

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, seperti berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di perumahan griya Utama Banjardowo Semarang)	Variabel X : X1 : Budaya X2 : Sosial X3 : Pribadi X4 : Psikologi Variabel Y : Y : Keputusan pembelian, perilaku konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen, hendaknya para pengembang perumahan betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan unit perumahan bisa sesuai dengan target yang diinginkan.
2.	Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret di Kota Solo.	Variabel X : X1 : Budaya X2 : Sosial X3 : Pribadi X4 : Psikologi Variabel Y : Y : Keputusan pembelian, perilaku konsumen	Variabel Budaya (X1) dan Variabel Sosial (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Variabel Pribadi (X3) dan Variabel Psikologi (X4) memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Bauran Pemasaran	Variabel X : X1 : Budaya X2 : Sosial X3 : Pribadi	Faktor Budaya , Sosial, Pribadi, Psikologi dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan

	Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta	X4 : Psikologi X5 : Bauran Pemasaran Variabel Y : Y : Keputusan pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan faktor Bauran Pemasaran menjadi faktor yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu <i>Boutique</i>
4.	Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City	Variabel X : X1 : Culture X2 : Social X3 : Personal X4 : Psycological X5 : Product X6 : Price Variabel Y : Y : Buying Decision	Culture, social, personal, psychological, product and price variables simultaneously influenced the purchasing decision process of formula milk in Malang City. Partially, however, price variable did not significantly influenced purchasing decision of formula milk. Culture was the dominant variable influencing purchase decision of formula milk in Malang City.
5.	Factors affecting consumers' buying decision the selection of a coffee brand	Variabel X : X1 : Social factor X2 : Personal factor X3 : Psycological factor Variabel Y : Y : Consumer Buying Behavior	Results of the empirical study indicated that there was a relationship between social, personal and psychological factors and the decision-making process in coffee brand selection, but it was not credible. It can be said that these factors have effect when consumers are making decisions concerning purchasing. The result shows that family, friends and neighbors are the most important factors that affect on decision making when selecting coffee brand.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu, 2018

2.2.Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan atau keinginan yang timbul, pencarian informasi terhadap produk yang menjadi pilihannya, Mempertimbangkan mana yang bagus antara produk pilihannya dengan produk-produk yang lain, Memutuskan untuk membeli produk dan perilaku pasca membeli produk tersebut. Perilaku pasca pembelian juga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk selanjutnya, karena setelah membeli konsumen bisa merasakan puas atau tidaknya setelah menggunakan produk tersebut (Kotler, 2009).

Keputusan membeli merupakan komponen yang sangat utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Lamb (2008) diartikan sebagai tahapan demi tahapan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu barang maupun jasa. Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan individu atau kelompok yang secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan pertukaran uang dan jasa. Ketika membeli produk, konsumen selalu dihadapkan pada aktifitas fisik dan aktifitas secara mental. Aktifitas fisik ini bisa berupa beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Sedangkan aktifitas mental bisa berupa penilaian konsumen tentang produk-produk tertentu yang akan dibelinya (Setiadi N. J., 2010).

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dan seleksi atas alternatif suatu produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Setiadi N. J., 2010). Ketika konsumen

melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa disadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar harus memahami tahapan-tahapan seseorang atau kelompok dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ketika pemasar sudah paham tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka itu bisa dijadikan modal yang bagus untuk keberlangsungan sebuah perusahaan (Kotler P. d., 2009)



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian (Kotler P. d., 2009)

Berikut proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yang dihubungkan dengan judul peneliti yakni tentang keputusan pembelian konsumen produk rabbani di kecamatan jombang.

