencapai tujuan bersama. Sistem sosial mencerminkan pola hubungan yang terbentuk dalam masyarakat berdasarkan norma, nilai, dan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Sementara itu, organisasi kemasyarakatan merupakan bentuk kelembagaan yang menjalankan fungsi sosial tertentu dalam berbagai aspek kehidupan.<sup>7</sup>

Sistem sosial berperan dalam menciptakan keteraturan melalui aturan yang mengatur hubungan antar individu dan kelompok, sehingga memungkinkan masyarakat berfungsi secara harmonis.<sup>8</sup> Di sisi lain, organisasi kemasyarakatan menjadi wujud konkret dari sistem sosial yang berfungsi dalam berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, agama, dan pendidikan.<sup>9</sup>

Budaya dalam aspek sistem sosial mencerminkan pola interaksi dan hubungan yang terjadi dalam masyarakat, sedangkan budaya dalam aspek organisasi kemasyarakatan berfokus pada lembaga yang mengelola kehidupan sosial. Keduanya memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas serta keberlanjutan budaya dalam suatu kelompok masyarakat, sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan zaman.

---

<sup>6</sup> Nuryakin, Rahmat Aji, dkk. (2025). *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup*. Surabaya: Cendekia Mulia Mandiri.

<sup>7</sup> Nasikun. (2019). *Sistem Sosial Indonesia*. Cet 5. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Rauf, Rahyunir & Munaf, Yusri. (2015). *Lembaga Kemasyarakatan di Indonesia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.

#### d. Nilai dan Keyakinan

Budaya dalam aspek nilai dan keyakinan merefleksikan prinsip-prinsip mendasar yang dianut oleh individu maupun kelompok dalam suatu masyarakat. Nilai dan keyakinan berfungsi sebagai landasan perilaku sosial, membentuk norma, serta mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap kehidupan, termasuk moralitas, etika, agama, dan kebiasaan sehari-hari.<sup>10</sup>

Nilai budaya merupakan prinsip atau standar yang dianggap penting oleh suatu masyarakat dalam menentukan apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, serta pantas atau tidak pantas dalam kehidupan sosial.<sup>11</sup> Sementara itu, keyakinan budaya mencerminkan sistem kepercayaan yang dianut individu atau kelompok dalam memahami dunia dan kehidupan. Keyakinan ini dapat berupa sistem religius, kepercayaan adat, ataupun pandangan hidup tertentu yang diwariskan secara turun temurun.<sup>12</sup>

Budaya dalam aspek nilai berhubungan dengan standar sosial yang mengatur dan etika dalam masyarakat, sedangkan budaya dalam aspek keyakinan berfokus pada sistem kepercayaan yang membentuk cara pandang individu terhadap dunia. Keduanya memiliki keterkaitan erat dalam membentuk identitas dan perilaku masyarakat, sekaligus menjadi fondasi dalam kehidupan sosial yang terus berkembang seiring perubahan zaman.

---

<sup>10</sup> Hidayatullah, Syarif, dkk. (2020). *Filsafat dan Kearifan Dalam Agama dan Budaya Lokal*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

<sup>11</sup> Liliweri, Alo. (2019). *Pengantar Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Nusamedia.

<sup>12</sup> Hasan, Nor & Susanto, Edi. (2021). *Relasi Agama dan Tradisi Lokal (Studi Fenomenologis Tradisi Dhammong di Madura)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

#### e. Adat dan Tradisi

Budaya dalam aspek adat dan tradisi berkaitan dengan kebiasaan, norma, serta praktik yang diwariskan secara turun-temurun dalam suatu masyarakat. Adat dan tradisi merupakan elemen penting dalam identitas budaya yang membentuk pola kehidupan, interaksi sosial, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh suatu kelompok masyarakat.<sup>13</sup>

