

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Donni Juni Priansa (2017:62) perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penghabisan suatu produk agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu, kelompok maupun organisasi yang berkaitan dengan proses suatu pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan produk maupun jasa.

Menurut Irham Fahmi (2016:2) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang manajemen pemasaran yang membahas tentang proses pembelian dan proses tukar menukar antara produk yang diperoleh, konsumsi serta hasil dari pembelian suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan tiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam pengambilan keputusan agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

## **b. Jenis – Jenis Perilaku Pembelian**

Keputusan konsumen melibatkan konsumen sebagai pihak yang berperan aktif dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang akan dibelinya. Keterlibatan konsumen tergantung dari kepentingan individu yang dirasakan. Keterlibatan tersebut memiliki beberapa macam yaitu konsumen dengan keterlibatan tinggi ada juga konsumen dengan keterlibatan rendah terhadap pembelian produk. Donni Juni Priansa (2017:77) menyebutkan 4 (empat) jenis perilaku konsumen dalam pembeliannya adalah sebagai berikut:

### **1) Perilaku Pembelian Rumit**

Konsumen yang akan membeli suatu produk memiliki keterlibatan mendalam dengan penilaian berbeda pada merek satu dengan merek yang lainnya. Konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian rumit karena adanya pemahaman yang berbeda terhadap beberapa merek. Perilaku pembelian rumit yang dilakukan oleh konsumen biasanya terjadi karena produk yang akan dibeli adalah produk yang *limited edition*, harganya mahal, produk yang memiliki resiko, produk *import* atau produk tersebut menunjukkan ekspresi terhadap diri konsumennya. Misalnya, konsumen yang akan membeli *handphone* mereka akan mencari berbagai spesifikasi, harga maupun kekurangan atau kelebihan dari berbagai merek sehingga mereka akan mempelajari hal – hal yang terkait dengan produk tersebut.

### **2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan**

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mengurangi ketidakcocokan akan menunjukkan keterlibatan tinggi namun memiliki pandangan atau penilaian yang sedikit terhadap produk yang akan

dibelinya. Misalnya, konsumen yang akan membeli sajadah dengan harga yang mahal mereka akan membandingkannya dengan merek lain dengan harga yang tidak jauh berbeda, kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli tanpa terlalu membedakan.

### **3) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan**

Konsumen yang melakukan pembelian pada perilaku pembelian ini mengalami keterlibatan rendah dan menunjukkan pandangan atau penilaian dengan sedikit perbedaan terhadap berbagai merek produk yang akan dibeli, hal ini disebabkan adanya perbedaan kecil antar berbagai merek tertentu. Misalnya, konsumen yang akan membeli gula mereka tidak akan terlalu memikirkan mereknya dan menjadikan pembelian tersebut sebagai kebiasaan karena telah sering dibeli kalangan masyarakat.

### **4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk tertentu cenderung mementingkan merek dari produk tersebut. Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan rendah dengan variasi dari produk yang tinggi. Misalnya, hari ini konsumen membeli kaos dengan merek *Vans* karena banyaknya rekomendasi yang bagus dari merek tersebut. Pada waktu pembelian berikutnya konsumen membeli kaos dengan merek *Supreme* karena merasa bosan dan menginginkan merek lain atau menginginkan variasi pada merek yang akan dibelinya.

### **c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:82) menyebutkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki beberapa sub budaya, antara lain :

#### a) Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai–nilai dalam masyarakat serta perilaku yang menjadi penentu pada keinginan dan perilaku konsumen.

#### b) Sub Budaya

Sub budaya membentuk perusahaan dalam merancang suatu produk atau memperbaiki produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen pada segmen pasar tertentu.

#### c) Kelas Sosial

Kelas sosial berhubungan dengan variasi produk atau merek dari berbagai segi.

### 2) Faktor Sosial

#### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan berkaitan dengan kelompok–kelompok dalam masyarakat baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang berpengaruh secara langsung adalah keluarga, tetangga, teman – teman, maupun rekan kerja yang merupakan kelompok primer. Kelompok yang tidak berpengaruh secara langsung adalah kelompok sekunder yaitu kelompok – kelompok yang diikuti oleh konsumen seperti kelompok keagamaan atau yang lain.

**b) Keluarga**

Keluarga adalah kelompok yang menjadi acuan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Kehidupan pembeli sebagian besar adalah dari keluarga. Keluarga memberikan pelatihan dalam hal politik, agama, ekonomi, kehidupan dari bayi hingga dewasa, kepribadian, harga diri maupun cinta. Semua aspek kehidupan sebagian besar dari keluarga karena keluarga adalah peran penting dalam perilaku dari konsumen.

**c) Peran dan Status**

Konsumen akan memiliki kelompok atau organisasi dalam lingkungannya yang akan dipengaruhi berdasarkan peran dan statusnya dalam masyarakat. Peran masyarakat bisa banyak hal dan bisa juga aktivitas yang akan membuat mereka melakukan perilaku pembelian. Peran masyarakat tersebut akan menginginkan status sebagai hal yang akan dikenal masyarakat. Keputusan pembelian akan berbeda bagi masyarakat sesuai dengan peran dan status mereka dalam masyarakat.

**3) Faktor Pribadi**

Perilaku pembeli dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam diri pribadi konsumen. Konsumen satu dengan yang lain akan memiliki perbedaan dalam keputusan pembeliannya sesuai dengan pribadi mereka masing – masing. Pribadi yang berbeda akan berbeda pula kebutuhan dan kenginannya. Karakteristik dari pribadi adalah sebagai berikut :

**a) Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Usia dapat mempengaruhi produk yang akan dipilih konsumen karena produknya akan berbeda – beda. Misalnya anak – anak akan memiliki keinginan dan kebutuhan akan produk yang berbeda dengan remaja. Anak–anak akan membutuhkan mainan sedangkan remaja akan membutuhkan *handphone* atau alat tulis. Siklus hidup juga berpengaruh terhadap konsumsi sesuai dengan siklus hidup keluarga. Perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk menangani perbedaan tersebut agar meningkatkan pangsa pasar.

**b) Lingkungan Ekonomi dan Pekerjaan**

Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi lingkungan ekonomi masyarakat agar pemasaran yang dilakukan pada produknya sesuai dengan harapan dan tidak berakibat pada kerugian perusahaan. Jika perusahaan mengabaikan lingkungan ekonomi konsumennya akan berpengaruh pada pemasaran misalnya lingkungan ekonomi yang ada adalah masyarakat yang berpendapatan cukup sedangkan harga yang dibandrol untuk produk yang dijual lebih mahal atau tidak seimbang dengan pendapatan konsumen hal tersebut akan mengurangi konsumen dalam membeli. Konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan konsumennya. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi pekerjaan konsumen akan berpengaruh baik pada pemasarannya karena kelompok – kelompok tertentu dengan profesi yang berbeda dapat berpengaruh pada minat mereka dalam membeli misalnya perusahaan dapat memberikan harga atau produk tertentu berdasarkan profesi atau pekerjaan dari konsumennya.