2.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini (Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

2.2.2 Pencarian Informasi

Informasi penting dibutuhkan untuk mempertimbangkan atas beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu (Kotler, 2009)

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010) setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko

dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

2.2.3 Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian (Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010) Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu

a. *Produce attributes* (sifat-sifat produk)

apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biscuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya.

b. *Importance weight* (nilai kepentingan)

kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. *Utility function* (fungsi kegunaan)

bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

d. *Brand believe* (kepercayaan terhadap merk)

kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merk suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsodent.

e. *Preperence attitudes* (tingkat kesukaan)

bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*). Faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen (Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain

Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.

b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga

yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang dapat diduga

faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen

2.3 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor budaya menurut Keller (2012) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

Menurut Setiadi (2013) faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam didalam pembelian. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya adalah keseluruhan dari keyakinan, nilai yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan

pada perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Ada 4 komponen dalam budaya (Limakrisna, 2011) yaitu :

1. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi kita, akan tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan bagaimana kita memahami dunia sekeliling.
2. Budaya diperoleh (*Culture is acquired*)
Budaya tidak selalu diwariskan. Perilaku manusia dipelajari sejak lahir. Maka oleh karena itu budaya memanglah mempengaruhi perilaku.
3. Budaya pada masyarakat modern jarang memberikan kisi-kisi yang rinci untuk pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Budaya pada masyarakat ini hanya memberikan batas dimana individu atau perorangan itu berfikir dan bertindak
4. Pengaruh budaya jarang disadari. Kita jarang menyadari seseorang dalam berperilaku, berfikir dan konsisten pada budaya yang sama, sebab kelihatannya memang ilmiah (*natural*) atau memang sudah benar apa yang dia lakukan.

Faktor budaya terdapat indikator yang mempengaruhi akan sebuah keputusan pembelian, yakni :

2.3.1 Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Nilai-nilai budaya dan kepercayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dimasyarakat (Kotler, 2008).

Menurut Setiadi (2013) budaya diartikan sebagai sesuatu yang kompleks dan menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.

Budaya berawal dari kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang kemudian di contoh oleh generasi kegenerasi. Mereka mencontoh kebiasaan yang menurut para pendahulu mereka itu dianggap penting. Dengan adanya budaya, maka ini juga akan berpengaruh juga terhadap perubahan perilaku konsumen. Budaya juga dapat menjadi faktor yang menguntungkan bagi seorang pemasar. Budaya dari masyarakat juga dapat membantu produsen dalam memprediksi kebutuhan apa yang dibutuhkan dan bagaimana selera masyarakat terhadap produk.

Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat tanpa disadari. Ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang mempunyai budaya, dan ketika itu juga ternyata budaya tersebut berbeda dengan budaya yang mereka miliki, maka saat itu juga mereka akan menyadari kalau budaya juga mempengaruhi dalam membentuk perilaku seseorang.

2.3.2 Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem, nilai, pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap sub budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai pengalaman dan situasi yang sama. Jadi setiap sub budaya memiliki bagian yang termasuk budaya populasi masyarakat. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, daerah geografis, ras, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan kelas sosial. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk membuat produk yang dibutuhkan (Keller, 2012)

Sub budaya pada dasarnya sekelompok orang yang mempunyai makna budaya yang sama sebagai tanggapan dari afeksi dan kognisi. Walaupun kebanyakan sub budaya memiliki makna budaya yang sama dengan masyarakat secara keseluruhan, beberapa makna sub budaya bisa unik dan sangat berbeda (Setiadi, 2013)

Menurut Solomon (2009) sub budaya terdiri dari anggota yang mempunyai kepercayaan yang sama dan biasanya dari segi pengalaman yang membedakan antara anggota tersebut dengan anggota 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.

Di Indonesia terdapat banyak sub budaya. Sub Budaya Islam yang didasarkan pada agama terlihat sangat mencolok, disamping sub budaya Jawa yang didasarkan pada suku bangsa. Jika dilihat dari segi bahasa, terdapat lebih dari 3 sub budaya di Indonesia. Dengan kata lain, sub budaya itu merupakan budaya dalam budaya. Sub budaya seperti itu tentu berbeda dari kebudayaan secara keseluruhan, yaitu budaya Indonesia, dalam hal nilai-nilai, norma dan keyakinan.