Adat merujuk pada seperangkat aturan, norma, dan kebiasaan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Adat umumnya bersifat mengikat dan berfungsi sebagai mekanisme untuk menjaga ketertiban sosial serta memperkuat solidaritas dalam kelompok.<sup>14</sup> Sementara itu, tradisi merupakan praktik atau kebiasaan yang dilakukan secara berulang dalam suatu kelompok masyarakat, sering kali terkait dengan perayaan, upacara, atau ritual yang memiliki makna budaya yang mendalam.<sup>15</sup>

Budaya dalam aspek adat mencerminkan sistem aturan dan norma sosial yang diwariskan dari generasi ke generasi untuk mengatur kehidupan masyarakat, sedangkan budaya dalam aspek tradisi berfokus pada praktik atau ritual yang dilakukan secara berulang dan memiliki nilai simbolis tertentu. Keduanya memainkan peran penting dalam mempertahankan identitas budaya serta menjaga keberlanjutan warisan budaya suatu kelompok masyarakat.

---

<sup>13</sup> Nasikun. (2019). *Sistem Sosial Indonesia*. Cet 5. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<sup>14</sup> Hisyam, Ciek Julyati. (2021). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>15</sup> Sadono, Soni. (2023). *Budaya Nusantara*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

## B. Kelompok Referensi

### 1. Definisi Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau *Reference Group* merupakan kelompok yang menjadi acuan karena adanya pengaruh yang signifikan terhadap suatu individu.<sup>16</sup> Kelompok referensi biasanya akan dipergunakan sebagai pertimbangan oleh satu individu dalam keputusan yang akan diambil. Kelompok referensi ini akan memberikan tanggapan berupa penilaian yang akan berdampak pada perilaku individu tersebut.<sup>17</sup>

### 2. Jenis Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki beberapa jenis yang dibedakan menjadi kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, dan yang terakhir yaitu kelompok aspirasi dan disosiasi dengan fungsi-fungsi serta pengaruhnya sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### a. Pemimpin Keputusan (*Opinion Leader*)

*Opinion leader* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap opini, sikap, dan perilaku orang lain dalam suatu kelompok sosial. *Opinion leader* dianggap memiliki wawasan luas, kredibilitas tinggi, serta mampu memberikan pandangan atau rekomendasi yang dipercaya oleh anggota kelompoknya.<sup>19</sup>

*Opinion leader* berperan sebagai penyebar informasi, pembentuk tren, serta pemberi pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Keberadaan mereka menjadi krusial dalam proses penyebaran ide, perubahan sikap, serta

---

<sup>16</sup> Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<sup>17</sup> Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cet. 13. Jakarta: Erlangga.

<sup>18</sup> Soekanto, Soerjono. (2017). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet 4. Jakarta: Rajawali.

<sup>19</sup> Wijono, Sutarto. (2018). *Kepemimpinan Dalam Perspektif Organisasi*. Jakarta: Kencana.

pengambilan keputusan dalam masyarakat. Adapun beberapa kategori dari *opinion leader* yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Pemimpin Opini Formal
- 2) Pemimpin Opini Informal
- 3) Pemimpin Opini Lokal
- 4) Pemimpin Opini Spesialis

Dalam kelompok referensi, *opinion leader* memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, preferensi, serta keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang dengan kredibilitas dan wawasan yang dimiliki, mereka menjadi rujukan utama dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, maupun budaya.

**b. Kelompok Primer (*Primary Group*)**

Kelompok primer merupakan kelompok sosial yang anggotanya memiliki keterikatan yang erat, hubungan yang bersifat personal, serta berlangsung dalam jangka panjang. Hubungan dalam kelompok ini bersifat dekat, informal, dan emosional, sehingga individu merasakan ikatan yang kuat dengan anggota lainnya. Dengan begitu, kelompok primer memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan karakter individu.<sup>21</sup>

Kelompok primer berperan sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku serta keputusan seseorang. Dalam kelompok referensi, kelompok primer berfungsi dalam membentuk identitas sosial, menjadi sumber dukungan emosional, mempengaruhi pola pikir serta perilaku, dan menjadi

---

<sup>20</sup> Sagala, Syaiful. (2018). *Pendekatan dan Model Kepemimpinan*. Jakarta: Kencana.

