

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel yang digunakan	Alat analisis	Hasil
Abdul Ghani dkk	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang	a. budaya b. sosial c. pribadi d. psikolog e. perilaku konsumen	SPSS versi 16	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
Ainun jariah 2012	Analisi faktor faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang	a. Umur b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. kepribadian	SPSS versi 16	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

--	--	--	--	--

Lanjutan

Millatina Urfana dkk (2013)	Analisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan	a. budaya b. sosial c. pribadi d. psikologi e. keputusan pembelian	SPSS 16	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Bayu agung dkk 2016	Analisis pengaruh faktor sosial dan pengalaman terhadap kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian customer to customer C2C di Semarang	a. faktor sosial b. pengalaman c. kepercayaan d. keputusan pembelian	Amos 22	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, pengalaman, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

Penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus di Desa Darurejo Kecamatan Plandaan).

Selain itu juga dapat digunakan untuk perbandingan atau gambar dan dalam melakukan penelitian yang selanjutnya.

2.2.1 Pengertian Faktor Sosial

Sekumpulan orang yang didalam mempertimbangkan secara bersama di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal, keluarga, keadaan status.

Struktur sosial diartikan sebagai tatanan dalam masyarakat pada posisi sosial tertentu dan juga nilai dan norma yang ada pada masyarakat. Struktur sosial terbentuk dari berbagai unsur-unsur tertentu di masyarakat. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain dan fungsional, ketika ada unsur yang berubah, maka unsur yang lain juga akan berubah pula. Unsur itu dapat berupa nilai kebudayaan, norma, dan lingkungan masyarakat (Salim, 2002). Di dalam produk ini efisiensi dan kepraktisan sangat diperhatikan karena berhubungan dengan nilai-nilai budaya dan nilai sosial memasarkan produk tersebut. Dengan hal ini sangat berkaitan dengan faktor sosial agar pemasar dapat menjangkau lebih luas.

Menurut Engel (2003) Faktor sosial adalah sekelompok yang sama-sama mempertimbangkan dengan persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus dalam sosialisasi secara formal maupun informal, keluarga, keadaan status. Menurut (Lamb, 2001) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat bersosialisasi di

antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Menurut Rudito (2008) Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu sebagai anggota suatu masyarakat. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.1.1 Indikator Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Menurut Larreche (2006) kelompok referensi mencakup kelompok keanggotaan formal dan informal. Mereka bisa menjadi anggota kelompok dimana konsumen atau anggota kelompok aspirasi. Mereka biasanya juga individu yang dihormati karena keahlian dalam subjek minat tertentu. Sedangkan Menurut Supranto dan Nandan (2011) kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawandekat, mitra kerja, kelompok sosial formal. Kelompok hobi dan tetangga. Beberapa kelompok ini mungkin menjadi kelompok referensi. Kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau menjadikan titik referensi di dalam membentuk respon efektif dan kognitif dan pembentukan perilaku. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki

seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki tujuan regular tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder adalah yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular. Kelompok sekunder mencakup organisasi organisasi seperti kelompok keagamaan , asosiasi profesional dan serikat buruh.

b. Keluarga

Menurut Larrece (2006) keluarga adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat, keluarga sebagian konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat, keluarga bertindak sebagai agen sosialisai utama dalam membantu anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan , sikap untuk berperan sebagai konsumen di pasar. Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Perandan Status

Seseorang dari anggota kelompok keluarga, organisasi. Posisi seseorang di dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun status dalam organisasi. Kegiatanperan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

2.2.2 Faktor Pribadi

Kombinasi dari pola emosional, pikiran perilaku yang mempengaruhi seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan yang lainnya. Menurut Robbins dan Coulter (2010) Faktor pribadi adalah kombinasi dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut (Lamb, 2001) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Faktor pribadi sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi meliputi jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Seseorang akan membeli produk mi instan tentunya tidak membedakan mana yang baik dan mana yang tidak baik. Dalam memperhatikan suatu produk, konsumen memperhatikan kreatifitas produk dan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2.2.2.1 Indikator Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi sangat

berhubungan dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa dibelinya. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara orang berkantor membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat pada produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh dalam pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dengan baik akan memperhatikan kecenderungan untuk pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

c. Kepribadian dan konsep diri

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Seseorang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong 2006)

d. Gaya hidup

Gayahidup dan *Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang memiliki kepercayaan diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. (Kotler, Amstrong, 2006).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk Kotler dan Armstrong (2008). Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Larreche (2006) Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu atau pembeli organisasi melalui proses dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun hanya sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakter pribadi (kebutuhan, sikap, nilai, pengalaman masalah dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga). Menurut (Sumarwan, 2003) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara

pembayarannya. Menurut Kotler & Armstrong (2001) Keputusan Pembelian 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 dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2011) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua aspek penting dari arti perilaku konsumen:

- a) Proses pengambilan keputusan
- b) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapanan pada sebuah produk

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, kualitas yang baik, harga yang terjangkau ataupun faktor-faktor lain akan membangun kepercayaan konsumen dan dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk lain. Konsumen cenderung lebih memilih untuk produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan proses pembelian, apabila seorang konsumen merasakan akan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin seseorang juga merasakan manfaat akan produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang.

