

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Variabel Penelitian**

##### **1. Faktor Sosial Budaya**

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Istilah sosial budaya merupakan gabungan dari istilah sosial dan budaya.<sup>27</sup>

###### **a. Definisi sosial**

Mengenai pengertian sosial adalah kata sosial berasal dari bahasa latin yaitu *socius* yang memiliki arti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama. Sudarto menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok dan kelas) didalam posisi-posisi sosial tertentu berdasarkan nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Secara khusus kata sosial maksudnya adalah hal-hal mengenai berbagai kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama.<sup>28</sup> Mengenai perbaikan dibutuhkan suatu proses sosial melalui

---

<sup>27</sup> BW Bachtiar dkk, *Masyarakat dan Kebudayaan: kumpulan karangan untuk Prof.Dr. Selo Soemardjan*, (Jakarta: Djambatan), 1988.

<sup>28</sup> Shadily Hassan, *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), 1-2.

pertemuan-pertemuan antara dua orang atau kelompok, serta membentuk sistem hubungan agar terjadi perubahan atau perbaikan. Masyarakat dalam aspek-aspek dinamikanya terdiri atas individu-individu dari kelompok dalam interaksinya. Proses ini merupakan fase dari interaksi itu sendiri. Seperti yang telah kita ketahui seseorang tidak bisa lari dari kehidupan berkelompok. Kelompok ini coraknya beraneka ragam, dari yang paling sederhana, misalnya adalah, dalam suatu keluarga atau dalam bentuk kelompok tetangga sampai pada gabungan masyarakat yang kompleks, negara dan nasional.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>29</sup>

Hubungan sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda maka akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan

---

<sup>29</sup> Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru", *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No. 4, (Desember 2019): 457.

dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor sosial-budaya.<sup>30</sup> Menurut Swastha dan Handoko faktor sosial adalah faktor sosio kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.<sup>31</sup> Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

b. Definisi budaya

Kata budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta buddhayah, yaitu bentuk jamak dari *buddi* atau akal. Kebudayaan dapat diartikan: hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai keseluruhan system, gagasan, tindakan, dan hasil karya.<sup>32</sup> Selain dari bahasa sansekerta nama lain kebudayaan adalah *culture* yang merupakan istilah dari bahasa asing. *Culture* berasal dari bahasa latin yaitu *Colere* yang berarti mengolah atau mengerjakan, yaitu mengolah tanah atau bertani, dari asal arti tersebut kata culture diartikan sebagai daya dan kegiatan manusia untuk mengolah atau merubah alam.

Kebudayaan menurut E. B. Tylor adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat manusia

---

<sup>30</sup> Batara Ari Sona, Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, No. 02, (Oktober 2018): 110.

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran*" *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 118.

<sup>32</sup> Koenjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 181.

sebagai anggota masyarakat. Istilah kebudayaan juga dikemukakan oleh Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi yang mengemukakan kebudayaan adalah sebagai hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Jadi kebudayaan dapat disimpulkan sebagai sebuah karya yang di ciptakan oleh manusia yang timbul dari akal dan diwujudkan dengan tindakan sehingga menciptakan suatu hasil karya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>33</sup>

Menurut Swastha dan Handoko kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada dalam melakukan pembelian produk.<sup>34</sup> Dalam hal ini Allah SWT juga menerangkan pada firman-Nya Q.S An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (Q.S An-Nisa ayat 58).<sup>35</sup>

اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا

Dilihat dari ayat di atas penulis ingin menyampaikan bahwasannya ciri dari suatu kelompok atau bisa disebut dengan budaya sudah disampaikan secara turun-temurun dan diimplementasikan hingga saat ini. Selain itu Budaya akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang menyangkut: kesadaran akan diri sendiri, bahasa dan komunikasi, tampilan dan pakaian, makanan dan cara makan, waktu dan persepsi waktu, hubungan keluarga, hubungan organisasi,

<sup>33</sup> Soerjono Soekanto dan Mustafa Abdullah, *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, (Jakarta: Rajawali, 1982), 165-167.

<sup>34</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran" Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 118.