Aspek-aspek yang meliputi sub budaya yang ada di Indonesia (Fihky, 2016) :

1. Sub Budaya Agama

Masalah yang dihadapi pemasar dalam usahanya mendekati sub kultural ini terutama rasa yang tidak pantas mencampurkan agama dan bisnis. Biasanya perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal membutuhkan produk yang secara simbolis dan ritual yang dihubungkan dengan perayaan hari-hari raya agama seperti Idul Fitri dan Natal.

2. Sub Budaya Ras

Perbedaan ras ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan ras satu dan yang lain berbeda. Disamping itu, warna kulit, profil wajah, tinggi badan dan lain-lain juga berbeda. Kenyataan inilah yang dipakai produsen untuk menentukan bagaimana dan produk apa yang cocok untuk dipasarkan.

3. Sub Budaya Geografis dan Regional

Di Indonesia hal ini sangat nyata dan menjadi penting mengingat tidak hanya selera yang berbeda ditiap daerah, tetapi juga tata cara dan nilai-nilainya. Tata cara yang dilakukan untuk peristiwa penting pada kehidupan sub budaya berbeda dengan sub budaya yang lain.

4. Sub Budaya Gender

Issue tentang gender dan diskriminasi seksual yang semakin marak belakangan ini terjadi telah mengundang para ahli untuk memasukkan gender sebagai satu kategori sub budaya. Selama ini orang mengenal dan menerapkan ciri-ciri dan peran-peran tertentu bagi pria dan wanita. Pemasangan iklan sampai sekarang pun masih menonjolkan peran yang berhubungan anatar jenis kelamin dan selera konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis kelamin.

2.3.3 Kelas Sosial

Di masyarakat terdapat banyak kelas sosial. Kelas sosial itu terbentuk secara tidak langsung tetapi diakui oleh masyarakat sebagai pembeda antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Kelas-kelas sosial adalah sekelompok orang yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama pula (Setiadi, 2013).

Menurut Suryani (2008) kelas sosial adalah pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hierarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga

anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian ada perjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat ini relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang melatarbelakangi. Seringkali agar dapat menempatkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu lapisan orang-orang yang mempunyai kedudukan sama, dalam kontinum (rangkaian kesatuan) status sosial (Limakrisna, 2011). Konsumen biasanya menghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Untuk produk yang bermerk biasanya dihubungkan dengan orang-orang yang mempunyai kelas sosial yang tinggi, sedangkan untuk merk yang tidak begitu terkenal biasanya dihubungkan dengan masyarakat dengan kelas sosial yang rendah (Fihky, 2016).

2.3.4 Budaya dan Perilaku Konsumen

Budaya sangatlah natural dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku manusia seakan seperti terjadi dengan sendirinya. Di Indonesia ketika seorang anak menggunakan tangan kiri untuk makan, atau menerima pemberian orang lain maka si ibu tersebut akan menegur anaknya. Ibu tersebut akan meminta pada anak agar menggunakan tangan kanan. Ketika ibu itu ditanya mengapa mereka harus seperti itu, mereka seringkali akan menjawab dengan “Bahwa hal ini benar yang harus dilakukan”. Namun ketika kita menanyakan pertanyaan yang sama kepada orang dengan budaya yang berbeda, barang kali kita akan menemukan

jawabanyang berbeda. Demikian juga dengan kebiasaan minum susu sebelum tidur, mandi, ataupun mencuci sebelum tidur adalah kebiasaan yang terbentuk dalam masyarakat yang kita akan menemukan jawaban yang mungkin berbeda.

