

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Masalah pemasaran adalah masalah yang sangat penting, karena pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Ada satu istilah yang sangat umum, yaitu “pembeli adalah raja”. Dengan demikian maka kedudukan konsumen sangatlah kuat, sehingga untuk memasarkan sebuah produk bukanlah perkara yang mudah.

Saat ini masih banyak orang yang kurang memahami tentang konsep pemasaran sesungguhnya, sehingga sering menimbulkan salah tafsir. Istilah pemasaran sering dikacaukan dengan istilah perdagangan dan penjualan, atau distribusi. Untuk itu perlu kita ketahui terlebih dahulu tentang pengertian pemasaran menurut beberapa ahli. Meskipun definisi-definisi yang mereka berikan terlihat berbeda, namun pada dasarnya memiliki konsep dan tujuan yang sama.

Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Handoko dalam Mulyani: 2006)

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luar dari sekedar penjualan. Dengan demikian pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dalam Mulyani: 2006)

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dalam usahanya untuk melakukan kegiatan pemasaran, karena pemahaman yang baik mengenai konsumen akan memudahkan para marketer dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik konsumen di mana produk akan dipasarkan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli

tindakan ini (Setiadi, 2003:2). Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

- a. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- b. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- c. *Decider*, adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- d. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- e. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli;

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut dibagi ke dalam dua bagian yaitu faktor lingkungan eksteren dan intern. Kedua faktor lingkungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan Ekstern.

Faktor lingkungan eksteren meliputi:

1. Kebudayaan

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi sehingga kebudayaan memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Kelas Sosial.

Menurut kelas sosial masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga tingkatan:

- a) Golongan atas, golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya dan pengusaha menengah.
- b) Golongan menengah, yang termasuk golongan ini adalah karyawan pada perusahaan dan pegawai di instansi pemerintah.
- c) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini adalah buruh pabrik, pegawai golongan rendah, dan pedagang-pedagang kecil.

3. Kelompok Sosial dan Referensi.

a) Kelompok sosial

Sarjono Soekanto mendefinisikan kelompok sosial sebagai kelompok sosial yang menjadi tempat bagi individu-individu untuk berinteraksi karena adanya hubungan di antara mereka (Soelaeman: 2011)

b) Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial menjadi ukuran bagi seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Setiadi: 2003) Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja, dan lain-lain.

4. Keluarga.

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan seseorang.

b. Faktor lingkungan Intern.

1. Motivasi, merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan tertentu.
2. Pengamatan, adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
3. Sikap, secara definitive sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada pelaku.
4. Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman
5. Kepribadian, merupakan organisasi dari faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) dibeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa yang dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsinya yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Al-quran dan hadist adalah sumber pegangan manusia agar terhindar dari kehinaan karena perilakunya.

Sebagai seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

Menurut Manan, ada 5 prinsip konsumsi dalam islam:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah dalam QS: Al-Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
 فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Haram juga menurut ayat Ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah. Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spritual (Mempersekutukan tuhan)

2. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan Firman Allah dalam QS: Al-A'raaf: 31

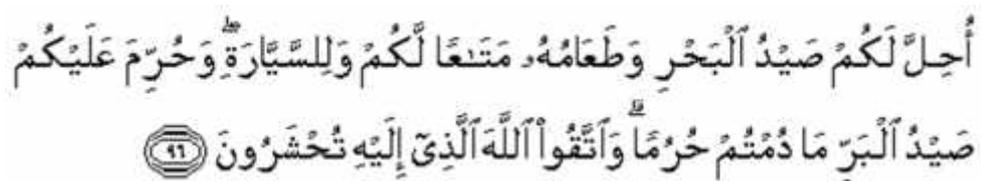
﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
 وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

4. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Firman Allah dalam QS: Al-Maidah: 96:



artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.

5. Prinsip Moralitas

Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan.

2.3 Konsep Keluarga Dalam Ilmu Sosiologi dan Perilaku Konsumen

Keluarga diartikan sebagai suatu satuan sosial terkecil yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial yang ditandai adanya kerja sama ekonomi. Fungsi keluarga adalah berkembang biak, mensosialisasi atau mendidik anak, menolong, melindungi atau merawat orang tua. Deferenesi peranan ialah fungsi solidaritas, alokasi ekonomi, alokasi kekuasaan, alokasi intergasi, dan ekspresi atau menyatakan diri. Bentuk keluarga terdiri dari seorang suami, seorang istri, dan anak-anak yang biasanya tinggal dalam satu rumah yang sama (disebut keluarga inti). Secara resmi biasanya terbentuk oleh adanya hubungan perkawinan.