<sup>35</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an*, (Jakarta: al-Mubtin), 88.

dan hubungan pemerintah, norma dan nilai, sikap dan kepercayaan, mental dan proses belajar, serta rutinitas dalam bekerja.<sup>36</sup>

Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan image tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat. Jika makhluk lain selain manusia bekerja dan berinteraksi berdasarkan naluri, maka perilaku manusia tidak demikian namun merupakan hasil dari pembelajaran. Pembelajaran terhadap budaya dapat dibedakan atas 3, yakni: pembelajaran formal di mana yang lebih tua dan dewasa dalam keluarga yang mengajari yang lebih muda; pembelajaran informal, seseorang yang meniru perilaku dari figur tertentu, misalnya teman, anggota keluarga lain, dan orang lainnya; pembelajaran teknis, di mana guru mengajar muridnya dalam sekolah tentang yang wajib dilakukan, cara melakukan, dan mengapa dilakukan.<sup>37</sup>

Hubungan Faktor Budaya dengan perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.<sup>38</sup> Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara

---

<sup>36</sup> Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Terori dan Penetapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).

<sup>37</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 26.

<sup>38</sup> Nugroho Setadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 331.

menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.<sup>39</sup>

Menurut Kotler, faktor sosial-budaya terdiri atas: budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referen. Berikut penjelasan dari budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi.

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.<sup>40</sup> Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>41</sup>

Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan image tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat. Jika makhluk lain selain manusia bekerja dan

---

<sup>39</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 227.

<sup>40</sup> Yuge Agung Heliawan, Ashari Mursito Wisnu, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo", *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 18, No. 02, (2018): 176.

<sup>41</sup> Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, No. 1, 36.

berinteraksi berdasarkan naluri, maka perilaku manusia tidak demikian namun merupakan hasil dari pembelajaran. Pembelajaran terhadap budaya dapat dibedakan atas 3, yakni: pembelajaran formal di mana yang lebih tua dan dewasa dalam keluarga yang mengajari yang lebih muda; pembelajaran informal, seseorang yang meniru perilaku dari figur tertentu, misalnya teman, anggota keluarga lain, dan orang lainnya; pembelajaran teknis, di mana guru mengajar muridnya dalam sekolah tentang yang wajib dilakukan, cara melakukan, dan mengapa dilakukan.

b. Sub-budaya

Sub-budaya Merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Setiap budaya pasti memiliki sub budaya lebih kecil, atau kelompok yang memiliki sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman hidup dan situasi umumnya. Menurut Solomon, sub budaya terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender dan bahkan status pekerjaan. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membedakan anggota sub budaya tersebut

dari anggota lain dalam masyarakat yang sama.<sup>42</sup> Lebih lanjut Kotler, mengidentifikasi sub budaya terdiri atas: kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok rasial dan kelompok kedaerahan (geografis).<sup>43</sup>

1) Kelompok kebangsaan

Kebangsaan adalah hubungan hukum antara orang dan negara. Dalam bahasa Inggris dan beberapa bahasa lain, kata kebangsaan kadang-kadang digunakan untuk merujuk kepada kelompok etnis (sekelompok orang yang berbagi identitas umum etnis, bahasa, budaya, keturunan, sejarah, dan sebagainya).

2) Kelompok agama

Agama adalah sistem yang mengatur kepercayaan serta peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta tata kaidah yang berhubungan dengan budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan kehidupan. Menurut beberapa perkiraan, ada sekitar 4.200 agama di dunia.

3) Kelompok rasial

Rasialisme adalah suatu penekanan pada ras atau pertimbangan rasial. Kadang istilah ini merujuk pada suatu kepercayaan adanya dan pentingnya kategori rasial. Dalam ideologi separatis rasial, istilah ini digunakan untuk menekankan perbedaan sosial dan budaya antar ras.

4) Kelompok kedaerahan

---

<sup>42</sup> 41Mariani Shoshana Giantara and Jesslyn Santoso. "Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 2, No. 1, (2014): 4.

<sup>43</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 24.

Segala sesuatu mengenai daerah, dimana terdapat sebuah kelompok berdasarkan asal daerah atau tempat tinggalnya.<sup>44</sup>

c. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hierarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Dengan demikian, para anggota kelas sosial tertentu merasa para anggota kelas sosial lainnya mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari pada mereka.

Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.<sup>45</sup> Mengukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan anggota kelas sosial lainnya.

Meskipun banyak para ahli setuju bahwa kelas sosial adalah konsep yang valid dan berguna, tetapi tidak ada pernyataan umum untuk mengukurnya.

Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial mencakup dalam

---

<sup>44</sup> Wikipedia, *Kebangsaan*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Kebangsaan>, Diakses pada tanggal 5 Desember 2021, Pukul 20:46.

<sup>45</sup> Munandar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso", *Jurnal Visioner & Strategis* 6, No. 1 (Maret 2017): 3.

berbagai kategori yang luas meliputi ukuran subyektif, ukuran reputasi, ukuran obyektif dari kelas sosial, berikut penjelasannya:

1) Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas)

Ukuran subjektif dengan mengukur kelas sosial para individu menaksir kedudukan kelas sosialnya. Klasifikasi keanggotaan didasarkan penilaian individu akan dirinya. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan rasa kepemilikan seseorang atau identifikasi terhadap orang lain.

2) Ukuran reputasi

Ukuran reputasi dengan menggunakan informan tentang masyarakat yang didasarkan dalam pembuatan pertimbangan awal keanggotaan kelas sosial orang lain pada masyarakat. Struktur kelas sosial di masyarakat lebih baik karena pengukuran bukan berdasarkan persepsi pribadi anggota saja namun dari reputasi yang dimilikinya.

3) Ukuran obyektif

Ukuran obyektif yang mempertimbangkan variabel demografis dan sosial ekonomi dari anggota kelas sosial.

d. Keluarga

Keluarga diartikan sebagai kelompok orang yang ada hubungan darah atau perkawinan. Orang-orang termasuk keluarga ialah ibu, bapak dan anak-anaknya. Sekelompok manusia ini (ibu, bapak dan anak-anak mereka) disebut keluarga inti. Disamping itu ada pula yang disebut keluarga luas yang mencakup semua orang yang berketurunan daripada kakek-nenek yang sama, termasuk keturunan masing-masing dari suami dan istri. Disinilah manusia mulai mengenal dirinya sebagai makhluk individu sekaligus sebagai makhluk sosial

dimasyarakatnya. Perilaku individu sebagai anggota masyarakat banyak dibentuk dan dipengaruhi oleh keluarganya sebagai lembaga pertama dan utama dalam kehidupannya.

Selanjutnya, Widjaja juga menyatakan bahwa para ahli Antropologi melihat keluarga sebagai satuan sosial terkecil yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Pendapat ini didasarkan atas kenyataan bahwa sebuah keluarga adalah satu kesatuan kekerabatan yang juga merupakan satuan tempat tinggal yang dilandasi oleh adanya kerjasama ekonomi dan mempunyai fungsi untuk berkembang biak, mensosialisasi atau mendidik anak, dan menolong serta melindungi yang lemah khususnya merawat orang-orang tua mereka yang sudah lansia.<sup>46</sup> Keluarga adalah pihak dalam pembelian konsumen terpenting di masyarakat, dan anggota keluarga adalah bagian dari kelompok referensi utama berpengaruh dalam pembelian.<sup>47</sup> Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

1) Sebagai *influencer*

Para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

2) Sebagai *gate keeper*

Para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.

3) Sebagai *decision maker*

Anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.

---

<sup>46</sup> Widjaja, Individu, *Keluarga dan Masyarakat*, (Jakarta, Akademika Persindo, 1986), 5.

<sup>47</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 27.

4) Sebagai *buyer*

Anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian

5) Sebagai *preparer*

Anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.

6) Sebagai *user*

Anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.

7) Sebagai *maintanancer*

Anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.

8) Sebagai *organizer*

Anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

## e. Kelompok referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok beajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman. Menurut Sumarwan kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang Individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada

sesorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan nyaman yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.<sup>48</sup>

Dalam buku *Perilaku Konsumen*, Schiffman mengungkapkan kelompok referensi merupakan orang atau kelompok orang yang dianggap sebagai perbandingan (rujukan) seseorang dalam upaya membentuk nilai dan sikap secara umum atau khusus ataupun pedoman khusus dalam perilaku.<sup>49</sup> Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk/merk khusus.
- 2) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- 3) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- 4) Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.<sup>50</sup>

## **2. Faktor Pribadi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pribadi adalah manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri). Contoh: Kritik itu ditujukan kepada orang itu sebagai ketua, bukannya sebagai pribadi, pendapat

---

<sup>48</sup> Melia Anggraini, Fitriani dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial", *Jurnal Ekonomak* 6, No. 3, (Desember 2020): 3.