Schiffman (2008) menyatakan bahwa budaya ada untuk memuaskan kebutuhan manusia. Budaya menawarkan perintah, petunjuk, dan arahan dalam semua fase pemecahan persoalan manusia dalam memuaskan kebutuhan fisiologi, personal dan kebutuhan sosial. Sebagai contoh budaya menyediakan aturan mengenai kapan akan makan, di mana akan makan, dan apa yang tepat untuk dimakan pada saat pagi, siang dan malam, dan apa yang harus disiapkan untuk pesta ulang, piknik, ataupun pesta pernikahan. Kebiasaan ini tentu saja akan berimplikasi pada produk apa yang laku dan dapat ditawarkan pada kepasar. Sebagai contoh masyarakat Indonesia sangat suka dengan kopi dipagi hari, minum teh sepanjang hari ataupun meminum air putih dan teh setelah makan. Sebaliknya akan terasa aneh bagi masyarakat meminum minuman bersoda di pagi hari. Juga dengan kebiasaan makan bubur atau nasi dipagi hari, yang juga belum tergantikan dengan makanan *cereal* di pagi hari. Perusahaan teh Sosro, adalah pemasar yang baik karena mampu membaca kebiasaan masyarakat Indonesia yang peminum teh, dengan menawarkan teh yang bisa dibawa kemana- mana dengan teh botolnya ataupun teh kotaknya. Kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan akan diikuti selama mereka memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat (Schiffman, 2009). Ketika standar atau aturan tertentu tidak lagi memuaskan anggota masyarakat, hal itu dapat dimodifikasi ataupun digantikan sehingga standar budaya menjadi lebih sejalan dengan kebutuhan pada saat ini. Sehingga budaya secara perlahan namun

secara terus menerus meresap dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks budaya, produk perusahaan dan jasa dapat dipandang secara tepat memberikan solusi bagi individu atau masyarakat. Apabila produk tidak lagi dapat diterima karena nilai dan kebiasaan yang terkait dengan produk tersebut kurang relevan dengan kebutuhan manusia dalam masyarakat, maka pemasar harus melakukan revisi produk yang ditawarkan.

Perubahan nilai budaya dimungkinkan dan ditampakkan dalam pola perilaku konsumsi dan bagaimana konsumsi berlangsung. Di masyarakat Jawa, dimana resepsi pernikahan adalah bagian yang kental dengan nuansa budaya, terlihat terdapat perubahan dalam cara penyajian makanan. Di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Jogjakarta, dan banyak kota lainnya, resepsi dengan model *standing party* sudah banyak dilakukan. Pada masa lalu, model resepsi seperti ini susah untuk diterima karena makan dengan cara berdiri dianggap tidak sopan. Namun sekarang dengan perkembangan zaman, dimana masyarakatnya semakin menghargai waktu, dan makan sambil berdiri tidak dianggap sebagai keanehan sehingga *model standing party* dianggap paling praktis dan cukup menghemat waktu. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat cukup menerima nilai-nilai kepraktisan yang semakin menggejala di masyarakat sejalan dengan modernisasi yang semakin membudaya.

Suryani (2008) memberi gambaran bagaimana nilai-nilai budaya pada masyarakat Amerika memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Masyarakat Amerika Serikat adalah masyarakat yang mempunyai karakteristik materialistik, individualistik, semangat muda, dan menjunjung kebebasan,

kemajuan dan aktivitas. Materialisme adalah refleksi dari pemilikan benda dan kemakmuran. Seorang yang menjunjung nilai materialistik akan berpikir bahwa ketika mereka memiliki benda-benda akan memudahkan mereka mencapai tujuan mereka. Richin mengatakan bahwa konsumen yang memegang teguh nilai materialisme menempatkan pemilikan benda-benda sebagai pusat dari kehidupan mereka dan menganggap mereka sebagai sumber perolehan kebahagiaan.