### c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengekspresikan aktivitas tertentu dalam hidup. Gaya hidup bisa berbeda – beda meskipun memiliki budaya, profesi dan lingkungan sosial yang sama. Perusahaan yang dapat menyeimbangkan produk yang dipasarkan dengan gaya hidup konsumennya dapat memberikan arah yang jelas terhadap merek atau jenis produk dengan gaya hidup konsumennya. Salah satu contohnya adalah gaya hidup dari konsumen disekitar tempat pemasaran perusahaan adalah baju syar'i untuk muslimah maka perusahaan perlu meningkatkan produksi baju-baju syar'i dari segi warna, motif maupun model bajunya.

### d) Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri yang dimaksud adalah kepribadian dari diri konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produknya menyesuaikan citra dari produknya dengan citra dari diri konsumen karena pembelian yang dilakukan akan berbeda sesuai dengan konsep dari diri konsumen yang satu dengan konsep dari diri konsumen yang lain. Kepribadian merupakan ekspresi psikologi dari diri seseorang yang relatif konsisten atau bertahan lama dalam merangsang lingkungannya. Kepribadian yang dimiliki konsumen akan berbeda – beda dan akan berbeda pula dalam keputusan pembeliannya. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap kepribadian konsumen dengan jenis produk yang akan dipasarkan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepribadian dapat berupa cara bersosialisasi, beradaptasi, rasa hormat, proses pertahanan diri, sifat maupun sikap.

#### 4) Faktor Psikologis

Terdapat 4 (empat) faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya didasarkan pada hal yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dorongan tersebut bisa bersifat *biogenic* yaitu dorongan yang muncul karena hal biologis seperti rasa lapar, haus, rasa dingin sehingga membeli baju yang lebih tebal. Dorongan yang lain adalah yang bersifat *psychogenic* yaitu dorongan yang muncul karena tekanan psikologis seperti gengsi, ingin mendapatkan pengakuan, dan penghargaan dalam kelompok tertentu.

##### b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dalam diri konsumen untuk dapat memilih atau menginterpretasikan berbagai informasi yang dapat memberikan gambaran jelas terhadap berbagai hal. Konsumen akan memutuskan pembelian yang sudah termotivasi akan mengekspresikan persepsinya terhadap hal tertentu. Konsumen satu dengan konsumen lain akan memiliki persepsi yang berbeda pula. Konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda disebabkan oleh beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Perhatian Selektif

Perhatian selektif adalah proses dalam diri seseorang dengan mengevaluasi rangsangan yang didapatkan.

## 2) Distorsi Selektif

Dalam hal ini konsumen cenderung akan mengubah informasi – informasi yang didapatkan berdasarkan interpretasinya sendiri menjadi informasi yang bermakna lebih pada dirinya sendiri dan berkeyakinan informasi tersebut sesuai dengan kenginannya.

## 3) Ingatan Selektif

Dalam hal ini konsumen akan bertindak dengan mengingat kelebihan – kelebihan dari produk yang disukainya dan melupakan kelebihan – kelebihan pada produk pesaing.

## c) Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah didasarkan atas apa yang pernah dialami sebelumnya sehingga akan memunculkan perubahan pada perilakunya. Pembelajaran yang ditimbulkan bisa berasal dari pendorong, adanya rangsangan, isyarat untuk bertindak, adanya tanggapan dan adanya penguatan.

## d) Keyakinan dan Sikap

Konsumen yang sudah mengalami tindakan dan pembelajaran akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran konsumen yang dipercaya mengenai sesuatu tertentu terutama terhadap produk yang akan dibelinya. Keyakinan tersebut bisa muncul karena adanya pengetahuan, pendapat dan kepercayaan yang pernah mereka temui. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan terhadap suatu produk tertentu akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya, mereka akan menanamkan citra yang baik terhadap produk tersebut. Sikap merupakan tindakan dari konsumen baik yang positif maupun

negatif dalam menanggapi gagasan tertentu. Sikap konsumen tersebut tentu akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya sehingga tugas perusahaan adalah memasarkan produk yang sesuai dengan sikap konsumen.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian merupakan tindakan dari konsumen terhadap produk yang dibelinya. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:88) menyebutkan tahapan- tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### **1) Pengenalan Masalah**

Keputusan konsumen yang pertama adalah konsumen mengenali kebutuhan atau keinginannya, sehingga mereka dapat bertindak lebih lanjut dari apa yang akan dilakukan ketika kebutuhan atau keinginan mereka sudah dipahami. Pengenalan kebutuhan atau keinginan bisa berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen itu sendiri. Misalnya seseorang merasakan haus dan lapar sehingga mereka sudah paham apa yang dibutuhkannya yaitu minum dan makan.

##### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhan atau keinginannya kemudian akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapatkan oleh konsumen berasal dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi yaitu berasal dari kerabat, keluarga, tetangga maupun teman.
- b) Sumber komersial yaitu berasal dari iklan, distributor, promosi maupun kemasan.
- c) Sumber publik yaitu berasal dari media massa.

d) Sumber pengalaman yaitu berasal dari pengalaman konsumen dalam pemakaian produk sebelumnya.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Informasi yang sudah didapatkan konsumen selanjutnya akan dilakukan evaluasi dari berbagai pilihan informasi tersebut, misalnya konsumen yang akan membeli kamera mereka akan mengevaluasi terkait dengan bagus atau tidaknya lensa, ketajaman hasil foto, warna yang dihasilkan, harganya, ukuran kamera maupun spesifikasi lain pada kamera tersebut.

### **4) Keputusan Pembelian**

Konsumen yang sudah mengevaluasi berbagai alternatif dan tidak menemukan kendala atau masalah dalam prosesnya, tahap selanjutnya adalah memutuskan pembelian. Keputusan pembelian bisa saja membeli bisa juga tidak membeli.

### **5) Evaluasi Pasca Pembelian**

Hasil dari evaluasi pasca pembelian adalah apabila konsumen merasakan tidak puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dari produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya mereka akan menilai negatif bahkan memutuskan untuk tidak membeli lagi dikemudian hari.