<sup>21</sup> Soekanto, Soerjono. (2017). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet 4. Jakarta: Rajawali.

acuan dalam proses pengambilan keputusan. Anggota dari kelompok primer ini adalah keluarga, sahabat dekat, serta kelompok sosial kecil.<sup>22</sup>

Kelompok primer berperan sebagai sumber utama yang membentuk karakter dan perilaku individu melalui interaksi yang erat dan berkelanjutan. Hubungan yang bersifat personal dan emosional dalam kelompok ini membuat kelompok primer berpengaruh dalam pengambilan keputusan serta pembentukan identitas sosial seseorang.

**c. Kelompok Sekunder (*Secondary Group*)**

Kelompok sekunder merujuk pada kelompok sosial yang berinteraksi dalam ranah yang lebih formal. Dengan keterikatan yang tidak terlalu bersifat personal, serta terbentuk berdasarkan suatu tujuan tertentu. Berbeda dengan kelompok primer yang ditandai oleh hubungan erat dan emosional, dalam kelompok sekunder lebih bersifat fungsional serta berorientasi pada kepentingan kolektif. Umumnya, kelompok ini memiliki skala yang lebih besar dengan pola hubungan antar anggota yang bersifat tidak langsung dan tidak selalu berkelanjutan dalam jangka panjang.<sup>23</sup>

Salah satu karakteristik utama kelompok sekunder adalah adanya struktur yang jelas serta tujuan yang terdefinisi secara spesifik. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok sekunder umumnya berorientasi pada pengembangan intelektual, keterampilan, dan profesionalisme, sehingga individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma serta ekspektasi yang berlaku dalam kelompok tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Hisyam, Ciek Julyati. (2021). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>23</sup> Nasikun. (2019). *Sistem Sosial Indonesia*. Cet 5. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<sup>24</sup> Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Meskipun tidak membangun ikatan emosional yang mendalam, kelompok sekunder tetap memainkan peran esensial dalam kehidupan individu, terutama dalam membentuk karier, memperluas wawasan, serta memperkaya interaksi sosial secara lebih luas. Dengan demikian, kelompok sekunder menjadi elemen yang krusial dalam proses sosialisasi dalam masyarakat.

**d. Kelompok Aspirasi (*Aspirational Group*)**

Kelompok aspirasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu. Kelompok aspirasi terdiri dari sekelompok orang diidamkan atau dijadikan sebagai panutan oleh individu, meskipun mereka belum atau tidak akan pernah menjadi bagian dari kelompok tersebut. Kelompok aspirasi berfungsi sebagai acuan normatif dan komparatif, di mana individu berusaha menyesuaikan diri dengan standar, nilai, dan gaya hidup yang dianut oleh kelompok tersebut. Pengaruh ini dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan.<sup>25</sup>

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kelompok aspirasi sering kali menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Banyak individu membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena ingin dikaitkan dengan kelompok sosial yang lebih tinggi atau lebih eksklusif. Misalnya, seseorang ingin terlihat sebagai bagian dari komunitas profesional mungkin akan membeli pakaian formal dari merek ternama atau mengikuti pelatihan yang banyak diikuti oleh para eksekutif sukses. Dalam aspek sosial, kelompok aspirasi juga dapat mendorong

---

<sup>25</sup> Soekanto, Soerjono. (2017). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet 4. Jakarta: Rajawali.

individu untuk mengejar pendidikan yang lebih tinggi, bergabung dengan organisasi tertentu, atau mengadopsi gaya hidup yang lebih prestisius.<sup>26</sup>

Kelompok aspirasi tidak hanya berfungsi sebagai motivator, tetapi juga sebagai pembentuk identitas sosial individu. Semakin besar keinginan seseorang untuk menjadi bagian dari suatu kelompok, semakin besar pula pengaruh kelompok tersebut terhadap sikap dan perilakunya. Oleh karena itu, kelompok aspirasi memainkan peran penting dalam membentuk ambisi, preferensi, serta arah perkembangan individu dalam masyarakat.