Masyarakat materialistik berbedadengan masyarakat yang religius. Berdasarkan pemikiran bahwa suatu produk merupakan suatu representasi budaya tertentu maka produk adalah juga alat ekspresi suatu keyakinan atau nilai kultural tertentu. Melalui pandangan ini, kita bisa mengartikan bahwa masyarakat yang cenderung bercirikan materialistik akan berbeda dengan masyarakat yang religius. Masyarakat religius memberikan ruang bagi aspek di luar materi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dan dasar pertimbangan. Dalam masyarakat yang religius seperti Indonesia, dimana mayoritas beragama Islam, pada umumnya mendasarkan perilakunya pada aspek halal dan haram. Mereka mempertimbangkan apakah benda-benda yang mereka konsumsi dan proses konsumsi bertentangan dengan aturan agama atau tidak.

Dalam kaitannya dengan pemilikan benda-benda, maka masyarakat individualistik cenderung menekankan status kepemilikan dan penggunaan berdasarkan basis individu. Sebagai contoh dalam masyarakat Amerika (AS) mobil adalah alat transportasi individu. Sedangkan di Indonesia, mobil lebih sebagai alat transportasi keluarga. Mobil yang laku keras di Indonesia kebanyakan mempunyai daya tampung lebih dari 5 orang. Di Indonesia, mobil merk Colt, Suzuki Carry,

Toyota Kijang, dan terakhir mobil merek Avansa adalah merek-merek mobil dengan pangsa pasar tertinggi di zamannya. Contoh ini memperlihatkan adanya perbedaan pola perilaku dari masyarakat dengan budaya yang berbeda. Masyarakat AS adalah masyarakat individualistik, sementara itu masyarakat Indonesia, adalah masyarakat yang kolektif.

Bagi masyarakat muslim daging babi, binatang buas, dan darah, serta segala sesuatu yang memabukan adalah haram, sehingga mereka menghindari. Demikian juga dengan aktivitas bisnis yang mengandung judi, prostitusi (pornografi) karena bertentangan dengan aspek religiusitas sedapat mungkin dihindari. Bagi masyarakat materialis, selama kegiatan bisnis tersebut tidak berlawanan dengan hukum positif, maka proses konsumsi dan memiliki produk-produk tidak dipermasalahkan.

Sebagai konsekuensi dari pemikiran bahwa masyarakat religius berbeda dengan masyarakat materialis, maka sebagian masyarakat di Indonesia memandang bahwa budaya barat dan produk Amerika Serikat mewakili karakteristik masyarakat materialis. Mereka akan menghindari segala yang berbau dengan gaya hidup Amerika dan turunannya. Termasuk dalam hal ini berbelanja di *shopping mall*, memakai celana jin, menonton film barat, mengkonsumsi Burger dan lain-lain. Namun demikian karena masyarakat muslim terdiri dari banyak model, mulai dari Islam fundamental, moderat dan liberal, tampaknya pola perilaku mereka akan berbeda. Sebaliknya mereka menggunakan simbol yang menjadi identitas budaya yang berbeda, dengan masyarakat atau kelompok yang lain. Fenomena pemakaian jilbab juga tidak lepas dari keyakinan tersebut.

Pemasar menyampaikan pesan dalam bentuk simbol verbal maupun non verbal. Pemasar juga menetapkan asosiasi terhadap produk budaya tersebut. Melalui komunikasi bahasa dan budaya yang mereka terima, individu atau masyarakat mulai belajar mengenal apa arti dari suatu citra, dan gambar sehingga orang melakukan asosiasi tanpa berpikir lebih jauh tentangnya. Selanjutnya berkat kemampuan yang dimilikinya konsumen sanggup mentransformasikan pengalaman dan pengetahuannya dalam dimensi kultural ruang dan waktu.

2.4 Faktor Sosial

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-individu sebagai anggota suatu masyarakat (Rudito, 2008)

Faktor sosial menurut Setiadi (2013) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Keputusan pembelian seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi yang pas untuk pemasaran.