## **2.1.2. Faktor Budaya**

### **a. Budaya**

Perusahaan yang akan memasarkan produknya perlu memahami faktor yang dapat berperan penting dalam keputusan pembeliannya yaitu faktor budaya. Kotler & Keller (2009: 166) menyebutkan budaya merupakan hal yang paling

dasar dalam keinginan serta perilaku konsumen. Budaya memiliki sub – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identitas jelas pada kelompok seseorang yang akan melakukan pembelian. Budaya dalam masyarakat menjadi hal yang mendasar dari keinginan dan keputusan konsumen. Budaya mempelajari perilaku, kumpulan nilai – nilai dasar, keragaman agama, ras, dan lain – lain. Beberapa hal yang terdapat dalam faktor budaya adalah sebagai berikut :

### **1) Sosialisasi**

Sosialisasi adalah suatu proses yang digunakan untuk mengembangkan motivasi, nilai dalam masyarakat dan kegiatan menyerap budaya yang ada di masyarakat yang berkelanjutan terus menerus. Nilai merupakan suatu kepercayaan dalam lingkungan masyarakat yang telah diajarkan kepada individu yang diserap dan diterapkan dalam kehidupan sehari – hari. Norma merupakan suatu kepercayaan yang dianut dalam kelompok tertentu.

### **2) Nilai – nilai yang Berubah**

Nilai – nilai yang ada dalam masyarakat akan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Perusahaan yang akan memasarkan produknya perlu mempelajari nilai – nilai yang terus mengalami perubahan karena nilai – nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap pangsa pasar. Nilai yang terus berubah dapat mengubah respons iklan atau televisi, mengubah keinginan dan kebutuhan masyarakat.

### **3) Pengaruh Etnis pada Perilaku Konsumen**

Dalam masyarakat ada yang dinamakan pola etnis yaitu beberapa norma – norma dan nilai – nilai yang berada dalam masyarakat yang lebih spesifik.

Masyarakat juga menerapkan etnisitas dimana etnisitas merupakan proses mendefinisikan suatu kelompok yang individunya mendefinisikan diri mereka dengan pola etnis yang bisa terbentuk dalam kebangsaannya, sifat fisiknya, lokasi geografis, agama atau keyakinan, atau yang lainnya. Pola etnis yang ada dalam masyarakat luas dapat berpengaruh terhadap perilaku yang timbul di masyarakat dimana adanya persepsi dan kognisi yang berbeda sesuai dengan kelompok etnis yang ada dalam masyarakat.

#### **4) Implikasi Umum dari Perubahan Budaya**

Perubahan – perubahan budaya dalam masyarakat terdapat beberapa implikasi umum seperti yang telah disebutkan Anwar P.M. (1998) adalah sebagai berikut :

##### **a) Psikologis yang Cenderung Bebas dari Ketidaksamaan Ekonomi**

Psikologis yang cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomi dimana yang dimaksud adalah konsumen yang merasa memiliki persediaan yang cukup akan bersikap berlebihan dalam waktunya untuk memuaskan keinginannya. Konsumen akan mengekspresikan gaya hidupnya yang berbeda dalam hal produk yang dikonsumsinya. Konsumen yang merasa cukup dalam persediaanya akan melakukan hal yang berkaitan dengan kesehatan fisiknya misalnya lebih menjaga pada kesehatannya. Hal lain yang dilakukannya adalah dengan menggunakan waktu senggangnya dengan lebih giat bekerja agar mendapatkna upah lebih.

##### **b) Kecenderungan pada Paham Antifungsionalis**

Kecenderungan paham anti-fungsionalis maksudnya adalah konsumen cenderung melakukan hal – hal yang baru di kehidupannya, melakukan hak yang belum pernah dilakukan, keluar dari batas nyamannya misalnya berusaha untuk

memperbaiki diri, mendapatkan pengalaman baru, melakukan perlawanan pada kebiasaan buruk yang sebelumnya sering dilakukan. Konsumen juga bisa bereaksi pada hal – hal mistik seperti kepercayaan, berminat kepada hal – hal mistik yang mungkin sebelumnya belum di lakukan.

### c) **Kecenderungan Reaksi Melawan Kompleksitas**

Kecenderungan ini membuat konsumen melakukan hal – hal yang lebih terbuka, dimana konsumen lebih mengutamakan kesederhanaan ketimbang hal–hal yang lebih mewah. Konsumen akan lebih membatasi diri mereka dengan yang lebih penting untuk diutamakan misalnya bersifat selektif dalam hal berpakaian, makanan maupun gaya hidup. Konsumen juga cenderung lebih membuka diri kepada masyarakat luas misalnya pada masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Kecenderungan yang lain adalah dengan mengidentifikasi hal – hal yang memang sudah terpercaya misalnya dalam hal merek perusahaan mereka akan memilih yang sudah *branded* dan toko – toko yang memiliki nama besar (Danang Sunyoto, 2015:14).

Donni Juni Priansa (2017:82) menyebutkan faktor budaya terdiri dari beberapa sub yaitu antara lain :

#### **1) Budaya**

Budaya yang ada dalam masyarakat merupakan sebuah penentu perilaku dan keinginan masyarakat yang terdiri dari nilai –nilai masyarakat, perilaku masyarakat dan preferensi yang dapat berpengaruh kepada konsumen.

## 2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan beberapa bagian penting dalam budaya yang menjadi hal penting dalam perusahaan untuk menentukan segmen pasar. Perusahaan perlu menentukan nilai produk dan program pemasaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat dikategorikan dalam keragaman produk dan keragaman merek dalam masyarakat.

### b. Indikator Faktor Budaya

Danang Sunyoto (2015:14) budaya dalam masyarakat menjadi hal yang mendasar dari keinginan dan keputusan konsumen. Budaya mempelajari perilaku, kumpulan nilai – nilai dasar, keragaman agama, ras, dan lain – lain. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari budaya adalah sebagai berikut :

#### 1) Kepercayaan dalam masyarakat.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang begitu penting dalam budaya masyarakat di lingkungan tertentu yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dimana kepercayaan bisa mempengaruhi cara berfikir dan cara konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 2) Nilai yang dianut masyarakat.

Nilai merupakan segala sesuatu yang dianggap baik oleh masyarakat maupun yang dianggap tidak baik oleh masyarakat yang berkaitan dengan adanya norma – norma dalam masyarakat.

3) Perilaku masyarakat.

Perilaku berkaitan dengan segala sesuatu yang biasanya boleh atau tidak boleh berlaku dalam kelompok masyarakat tersebut.

4) Kebiasaan yang dilakukan.