<sup>49</sup> Nellyaningsih dan Rahmat Hidayat, Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi, *Jurnal Akrab Juara* 4, No. 4, (November 2019), 147.

<sup>50</sup> Budi Rahayu T.P, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 40-41.

pribadi, pendapat sendiri, bukan pendapat orang lain, pengawal pribadi, pengawal untuk diri sendiri, sekretaris pribadi.<sup>51</sup> Arti lainnya dari pribadi adalah keadaan manusia sebagai perseorangan. Pribadi atau kepribadian (*personality*) merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan (hasil praktik penanganan kasus) para ahli. Objek kajian kepribadian adalah “*human behaviour*”, perilaku manusia, yang pembahsannya terkait dengan apa, mengapa dan bagaimana perilaku tersebut terbentuk.

Kepribadian atau psyche adalah mencakup keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkahlaku, serta kesadaran dan ketidak sadaran. Kepribadian pembimbing orang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Sejak awal kehidupan, kepribadian adalah kesatuan atau berpotensi membentuk kesatuan. Ketika mengembangkan kepribadian, orang harus berusaha mempertahankan kesatuan dan harmoni antara sesama elemen kepribadian.<sup>52</sup> Kepribadian setiap individu akan membentuk perilaku individu. Kepribadian merupakan gabungan dari ciri-ciri fisik dan mental yang stabil dari setiap individu yang menandakan identitas individu tersebut sehingga berbeda antara setiap individu yang satu dengan individu lainnya.<sup>53</sup>

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga

---

<sup>51</sup> 3 Arti Pribadi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), KBBI.Lektur.ID, <https://kbbi.lektur.id/pribadi>, Diakses pada tanggal Sabtu, 4 Desember 2021, Pukul 23:19.

<sup>52</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, edisi revisi, (Malang: UMM Press, 2009), 39.

<sup>53</sup> Sri Sarjana dan Nur Khayati, “Pengaruh Etika, Perilaku, dan Kepribadian Terhadap Integritas Guru”, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 1, No. 3, (Desember 2016): 382.

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu.

Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. 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. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.<sup>54</sup> Kotler dan Keller mengungkapkan karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari ekonomi, gaya hidup dan kepribadian diri.

---

<sup>54</sup> Hair Lamb dan McDaniel, *Pemasaran Buku1*, edisi pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

a. Ekonomi

Definisi ekonomi secara umum adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Ilmu ekonomi banyak dipelajari dan sering di asosiasikan dengan keuangan rumah tangga. Arti kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni “*oikos*” yang berarti keluarga rumah tangga serta “*nomos*” yang berarti peraturan, aturan dan hukum. Sehingga ekonomi menurut istilah katanya adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Menurut Abraham Maslow ekonomi adalah suatu bidang keilmuan yang dapat menyelesaikan permasalahan kehidupan manusia lewat penggabungan seluruh sumber ekonomi yang tersedia berdasarkan pada teori dan prinsip pada suatu sistem ekonomi yang memang dianggap efisien dan efektif. Pengertian ekonomi menurut Robbins merupakan sebuah studi tentang perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuannya dihadapkan dengan ketersediaan sumber daya supaya mencapai tujuannya.<sup>55</sup>

Situasi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk yang dibeli. Keadaan yang baik tentu akan berbeda dengan keadaan ekonomi yang kurang baik dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan. Pemasar produk yang peka terhadap mengamati situasi ekonomi dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Indikator ekonomi harus diperhatikan pemasar agar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang strategi pemasaran.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Megi Tindangen, dkk, “Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 20, No. 03, (2020): 80.

<sup>56</sup> Ispantari Ramayanti dan Hayanuddin Safri, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan untuk Memilih Berbelanja di Home Smart”. *JURNAL ECOBISMA* 3, No. 1, (Januari 2016): 13-14.

b. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang akan diekspresikan atau ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan persepsi/pendapatnya. Gaya hidup seseorang akan menggambarkan suatu pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang. Gaya hidup dapat tercipta akibat kebiasaan-kebiasaan yang kita lakukan setiap harinya. Di dalam masyarakat tentu saja terdapat orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang berbeda. Keberagaman tersebut akan menghasilkan tindakan yang berbeda pula, dan dari tindakan itu akan muncul dampak terhadap kondisi yang ada disekitar individu. Bukan hanya kondisi fisik tetapi juga norma yang berlaku, maka tindakan tersebutlah yang disebut gaya hidup. Seiring dengan berjalannya waktu maka gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman dan perkembangan teknologi, selain itu perubahan gaya hidup juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dilatar belakangi oleh gaya hidup seseorang dengan diamati melalui perilaku yang dilakukan sehari-hari secara individu ataupun bergaul dengan teman, keluarga, maupun komunitasnya. Karena itu faktor internal berasal dari diri sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari pergaulan sehari-hari dengan orang lain.