Faktor sosial terdapat Indikator yang mempengaruhi akan sebuah keputusan pembelian, yakni :

2.4.1 Kelompok Referensi

Perilaku dan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok atau seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Setiadi, 2013). Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang. Kelompok referensi biasanya mempengaruhi seseorang dengan tiga cara, yakni pertama, memperlihatkan gaya hidup baru. Kedua, memberikan pengaruh terhadap sikap dan jati diri seseorang. Ketiga, menciptakan tekanan sehingga itu dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan produk dan merk seseorang (Sumarwan, 2011)

Menurut Suryani (2008) biasanya kelompok referensi diposisikan sebagai rujukan konsumen dan secara nyata punya pengaruh bagi individu dalam setiap keputusan pembelian, seperti pada kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen. Kelompok referensi yang dipengaruhi nilai-nilai atau perilaku umum disebut kelompok referensi normatif, kelompok referensi yang mempengaruhi sikap-sikap tertentu disebut kelompok referensi komparatif. Konsep kelompok referensi telah diperluas meliputi kelompok-kelompok yang tidak berkontak secara langsung dengan konsumen, seperti para selebriti, tokoh politik, dan kelas sosial (Schiffman, 2008)

Ada 6 kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen (Sumarwan, 2011), yaitu :

1. Kelompok Persahabatan

Setiap konsumen pasti memiliki teman atau sahabat. Ini sudah menjadi naluri manusia untuk bisa bersosialisasi dengan lingkungan disekitarnya. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan merk suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2. Kelompok Belanja

Ketika seseorang berbelanja pastinya pernah mendapati orang lain yang berbelanja kebutuhan yang sama. Kelompok belanja adalah seorang atau sekelompok konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa dari sahabat, teman, keluarga maupun seseorang yang secara tidak sengaja bertemu ditoko ketika membeli produk yang sama.

3. Kelompok Kerja

Konsumen yang bekerja pada perusahaan tertentu pastilah mereka mempunyai rekan kerja dalam lingkup perusahaan tersebut. Rekan kerja secara tidak langsung juga akan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya

Masyarakat maya muncul dari perkembangan teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini. Masyarakat maya bisa menjangkau dimana saja dan sifatnya tidak terbatas. Masyarakat ini juga bisa juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian.

5. Kelompok Tindakan Konsumen

Kelompok ini terlahir untuk tujuan melindungi konsumen. Ketika konsumen kecewa terhadap produk tertentu, maka kelompok ini bisa membantu ketika merasa dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin ditingkatkan dengan cara dikeluarkannya undang-undang perlindungan konsumen Nomor.8 tahun 1999. Ada juga lembaga untuk melindungi konsumen yakni Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Kelompok ini juga mempunyai pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian seseorang.

2.4.2 Keluarga

Di masyarakat terdapat organisasi pembelian yang sangat fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Organisasi tersebut bisa disebut dengan keluarga. Dalam keluarga seseorang diajari tentang agama, cinta, politik, ekonomi, harga diri, ambisi dll. Dikarenakan atas intensitas lamanya hubungan seseorang dalam keluarga maka keluarga sangat berpengaruh yang sangat dasar terhadap keputusan pembelian (Setiadi, 2013).

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif (Abdullah, 2013)

Menurut Suryani (2008) Keluarga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga akan sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara disengaja ataupun tidak, pasti akan dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku orang-orang yang ada didalamnya. Oleh karena itu keputusan pembelian seseorang juga sangat dipengaruhi oleh keluarga.

Pengambilan keputusan terdapat peranan keluarga yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2011) :

1. Inisiator

Anggota ini mempunyai peranan memberikan ide dan gagasan yang menjadi pertimbangan keluarga yang lainnya dalam memutuskan untuk membeli produk.

2. Pemberi Pengaruh

Anggota ini biasanya dimintai pendapat oleh anggota keluarga lain dalam membeli produk. Anggota ini dimintai pendapat mengenai kriteria merk tertentu atau yang lainnya. Sehingga anggota ini akan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Penyaring Informasi

Anggota ini akan mengelompokkan pendapat-pendapat yang sudah masuk dan menyaringnya menjadi sebuah keputusan yang dijadikan dasar untuk melakukan pembelian.