**e. Kelompok Disosiatif (*Dissociative Group*)**

Kelompok disosiatif merujuk pada kelompok sosial yang nilai, norma, atau gaya hidupnya dihindari atau ditolak oleh individu. Berbeda dengan kelompok aspirasi yang dijadikan panutan, kelompok disosiatif justru menjadi acuan negatif, dimana seseorang berusaha untuk tidak dikaitkan atau diidentifikasi sebagai bagian dari kelompok tersebut. Pengaruh kelompok ini seringkali terlihat dalam pembentukan identitas sosial, preferensi konsumsi, dan pengambilan keputusan individu.<sup>27</sup>

Kelompok disosiatif dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti status sosial, ideologi, gaya hidup, atau bahkan preferensi merek. Dalam dunia pemasaran, perusahaan sering kali memanfaatkan konsep ini dengan membangun citra eksklusifitas atau superioritas suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang dianggap kurang prestisius.<sup>28</sup>

Kelompok disosiatif berperan sebagai batasan sosial yang membantu

---

<sup>26</sup> Sagala, Syaiful. (2018). *Pendekatan dan Model Kepemimpinan*. Jakarta: Kencana.

<sup>27</sup> Hisyam, Ciek Julyati. (2021). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>28</sup> Nuryakin, Rahmat Aji, dkk. (2025). *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup*. Surabaya: Cendekia Mulia Mandiri.

individu menentukan apa yang tidak ingin mereka anut, sekaligus memperkuat identitas pribadi dan kelompok yang mereka anggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang terjadi saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah serangkaian pertimbangan yang melibatkan faktor-faktor tertentu. Diantara banyaknya faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang dalam membuat keputusan, diantaranya adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, serta faktor-faktor yang bersifat minor yang menjadi suatu titik pertimbangan bagi seseorang dalam membuat keputusan.<sup>29</sup>

Keputusan tidak dapat dibuat begitu saja, akan tetapi seseorang akan mengalami kebingungan apabila lebih dari 1 (satu) tempat yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian, maka seseorang akan membuat pertimbangan kembali dengan menggunakan faktor-faktor utama ataupun faktor-faktor minor yang akan menjadi suatu tolak ukur dalam membuat keputusan tersebut.<sup>30</sup>

Adapun menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong, keputusan pembelian dari seseorang dapat terjadi apabila seseorang tersebut telah membulatkan keputusannya setelah mengalami serangkaian pertimbangan dan akan melakukan evaluasi kembali atas keputusan yang telah dibuat sebelumnya.

Diantara faktor-faktor tersebut, berikut ini adalah penjabaran mengenai indikator

---

<sup>29</sup> Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CAPS.

<sup>30</sup> Shinta, Agustin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.

untuk keputusan pembelian<sup>31</sup>:

**Tabel 2.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Variabel
Keputusan Pembelian	Mengenalai Kebutuhan	Calon konsumen mengenali kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu.
	Mencari Informasi terkait	Calon konsumen mencari informasi terkait.
	Evaluasi Alternatif	Calon konsumen menimbang produk dan layanan yang akan digunakan.
	Mengambil Keputusan	Calon konsumen membuat keputusan.
	Hasil Akhir	Konsumen menganalisa keputusan yang telah selaras atau tidak.