Kebiasaan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang biasanya dilakukan oleh masyarakat tertentu dalam jangka waktu yang berkelanjutan atau terus menerus dan berdasarkan kesepakatan antara satu orang dengan orang lain dalam kelompok masyarakat.

(Tatik Suryani, 2008:288)

### 2.1.3. Faktor Pribadi

#### a. Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkaitan dengan karakteristik diri seseorang yaitu tahapan siklus hidup, dalam hal ekonomi yaitu pendapatan, usia, gaya hidup dan kepribadian dari individu. Anak-anak akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dari orang dewasa. Mereka akan mengalami perubahan-perubahan tertentu pada masa hidupnya. Transformasi akan terus terjadi pada individu sehingga akan memiliki perbedaan dan perubahan sesuai dengan pekerjaan, siklus hidup atau pun kepribadiannya. Pendapatan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan mereka akan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Perusahaan harus bisa melihat situasi calon konsumennya agar meningkatkan penjualan akan produk atau jasa yang dipasarkannya. Oleh karena itu, peningkatan dalam hal nilai mutu perlu dilakukan dengan cara mengidentifikasi

faktor pribadi dari konsumen. Peningkatan penjualan akan dipengaruhi oleh banyaknya konsumen yang memilih produk tersebut serta pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen misalnya tingkat pendapatan atau harta yang dimilikinya. Beberapa alasan tersebut menyebabkan pribadi dari individu berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang akan dilakukan (Danang Sunyoto, 2015: 29).

Donni Juni Priansa (2017:84) menyebutkan beberapa karakteristik pribadi konsumen adalah sebagai berikut :

### **1) Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Usia dapat mempengaruhi produk yang akan dipilih konsumen karena produknya akan berbeda – beda. Misalnya anak – anak akan memiliki keinginan dan kebutuhan akan produk yang berbeda dengan remaja. Anak–anak akan membutuhkan mainan sedangkan remaja akan membutuhkan *handphone* atau alat tulis. Siklus hidup juga berpengaruh terhadap konsumsi sesuai dengan siklus hidup keluarga. Perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk menangani perbedaan tersebut agar meningkatkan pangsa pasar.

### **2) Lingkungan Ekonomi dan Pekerjaan**

Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi lingkungan ekonomi masyarakat agar pemasaran yang dilakukan pada produknya sesuai dengan harapan dan tidak berakibat pada kerugian perusahaan. Jika perusahaan mengabaikan lingkungan ekonomi konsumennya akan berpengaruh pada pemasaran misalnya lingkungan ekonomi yang ada adalah msyarakat yang berpendapatan cukup sedangkan harga yang dibandrol untuk produk yang dijual lebih mahal atau tidak seimbang dengan

pendapatan konsumen hal tersebut akan mengurangi konsumen dalam membeli. Konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan konsumennya. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi pekerjaan konsumen akan berpengaruh baik pada pemasarannya karena kelompok – kelompok tertentu dengan profesi yang berbeda dapat berpengaruh pada minat mereka dalam membeli misalnya perusahaan dapat memberikan harga atau produk tertentu berdasarkan profesi atau pekerjaan dari konsumennya.

### **3) Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengekspresikan aktivitas tertentu dalam hidup. Gaya hidup bisa berbeda – beda meskipun memiliki budaya, profesi dan lingkungan sosial yang sama. Perusahaan yang dapat menyeimbangkan produk yang dipasarkan dengan gaya hidup konsumennya dapat memberikan arah yang jelas terhadap merek atau jenis produk dengan gaya hidup konsumennya. Salah satu contohnya adalah gaya hidup dari konsumen disekitar tempat pemasaran perusahaan adalah baju syar'i untuk muslimah maka perusahaan perlu meningkatkan produksi baju-baju syar'i dari segi warna, motif maupun model bajunya.

### **4) Konsep Diri dan Kepribadian**

Konsep diri yang dimaksud adalah kepribadian dari diri konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produknya menyesuaikan citra dari produknya dengan citra dari diri konsumen karena pembelian yang dilakukan akan berbeda sesuai dengan konsep dari diri konsumen yang satu dengan konsep dari diri konsumen yang lain. Kepribadian merupakan ekspresi psikologi dari diri seseorang yang

relatif konsisten atau bertahan lama dalam merangsang lingkungannya. Kepribadian yang dimiliki konsumen akan berbeda – beda dan akan berbeda pula dalam keputusan pembeliannya. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap kepribadian konsumen dengan jenis produk yang akan dipasarkan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepribadian dapat berupa cara bersosialisasi, beradaptasi, rasa hormat, proses pertahanan diri, sifat maupun sikap. Kotler & Keller (2009:174) menyebutkan beberapa penelitian mengenai kepribadian dari merek dan sifat – sifatnya yang dilakukan oleh Jennifer Aaker dari Stanford yaitu sebagai berikut:

- a) Ketulusan yaitu jujur, karakter yang ceria, sehat dan menyeluruh.
- b) Kegembiraan yaitu rasa berani, imajinatif tinggi, rasa semangat dan yang paling modern.
- c) Kompetensi yaitu sikap yang dapat diandalkan.
- d) Kesempurnaan yaitu sikap yang mengarah pada kelas atas.
- e) Ketahanan yaitu rasa inging berpetualang dan ketangguhan besar.

#### **b. Indikator Faktor Pribadi**

Danang Sunyoto (2015:29) faktor pribadi merupakan faktor yang berkaitan dengan karakteristik diri seseorang yaitu tahapan siklus hidup, dalam hal ekonomi yaitu pendapatan, usia, gaya hidup dan kepribadian dari individu. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator dari pribadi adalah sebagai berikut :

- 1) Pendapatan seseorang.

Pendapatan seseorang berkaitan dengan apa yang dapat dibelanjakan, dapat ditabung dan bisa juga dalam bentuk harta. Pendapatan berkaitan dengan

pekerjaan seseorang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi pemilihan suatu produk berdasarkan cukup tidaknya dari pendapatan yang diperoleh.

2) Gaya hidup dalam masyarakat.

Gaya hidup merupakan pola yang dilakukan seseorang dalam hidupnya yang kemudian diekspresikan dengan aktivitas, rasa minat dan pendapat dari orang tersebut. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan dari hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan.

3) Usia.

Perilaku seseorang dapat berbeda berdasarkan usia dari orang – orang tersebut. Usia dapat mempengaruhi perilaku seseorang karena perjalanan, kebutuhan serta keinginan dari mereka bayi, balita, remaja, dewasa serta orang tua memiliki perbedaan.

4) Pekerjaan yang dilakukan.

Pekerjaan merupakan aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dimana hal yang dipengaruhi adalah gaya hidup seseorang. Pekerjaan seseorang dapat memberikan kehormatan dan *respect* dari orang lain.