4. Pengambilan Keputusan

Anggota ini adalah seseorang yang mempunyai otoritas tertinggi, karena seseorang ini mempunyai wewenang untuk memutuskan apakah membeli produk ataupun tidak membeli produk tersebut.

5. Pembeli

Anggota keluarga yang mempunyai tugas membeli produk tertentu.

6. Pengguna

Anggota ini hanya mendapatkan tugas sebagai pengguna saja. Biasanya anggota ini terdiri dari anak atau seseorang yang lebih muda dari susunan keluarga.

2.4.3 Peran dan Status.

Menurut Soekanto (2012) menjelaskan pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*). Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

Menurut Kotler (2009) peran dan status merupakan seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Setiap peran membawa suatu status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi dari pada seorang manajer penjualan, seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor.

Peran dibedakan menjadi dua yaitu peranan yang diharapkan dan peranan yang disesuaikan (Fitri, 2017)

1. Peranan yang Diharapkan (*Expencted Roles*)

Dalam suatu masyarakat peranan yang diharapkan dapat dilaksanakan menurut aturan dan penilaian dari masyarakat. Peranan yang diharapkan harus dilaksanakan dengan cermat sesuai dengan norma yang telah ditentukan di masyarakat.

2. Peranan yang Disesuaikan (*ActualRoles*)

Peranan yang disesuaikan yaitu meliputi bagaimana peran tersebut dilaksanakan. Peranan yang disesuaikan ini dapat dicocokkan dengan kondisi seseorang yang menjalankannya.

Peranan yang diharapkan ini diantaranya hakim, peranan protoler, diplomatik, dan sebagainya, dimana penanan mereka berlangsung dengan patuh sesuai dengan peraturan yang ditentukan dan tidak dapat ditawar. Sedangkan peranan disesuaikan contohnya seperti penjahit, pedagang, koki dan sebagainya, apabila terjadi ketidaksesuaian antara peran mereka dengan situasi yang diharapkan, masyarakat dapat memakluminya.

Sedangkan Status dalam masyarakat dibedakan menjadi tiga, yaitu *ascribed status*, *achieved status*, dan *assigned status* (Soekanto, 2012)

1. Status yang digariskan (*Ascribed Status*)

Ascribed status merupakan kedudukan seseorang yang tanpa memandang perbedaan-perbedaan rohaniah dimasyarakat. Status ini biasanya berlaku pada masyarakat feodal atau masyarakat yang membeda-bedakan berdasarkan ras seseorang.

2. Status yang diperjuangkan (*Achieved Status*)

Achieved status merupakan status yang terdapat dimasyarakat berdasarkan usaha-usaha bagaimana seseorang itu mendapatkannya seperti seorang dosen harus menyelesaikan pendidikan magisternya atau doktoralnya terlebih dahulu supaya dapat menempati statusnya sebagai dosen di Universitas tertentu.

3. Status yang diberikan (*Assigned Status*)

Assigned status merupakan kedudukan yang diberikan kepada seseorang. Kedudukan ini mempunyai hampir mirip dengan *achieved status*, status ini diberikan oleh kelompok atau masyarakat yang merasa bangga atas jasa yang pernah dilakukannya.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa status seseorang diperoleh melalui berbagai cara. Seseorang tidak dapat memilih *ascribed status* yang

diperolehnya, namun ia dapat mengusahakan statusnya supaya lebih menjadi baik dan dengan mengusahakan *achieved* statusnya maupun usaha yang memang diperlukan untuk memperoleh *assigned status*.

2.5 Hubungan Antar Variabel Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antar variabel yang di pilih peneliti ini, variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini peneliti akan menjabarkan hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk Kerudung Rabbani di Kecamatan Jombang.