Jika seseorang merasa sebuah produk tersebut cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen merasa bahwa mereka puas. Apabila seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Sumber informasi konsumen menurut Kotler (2009) terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3. Sumber umum, meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.2 Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2003) Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal, keluarga, peranan status. Dalam melakukan pembelian pada suatu produk keluarga memberikan pengaruh yang besar. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dalam pembelian produk.

Didukung juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Pratiwi (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu Boutique di kota Kuta Bali. Hendaknya untuk Owner Kebaya Bordir Jejeg Ayu Boutique di kota Kuta Bali memperhatikan faktor tersebut supaya bisa meningkatkan penjualan produk kebaya Bordir Jejeg Ayu Boutique di kota Kuta Bali sesuai yang diinginkan.

2.3.3 Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

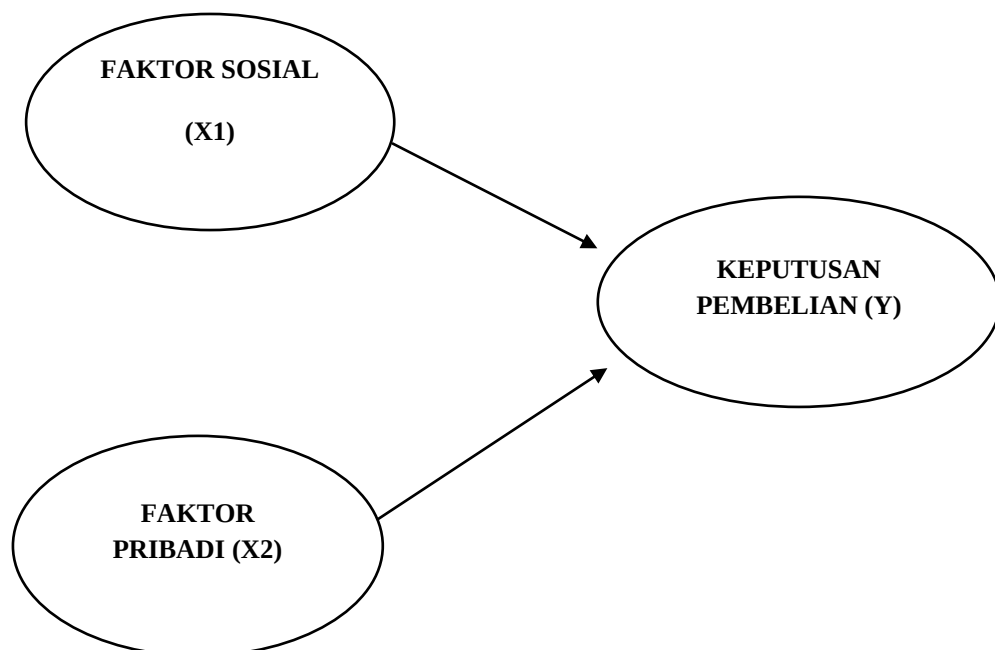
Faktor pribadi adalah kombinasi dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Faktor pribadi sangat mempengaruhi seseorang

dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi meliputi jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Seseorang dalam membeli suatu produk tentunya tidak membedakan mana yang baik dan mana yang tidak baik. Dalam memperhatikan suatu produk, konsumen memperhatikan kreatifitas produk dan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam Penelitian ini terdapat variabel yaitu variabel Faktor sosial, Faktor pribadi, dan variabel Keputusan Pembelian. Variabel faktor sosial, faktor pribadi disebut sebagai variabel independen, dan variabel Keputusan Pembelian disebut sebagai dependen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.2 kerangka konsep penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun hipotesis yang diajukan dan di uji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin baik faktor sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian “Mie Sedaap” di Desa Darurejo Kecamatan Plandaan

H2: Semakin baik faktor pribadi maka akan meningkatkan keputusan pembelian “Mi Sedaap” di Desa Darurejo Kecamatan Plandaan