#### 2.1.4. Faktor Sosial

##### a. Sosial

Faktor sosial yaitu faktor dalam masyarakat yang terdiri dari lingkungan hidup seseorang dalam suatu kelompok tertentu. Kelompok mempunyai pengaruh secara langsung dalam masyarakat karena kelompok menjadi hal yang sering diinteraksikan oleh konsumen dalam lingkungan kehidupannya. Kelompok merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam mencapai

suatu sasaran individu maupun bersama. Kelompok dalam sosial bisa kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status sosial (Donni Juni Priansa, 2017:83).

### **1) Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok dalam masyarakat yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku maupun sikap dari konsumen. Kelompok ini dinamakan dengan kelompok keanggotaan atau kelompok primer dimana terdiri dari kelompok terdekat konsumen yaitu teman, keluarga, rekan kerja dan tetangga yang secara langsung berinteraksi terus menerus. Konsumen juga mengadakan sosialisasi dengan kelompok yang tidak informal dengan melakukan interaksi tidak rutin misalnya dalam hal keagamaan atau profesi tertentu yang disebut dengan kelompok sekunder. Kelompok acuan yang terdapat dalam masyarakat perlu diidentifikasi lebih lanjut oleh perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Kelompok – kelompok tersebut memiliki pengaruh dan tanggapan berbeda terhadap merek dan produk tertentu. Kotler & Keller (2009:170) menyatakan kelompok ini memiliki pengaruh dengan 3 (tiga) cara yaitu adanya pengenalan yang berkaitan dengan gaya hidup serta perilaku yang baru, adanya rasa mempengaruhi terhadap sikap dan konsep diri, serta adanya pemberian tekanan pada rasa nyaman seseorang yang akan menimbulkan perubahan pilihan.

### **2) Keluarga**

Keluarga merupakan kelompok primer dalam kelompok konsumen yang memiliki peran paling penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memiliki

kelompok paling penting dimana interaksi yang pertama kali dan terjadi terus menerus adalah didalam keluarga. Keluarga memiliki beberapa bagian yaitu orang tua dan saudara kandung. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa sebab dalam keluarga misalnya keluarga yang mengajarkan tentang agama, ekonomi, politik, kepribadian, cinta serta harga diri. Perusahaan biasanya mengidentifikasi kelompok keluarga dari konsumennya adalah pada pengaruh pembelian dari pasangan suami,istri maupun anak – anak yang akan mengkonsumsi produk yang berbeda.

### **3) Peran dan Status**

Kotler & Keller (2009: 172) menyebutkan peran merupakan suatu kegiatan dimana yang diharapkan dilakukan oleh pelanggan, serta peran – peran tertentu membutuhkan status. Kedudukan dari konsumen ditentukan oleh peran dan statusnya dalam masyarakat karena konsumen setiap harinya akan berinteraksi dengan banyak hal misalnya kelompok atau organisasi –organisasi tertentu, keluarga maupun dalam sebuah klub. Dalam hal ini, konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk berdasarkan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Anwar Prabu Mangkunegara (2002:42) menyebutkan adanya kategori dari kelas sosial serta hubungan dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kebiasaan dalam membeli barang- barang mewah dan mahal, membeli dengan merek terkenal di toko yang memiliki kualitas tinggi, pemilih dalam pembelian, barang yang dibeli untuk menunjukkan nilai dalam keluarga.

- 2) Kelas sosial golongan menengah memiliki kebiasaan dengan membeli barang untuk memamerkan kekayaan, membeli barang dengan harga dan kualitas sedang. Barang yang dibeli biasanya dalam jumlah banyak dengan sistem kredit.
- 3) Kelas sosial golongan rendah memiliki kebiasaan membeli dengan menentukan kuantitas dari barang tersebut daripada kualitas yang diperoleh. Barang yang dibeli adalah kebutuhan sehari – hari dengan mengandalkan diskon maupun obral.

#### **b. Indikator Faktor Sosial**

Donni Juni Priansa (2017:83) faktor sosial yaitu faktor dalam masyarakat yang terdiri dari lingkungan hidup seseorang dalam suatu kelompok tertentu. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Status sosial seseorang.

Status sosial seseorang berkaitan dengan pangkat, jabatan, gelar atau posisi yang sedang dijalani oleh seseorang dalam masyarakat, dimana status sosial menjadi bagian yang disorot masyarakat dalam menentukan kelas sosial seseorang.

- 2) Kelompok yang diikuti dalam masyarakat.

Kelompok adalah lingkungan tertentu yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan baik individu maupun untuk kelompok yang diikuti. Kelompok mempunyai pengaruh secara langsung dalam perilaku konsumen.

### 3) Status dalam keluarga.

Keluarga merupakan kelompok primer yang satu dengan yang lain memiliki keterkaitan darah dimana keluarga yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Danang Sunyoto, 2015:21)

## 2.1.5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang akan membentuk keputusannya dalam membeli suatu produk. Evaluasi pembelian dilakukan dengan lima subkeputusan yaitu: mereknya, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayarannya.

Menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen. Proses evaluasi memerlukan informasi mengenai tingkat kepentingan dan jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Damiati, dkk (2017:174) perilaku konsumen merupakan sikap yang diambil konsumen dalam mengatasi masalah kebutuhan yang dihadapi dengan upaya dalam memperoleh informasi. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan penyelesaian masalah ekstensif, penyelesaian masalah terbatas dan perilaku respons rutin.

Berdasarkan tiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dari beberapa alternatif dan mengevaluasi alternatif yang paling baik untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Jenis Perilaku Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki perbedaan dalam perilaku konsumennya sesuai dengan kebutuhan yang dibelinya. Baron (1995) dalam Sudaryono (2016:105) menyebutkan ada empat jenis perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

##### **1) Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian kompleks dimaksudkan untuk konsumen yang melakukan pembelian akan suatu produk yang memiliki keterlibatan tinggi atau adanya perbedaan nyata dari beberapa merek. Contoh konsumen akan sangat terlibat memiliki keinginan tinggi dalam pembelian produk yang langka atau jarang dijual, produk yang *limited edition*, produk yang mahal, jarang dibeli atau produk yang memiliki resiko dalam pembeliannya.