Sumber: Kotler & Keller (2016)

## 2. Aspek Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi dalam prosesnya, diantaranya adalah:

### a. Budaya

Budaya memiliki pengaruh terhadap nilai, norma, keyakinan, adat istiadat, serta gaya hidup suatu masyarakat terhadap preferensi dan perilaku konsumsi individu. Budaya membentuk cara suatu individu dalam menilai produk, menentukan kebutuhan, serta mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa. Setiap masyarakat memiliki sistem budaya yang berbeda, yang dapat mempengaruhi jenis produk yang dianggap penting, cara berbelanja, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan

<sup>31</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cet. 13. Jakarta: Erlangga.

pembelian.<sup>32</sup>

Dalam dunia bisnis, pemahaman terhadap aspek budaya sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka agar lebih relevan dengan target pasar. Perbedaan budaya antar negara atau bahkan antar kelompok sosial dalam satu wilayah dapat menyebabkan variasi dalam selera, preferensi merek, serta cara individu merespon strategi promosi.

#### **b. Sosial**

Aspek sosial secara umum berpengaruh pada lingkungan sosial seseorang, termasuk keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumsinya. Individu cenderung mempertimbangkan pendapat serta perilaku orang-orang di sekitarnya sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang memiliki nilai sosial tinggi, seperti pakaian, kendaraan, atau gaya hidup. Aspek sosial ini dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu merek, produk, atau tren yang sedang berkembang dalam masyarakat.<sup>33</sup>

Salah satu elemen utama dalam aspek sosial adalah keluarga, yang seringkali menjadi kelompok pertama yang mempengaruhi pola konsumsi individu sejak kecil. Selain itu, kelompok referensi yang lainnya juga memiliki peran yang besar pula dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan status sosial atau gaya hidup. Seseorang mungkin memilih merek

---

<sup>32</sup> Sinulingga, Nora Anisa Br. & Sihotang, Hengki Tamando. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher.

<sup>33</sup> Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

tertentu karena melihat teman-temannya menggunakan produk tersebut atau karena ingin diidentifikasi sebagai bagian dari kelompok tertentu. Dengan demikian, dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan aspek sosial sebagai faktor penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju

**c. Pribadi**

Aspek pribadi mencakup karakteristik individu yang mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumsi seseorang. Aspek pribadi mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kepribadian individu yang semuanya berkontribusi dalam menentukan jenis produk atau layanan yang mereka pilih. Setiap individu memiliki latar belakang dan kondisi yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil akan sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang melekat pada masing-masing individu.<sup>34</sup>

Salah satu elemen utama dalam aspek pribadi adalah usia dan tahap kehidupan. Kebutuhan dan preferensi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Selain itu, pekerjaan dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam menentukan daya beli serta kategori produk yang dipilih. Seseorang dengan pekerjaan di sektor korporat mungkin lebih tertarik pada pakaian formal dan gadget bisnis, sedangkan seseorang di bidang kreatif mungkin akan lebih memilih produk yang mendukung ekspresi diri.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cet. 13. Jakarta: Erlangga.

<sup>35</sup> Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CAPS.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup dan kepribadian. Individu dengan gaya hidup aktif akan suka berolahraga dan membeli produk kesehatan atau kebugaran, sedangkan mereka yang lebih menikmati hiburan mungkin lebih sering mengeluarkan uang untuk langganan layanan produk tertentu. Kepribadian juga berperan dalam membentuk pola konsumsi seseorang.<sup>36</sup>

Faktor pribadi menjadi elemen penting dalam analisis perilaku konsumen karena setiap individu memiliki karakteristik unik yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian masing-masing individu.

#### **d. Psikologis**

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, serta sikap dan keyakinan yang semuanya berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi seseorang. Motivasi berperan sebagai pendorong utama dalam pembelian, di mana seseorang membeli suatu produk karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan emosional.<sup>37</sup>

Persepsi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena individu menafsirkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta pengaruh lingkungan. Faktor lainnya adalah sikap dan keyakinan, yang mencerminkan bagaimana seseorang merespon suatu produk berdasarkan nilai dan pengalamannya.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Shinta, Agustin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.

<sup>37</sup> Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<sup>38</sup> Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cet. 13. Jakarta: Erlangga.