Hawkins et al. dalam Fatmanovita menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Selanjutnya Assae dalam Fatmanovita menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen. Pemasar perlu mengidentifikasi hubungan produk dengan gaya hidup mereka. Keputusan konsumen dipengaruhi nilai, sebagai bagian kepercayaan sebagai dasar berperilaku. Nilai dominan dalam diri

konsumen akan memengaruhi perilaku atau sikap dalam melakukan pilihan produk atau jasa dan keinginan konsumen dalam waktu lama.<sup>57</sup>

c. Kepribadian diri

Menurut Sujanto et. al kepribadian berasal dari kata *personality* (bahasa Inggris) dan *persona* (bahasa Latin) yang merupakan kedok atau topeng. Hal ini berarti dia menutupi kelemahan yang ada pada dirinya, kepribadian merupakan suatu ciri yang khas agar perilaku atau tindakannya diterima oleh masyarakat. Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan memengaruhi perilaku individu tersebut.<sup>58</sup> Kepribadian dipandang sebagai karakteristik secara psikologis yang menentukan dan mendeskripsikan respons seseorang terhadap lingkungannya. Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Setiap individu memiliki citra diri yang dipersepsikan sebagai seseorang yang unik dengan sifat, kebiasaan, kepemilikan produk, dan perilaku yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*)

---

<sup>57</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 28.

<sup>58</sup> Agus Sujanto, *Psychology of personality (Psikologi kepribadian)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.<sup>59</sup>

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis, berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk pemilihan produk atau merek tertentu.<sup>60</sup>

### **3. Pengambilan Keputusan**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **a. Definisi pengambilan keputusan menurut para ahli**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu

---

<sup>59</sup> Budi Rahayu T.P, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 41

<sup>60</sup> Ispantari Ramayanti dan Hayanuddin Safri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan untuk Memilih Berbelanja di Home Smart". *JURNAL ECOBISMA* 3, No. 1, (Januari 2016): 14.

proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi, menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Pranoto, juga menjelaskan 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 pasca pembelian. Menurut Assauri keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

b. Proses pengambilan keputusan

Proses-proses dalam Keputusan Membeli Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:<sup>61</sup>

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rasangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: periklanan atau pameran.
- c) Sumber publik: media massa.
- d) Sumber eksperimental: pengujian atau penggunaan produk.

---

<sup>61</sup> Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon", *Jurnal SOSOQ* 6, No. 2, (Agustus 2018): 28-29.

Konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan.

### 3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- c) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

#### 4) Keputusan pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.

Menurut Hahn terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing
- d) Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.<sup>62</sup>

#### 5) Evaluasi pasca pembelian

Merupakan proses evaluasi setelah seorang konsumen mempelajari dan mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dibeli. Hasil dari evaluasi

---

<sup>62</sup> Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, No. 1, 38-39

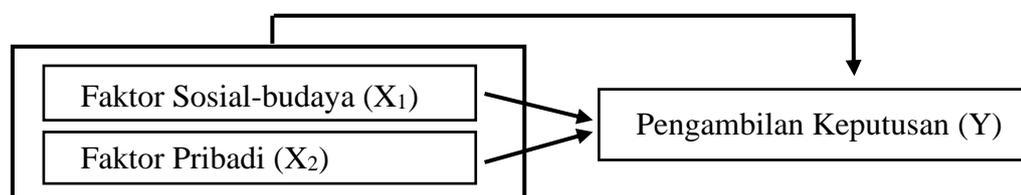
ini akan memunculkan rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila ia mendapat kepuasan atas produk yang dibeli.<sup>63</sup> Tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian. Penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak merasakan kepuasan.

Maka yang perlu diperhatikan oleh pemasar agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.<sup>64</sup>

## B. Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis penelitian ini dapat diperlihatkan pada gambar di bawah ini

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis



<sup>63</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), 43.

<sup>64</sup> Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, No. 1, 40.