##### **2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian**

Perilaku pembelian ini dimaksudkan ketika konsumen yang melakukan pembelian dengan keterlibatan tinggi yaitu pembelian yang bersifat jarang, mahal atau berisiko, kadang pembeli tidak melihat adanya perbedaan dari suatu merek yang dibelinya. Contoh konsumen membeli karpet yang paling bagus dan mahal, dia tidak melihat perbedaan apa yang ada dari merek yang dia beli dengan merek lain dengan harga yang sama sehingga dalam hal ini timbul ketidaksesuaian

karena ada hal yang tidak sesuai atau mengganggu dari pembelian karpet tersebut. Konsumen akan bersikap waspada terhadap informasi yang berkaitan dengan produk yang dibelinya sehingga konsumen akan melakukan tindakan, kemudian memperoleh suatu kepercayaan dan melakukan pendirian dari produk yang akan dibelinya.

### **3) Perilaku Pembelian menurut Kebiasaan**

Perilaku konsumen ini tidak melakukan pembelian karena dasar percaya pada merek tertentu. Konsumen tidak bertindak dengan mencari informasi dari merek yang akan dibelinya, mengevaluasi dan melakukan keputusan dengan pertimbangan – pertimbangan yang sudah dilakukan mengenai merek tersebut. Konsumen tidak melakukan pembelian karena merek tersebut sudah kuat atau terkenal tetapi membeli karena merek tersebut sudah akrab atau karena sudah terbiasa. Contoh dalam pembelian pasta gigi, seorang ibu rumah tangga akan membeli pasta gigi merek Pepsodent karena sudah terbiasa dan akrab dengan merek tersebut walaupun sudah banyak iklan yang mempromosikan merek baru yang lebih terkenal atau yang lebih bagus.

### **4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Perilaku pembelian konsumen disini lebih banyak melakukan peralihan merek. Konsumen akan membeli produk karena alasan variasi produk bukan karena kepercayaan dari produk tersebut. Konsumen tidak akan mengevaluasi produk yang dibeli karena atas dasar keinginan untuk membeli. Contoh konsumen membeli biskuit dengan merek “Roma”, dia tidak perlu mengevaluasi untuk membeli merek Roma tersebut. Pada waktu berikutnya dia akan membeli biskuit

dengan merek “Biskuat” karena merasa bosan atau menginginkan varian baru. Dengan kata lain dalam hal ini konsumen tidak membeli berdasarkan kepercayaan dari merek tersebut melainkan karena menginginkan variasi baru.

### **c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada tahapan – tahapan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan tidak semua produk menggunakan tahapan – tahapan ini karena pembelian yang dilakukan terdapat perbedaan, misalnya dalam pembelian produk yang lebih sederhana. Tahapan – tahapan tersebut antara lain :

#### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian proses awal yang dilakukan adalah mengenali masalah atau kebutuhan dari konsumen itu. Kebutuhan yang timbul ini dapat berdasarkan faktor internal ataupun faktor eksternal. Berdasarkan pengenalan itulah yang akan memicu atau memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Contoh seorang mahasiswa tidak memiliki laptop untuk mengerjakan skripsinya, laptop ini merupakan kebutuhan internal yang harus dipenuhi. Seorang mahasiswa lain berjalan disekitar toko dan mencium harumnya roti bakar sehingga dia berkeinginan untuk membeli roti bakar tersebut.

#### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang sudah memiliki motivasi dalam keputusan pembeliannya akan bergerak untuk mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya. Konsumen yang melakukan banyak pencarian informasi tergantung dari kekuatan

motivasi yang ada pada dirinya, jumlah dari informasi yang dimiliki, mudah tidaknya dalam memperoleh informasi serta rasa puas dari pencarian informasinya. Informasi yang diperoleh dapat dari berbagai sumber, misalnya sumber pribadi didapat dari teman, keluarga, kenalan maupun tetangga. Sumber komersial didapat dari tenaga penjual, iklan, tengkulak maupun pengemasan. Sumber pengalaman bisa didapat dari penggunaan suatu produk maupun pemeriksaan terhadap suatu produk. Sumber publik dapat dari organisasi, media massa maupun *rating* dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:185). Contoh seorang mahasiswa akan membeli laptop maka dia akan mencari informasi terkait dengan laptop tersebut baik pencarian brosur tentang laptop, datang langsung ke tempat penjualan laptop maupun *searching* diinternet terkait dengan laptop yang akan dibelinya.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Konsumen yang telah mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya akan mengumpulkan sumber – sumber tersebut dan kemudian mengevaluasi alternatif mana yang paling baik dan sesuai dengan yang diinginkan. Informasi yang dilakukan bisa bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan informasi yang berkaitan dengan ingatan, sedangkan pencarian eksternal merupakan informasi yang didapat dari sumber – sumber luar seperti internet.

### **4) Keputusan Pembelian**

Konsumen yang sudah menemukan alternatif yang baik dari beberapa alternatif lain selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan yang akan

diambil bisa memilih ataupun tidak memilih dari alternatif yang sudah ada. Pengambilan keputusan pembelian mengalami beberapa masalah tergantung dari masalah yang ada pada diri konsumen. Masalah ini yang akan memicu konsumen dalam melalui tahapan keputusan pembelian atau tidak. Konsumen yang mengalami masalah akan menentukan untuk membeli atau tidak sama sekali.

### **5) Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi**

Pengambil keputusan merupakan pemakai atau konsumen yang akan menentukan rasa puas atau tidak puas terhadap alternatif yang sudah dipilih. Konsumen dapat menentukan rasa puas atau tidak puas ketika mereka telah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Konsumen yang sudah dapat menentukan perasaan pasca-pembeliannya akan melakukan tindakan evaluasi pasca-pembelian yang berguna untuk mendukung alternatif yang menjadi pilihan konsumen.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang akan membentuk keputusannya dalam membeli suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### **1) Perilaku konsumen.**

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Perilaku konsumen dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

2) Tindakan membeli dalam pemuasan kebutuhan.

Tindakan membeli merupakan bagian dari keputusan konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian barang. Ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan suatu produk maka konsumen tersebut akan berupaya untuk melakukan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi.

3) Evaluasi beberapa alternatif pembelian.

Pembeli akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapatkan bisa berasal dari diri sendiri yaitu pengetahuan terkait produk tersebut, pencarian di internet, media massa atau yang lainnya dan juga bisa berasal dari orang lain. Berbagai alternatif informasi yang sudah diperoleh konsumen akan mengevaluasinya untuk memutuskan pembelian.

4) Pembeli.

Pembeli adalah orang yang bertindak dalam keputusan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

(Sudaryono, 2016:104)

### 2.1.6. Hubungan Antar Variabel

#### a. Hubungan Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Budaya menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dalam dan luas dalam menentukan perilaku pembelian. Perusahaan harus mampu mempelajari budaya yang ada di lingkungan konsumennya. Budaya merupakan penyebab yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Budaya yang ada dalam masyarakat sebagai konsumen berkaitan dengan nilai maupun gagasan

yang menimbulkan konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan perilaku pembeliannya (Danang Sunyoto, 2015:13).

Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Ardita Eka Prayanti (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Action Camera Gopro* (Studi Kasus pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung) dengan hasil penelitian faktor budaya memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi dasar pengembangan hipotesis yang akan diajukan.

#### **b. Hubungan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Pribadi seseorang menjadi dasar yang berguna dalam melakukan perilaku pembelian. Pribadi dapat berupa usia seseorang, siklus hidup keluarganya, ekonomi, gaya hidup dan pribadi atau karakter dari diri seseorang. Konsumen dengan usia lebih dewasa akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan konsumen diusia lebih muda begitu pula dengan siklus hidup dan status ekonomi dalam keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Danang Sunyoto, 2015:29).

Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian dari Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata dengan hasil penelitian faktor pribadi memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang menjadi dasar pengembangan hipotesis yang akan diajukan.

### c. Hubungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial dalam masyarakat seperti keluarga dan kelompok – kelompok kecil dimasyarakat juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga bisa menjadi peran yang penting dalam perilaku pembelian konsumen biasanya perilaku pembelian bergantung pada produknya, sarana promosi dan keadaan (Danang Sunyoto, 2015:21).

Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian dari Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta dengan hasil penelitian faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial signifikan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Landasan teori dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan menggunakan variabel yang dianggap mendukung. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sebagai berikut :

Yan Bai, Zhong Yao dan Yi-Fan Dou (2015) dalam studinya *Effet of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dukungan sosial berpengaruh secara langsung terhadap niat membeli.

Nur Tanti Khanifah (2015) dalam studinya Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Kranyak Bantul

Yogyakarta). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015) dalam studinya Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015) dalam studinya Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado – Gado Boplo (Studi kasus: Restoran Gado – Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Elizabeth Ginting (2016) dalam studinya Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret – Mei 2015.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat (2017) dalam studinya Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor pribadi, budaya, psikologis dan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ardita Eka Paryanti (2017) dalam studinya Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Action Camera Gopro* (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018) dalam studinya Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Hasil penelitiannya menyatakan secara parsial faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sedangkan secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rizky Dwi Putra dan Sri Widaningsih (2018) dalam studinya Analisis Deskriptif Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung 2017). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Achmad Farris Fauzi, Zainul Hidayat dan Jesi Irwanto (2018) dalam studinya Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium pada *Homeindustry* Berkah Alumunium Lumajang. Hasil penelitiannya menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, faktor psikologi berpengaruh dalam keputusan pembelian sedangkan terdapat pengaruh antara faktor sosial dan faktor psikologi yang simultan signifikan dalam keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Yan Bai, Zhong Yao dan Yi-Fan Dou (2015)	<i>Effet of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com</i>	X= Dukungan Sosial Y= Niat Membeli	Regresi Linier	Dukungan sosial berpengaruh secara langsung terhadap niat membeli.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Nur Tanti Khanifah (2015)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)	X1= Faktor Sosial X2= Faktor Pribadi X3= Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Ketut Indah Pratiwi & Kastawan Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	X1= Faktor Budaya X2 = Sosial X3= Pribadi X4= Psikologis X5= Bauran Pemasaran Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Agung Suprayitno, Siti Rochaeli dan Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	X1 = Faktor Budaya X2 = Sosial X3= Pribadi X4= Psikologi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serta faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Elizabeth Ginting (2016)	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret–Mei 2015	X1= Faktor Budaya X2= Sosial X3= Pribadi X4= Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat (2017)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan	X1= Faktor Pribadi X2= Budaya X3= Psikologis X4=Sosial Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Faktor pribadi, budaya, psikologis dan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Ardita Eka Paryanti (2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian <i>Action Camera Gopro</i> (Studi Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung)	X1 = Faktor Budaya X2 = Sosial X3 = Pribadi Y = Keputusan Pembelian	Analisis Kausalitas	Faktor budaya berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	X1 = Budaya X2 = Sosial X3 = Pribadi X4 = Psikologis Y = Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Secara parsial faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Rizky Dwi Putra dan Sri Widaningsih (2018)	Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung 2017)	X1 = Faktor Budaya X2= Pribadi X3= Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Faktor budaya, pribadi dan psikologis secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Achmad Farris Fauzi, Zainul Hidayat dan Jesi Irwanto (2018)	Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Aluminium pada <i>Homeindustry</i> Berkah Aluminium Lumajang	X1= Faktor Sosial X2= Psikologi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Faktor sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, faktor psikologi berpengaruh dalam keputusan pembelian sedangkan terdapat pengaruh antara faktor sosial dan faktor psikologi yang simultan dalam keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (Mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2018)

### 2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:58) kerangka berfikir merupakan hasil dari penelitian dan rangkuman dari beberapa teori tentang satu variabel maupun lebih variabel yang sudah diteliti, adanya perbandingan dari nilai satu variabel maupun lebih yang memiliki perbedaan dalam waktu atau sampel, adanya hubungan antara dua variabel maupun lebih, adanya perbandingan antara pengaruh dari variabel – variabel yang memiliki sampel berbeda dan bentuk dari hubungan struktural.

Menurut Sapto Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2015:118) mengatakan bahwa kerangka pemikiran perlu disebutkan apabila penelitian tersebut terdiri dari dua variabel atau lebih. Apabila penelitian tersebut hanya terdapat satu variabel