2.5.1 Hubungan Faktor Budaya Dengan Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor budaya menurut Setiadi (2013) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

Menurut Suryani (2008) faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam didalam pembelian. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting dalam mempengaruhi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suroto, Fanani dan Nugroho (2013) bahwa ada pengaruh antara faktor budaya dengan keputusan pembelian susu formula di kota Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan

bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara budaya dan keputusan pembelian.

Didukung juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dengan pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Agar penjualan perumahan bisa memenuhi target yang telah ditetapkan maka sudah selayaknya para *developer* memperhatikan pengaruh dari faktor kebudayaan tersebut.

Pengaruh faktor budaya dapat mempengaruhi masyarakat tanpa disadari. Ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang mempunyai budaya, dan ketika itu juga ternyata budaya tersebut berbeda dengan budaya yang mereka miliki, maka saat itu juga mereka akan menyadari kalau faktor budaya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian seseorang.

2.5.2 Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

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-individu sebagai anggota suatu masyarakat (Rudito, 2008)

Faktor sosial menurut Setiadi (2013) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Keputusan pembelian seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan

status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi yang pas untuk pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanja Lautiainen (2015) menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pemilihan merk kopi di Lappeenranta Finlandia Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa keluarga, teman dan tetangga adalah faktor paling penting yang mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian dan pemilihan merk kopi di Lappeenranta Finlandia Selatan.

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.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor sosial juga dapat dilihat dari hubungannya dengan orang-orang yang masuk dalam lingkup pergaulannya.

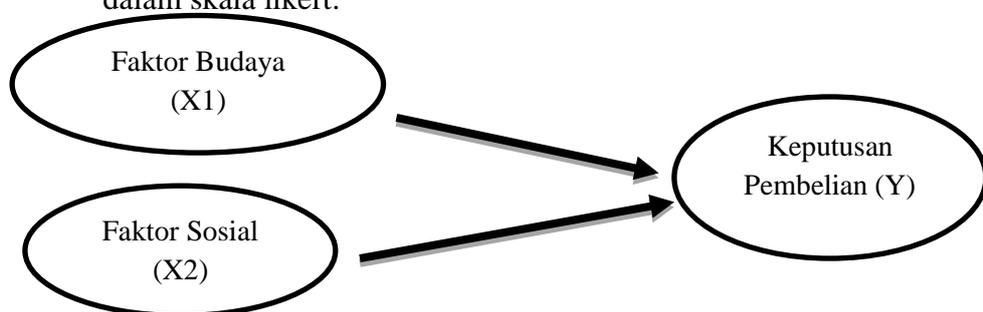
2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari uraian tersebut, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar perumusan dari hipotesis. Dari gambar 2.4 dapat

terlihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya dan faktor sosial. Variabel (Y) adalah keputusan pembelian kerudung rabbani. Variabel bebas seperti penjelasan diatas diantaranya terdiri dari : (1) Faktor Budaya dan (2) Faktor Sosial

Variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk kerudung rabbani. Di rinci menjadi tiga variabel yang meliputi :

1. Faktor Budaya (X1) adalah penilaian terhadap pengaruh budaya yang ada disekitar perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang didasari oleh beberapa hal yaitu *Budaya, Sub Budaya* dan *Kelas Sosial*, yang dinyatakan dalam skala likert.
2. Faktor Sosial (X2) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal seperti *kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen*, yang dinyatakan dalam skala likert.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Konsep yang dikembangkan peneliti, 2018

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat teoritis dan masih berbentuk pernyataan terhadap rumusan masalah penelitian, belum berbentuk jawaban empirik yang bisa dipertanggung jawabkan.

Adapun Hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin kuat pengaruh faktor budaya maka akan semakin besar keputusan pembelian kerudung rabbani di kecamatan Jombang
- H2 : Semakin kuat pengaruh faktor sosial maka akan semakin besar keputusan pembelian kerudung rabbani di kecamatan Jombang