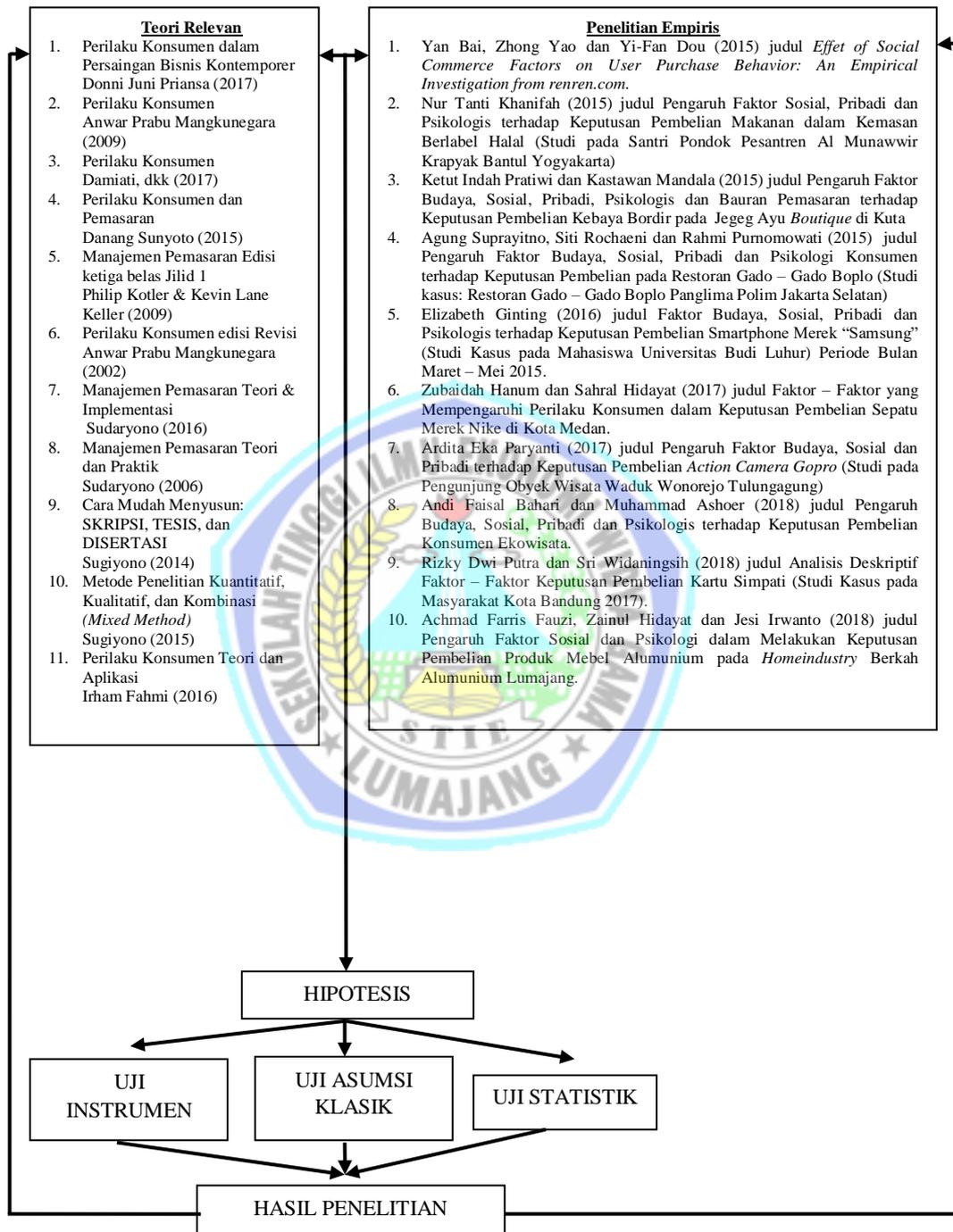
maka yang dikemukakan adalah deskripsi teoritis maupun argumentasi berdasarkan variabel – variabel tersebut. Peneliti perlu menguasai beberapa teori ilmiah untuk membuat argumen agar dapat menyusun hipotesis serta kerangka pemikiran dibuat untuk penjelasan sementara terhadap objek penelitian untuk diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:128) menyatakan syarat utama agar kerangka yang dibuat penelitian dapat dimengerti oleh semua ilmuwan adalah kerangka yang dibuat harus logis sesuai dengan penelitian di lapangan yang kemudian disusun hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015:128) menyatakan penelitian yang berkaitan dengan adanya hubungan dua variabel maupun lebih akan dirumuskan hipotesis yang berkaitan dengan variabel tersebut untuk mengetahui hubungan yang terbentuk secara parsial maupun secara simultan. Penyusunan hipotesis penelitian yang menyatakan hubungan baik secara parsial maupun signifikan akan dibentuk kerangka berfikir dari hipotesis tersebut, yang kemudian disusun paradigma dari penelitian.

Menurut Imam Ghozali (2013:13) paradigma penelitian merupakan suatu dasar teori yang dijadikan kepercayaan sebagai alat dalam menuntun penulisan penelitian. Kerangka berfikir menjadi panduan dalam menentukan hubungan antar variabel independen maupun independen.

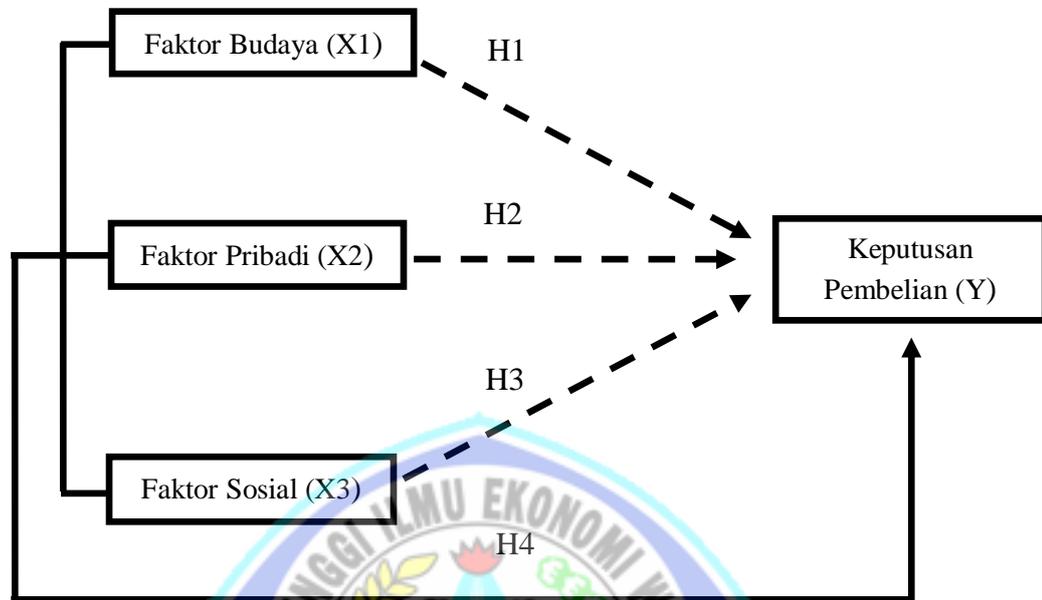
Berdasarkan deskripsi dari teori di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian kerangka penelitian dapat digambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan : —————> Secara Simultan  
 - - - - -> Secara Parsial

Penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang terjadi antara faktor budaya (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah yang ada di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun simultan, maka hipotesis penelitian dapat di tentukan dari kerangka pemikiran dan paradigma yang akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:59) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah dari beberapa teori yang relevan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data, sehingga hipotesis dikatakan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian yang belum empirik.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

### b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