Secara umum fungsi keluarga meliputi pengaturan seksual, reproduksi, sosialisasi, pemeliharaan, penempatan anak dalam masyarakat, pemuas kebutuhan perseorangan dan kontrol sosial. (William J. Goode dalam Soelaeman: 2011) Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah sangat penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan:

Pertama, banya produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali melibatkan anak, kakek, nenek, atau anggota keluarga lain dari keluarga besar. Sedangkan mobil biasanya dibeli oleh keluarga, dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja turut terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi anggota lain dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Pengaruh seorang anak remaja dapat pula lebih besar pembelian pakaian orang tuanya. Pengaruh keluarga dalam keputusan konsumen benar-benar meresap. (Setiadi: 2003)

Pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan suatu keluarga, bahwa bagaimana suatu keluarga itu anggotanya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika menentukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam satu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampilkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil suatu keputusan dan mengkonsumsi produk. Peran-peran dalam mengambil keputusan antara lain:

- a. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang memberikan informasi bagi anggota lainnya tentang suatu produk.
- b. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.
- c. Pembeli (*buyer*): orang yang akan membeli produk tersebut.
- d. Pengguna (*user*): orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

Sehingga dengan jelas anggota keluarga yang berbeda dapat terlibat dalam aspek-aspek yang berbeda dalam proses penetapan pembelian dan

dalam pengkonsumsian produk yang dibeli. Dari sudut pandang analisis Roda Ekonomi, setiap anggota keluarga, peran serta perilakunya merupakan bagian dari lingkungan sosial bagi anggota keluarga yang lain. Oleh karena itu, mempelajari keputusan keluarga mensyaratkan pemasar untuk mempelajari interaksi sosial di antara anggota keluarga dan pola pengaruh timbale balik yang dihasilkan.

Karena keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awal pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama antara suami, istri, dan anak-anak. Biasanya perundingan semacam ini lebih sering dilakukan oleh keluarga muda.

2.4 Konsep Stratifikasi atau Kelas Sosial dalam Ilmu Sosiologi dan Perilaku Konsumen.

Sebab asasi mengapa adanya pelapisan sosial dalam masyarakat bukan saja karena ada perbedaan, tetapi karena kemampuan manusia menilai perbedaan itu dengan menerapkan berbagai kriteria. Artinya menganggap ada sesuatu yang dihargai, maka sesuatu itu menjadi bibit yang menumbuhkan system berlapis-lapis dalam masyarakat. Sesuatu yang dihargai dapat berupa uang, atau benda-benda bernilai ekonomis, kekuasaan, ilmu pengetahuan, kesholehan dalam beragama, atau keturunan keluarga yang terhormat. (Soelaeman: 2011)

Proses terjadinya system lapisan-lapisan dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya, atau sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan

bersama. System pelapisan sosial yang sengaja disusun biasanya mengacu kepada pembagian kekuasaan dan wewenang yang resmi dalam organisasi formal. Agar dalam masyarakat manusia hidup dengan teratur, maka kekuasaan dan wewenang yang ada harus dibagi-bagi secara teratur dalam suatu organisasi vertical atau horizontal. Bila tidak, kemungkinan besar akan terjadi pertentangan yang dapat membahayakan keutuhan masyarakat.

Sifat dari sistem pelapisan dalam masyarakat ada yang tertutup dan terbuka. Yang bersifat tertutup tidak memungkinkan pindahnya seseorang dari suatu lapisan masyarakat ke lapisan yang lain, baik gerak pindahnya ke atas maupun ke bawah. Keanggotaan dari suatu lapisan tertutup diperoleh dari proses kelahiran. Sistem lapisan tertutup dapat dilihat dalam masyarakat yang berkasta, masyarakat feodal, atau pada masyarakat yang system pelapisannya ditentukan oleh perbedaan rasial. Pada masyarakat yang sistem pelapisannya bersifat terbuka, setiap anggota mempunyai kesempatan untuk berusaha dengan kecakapannya sendiri untuk naik ke lapisan sosial yang lebih tinggi, atau bila tidak beruntung, dapat jatuh pada lapisan sosial yang lebih rendah.

Kelas sosial merupakan gejala yang serba hadir di setiap kehidupan sosial, artinya dalam setiap kehidupan sosial selalu ada pola-pola penggolongan manusia dalam kelompok dengan berbagai kriteria yang melekat pada diri masing-masing anggota kelompok tersebut. Kelas-kelas sosial seringkali muncul secara alamiah, sehingga dalam kenyataannya, munculnya kelas sosial telah menjadi bagian dari hukum alam. Sehingga walaupun dalam kehidupan sosial telah mengalami banyak perubahan, tetap

tidak akan mampu menghapus stratifikasi sosial. Kalaupun ada yang berubah, maka perubahan tersebut hanya terjadi pada polanya, tidak pada substansinya.

Kelas sosial sering mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negative mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Max Webber dengan Karl Marx yang dianggap sebagai bapak teori kelas sosial menjelaskan perbedaan tersebut sebagai berikut: Melalui penyederhanaan yang terkesan berlebihan, orang dapat berkata bahwa kelas distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan perolehan barang, sedangkan kelompok status distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan gaya hidup special.

2.5 Bentuk-bentuk Stratifikasi Sosial dalam Kehidupan Sehari-hari.

Untuk membuat skala pengukuran yang menjadi indikator penentu kelompok golongan atas, menengah, dan bawah dalam kehidupan sehari-hari tidaklah sulit. Sebab perilaku masing-masing kelas dapat diidentifikasi melalui berbagai ukuran, mulai tingkat penghasilan, benda-benda berharga yang dimiliki hingga pada cara berpakaian yang disebut gaya hidup. Berikut ini beberapa hal yang dapat dijadikan indikator kelas-kelas sosial:

a. Perbedaan Kesanggupan dan Kemampuan.

Tingkat kesanggupan atau kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dapat dilihat dari:

- 1) Perlengkap rumah tangga dan barang-barang konsumsi. Perlengkapan rumah tangga bagi golongan kelas atas akan mencerminkan kelas sosial yang dimilikinya, sehingga perlengkapan rumah tangga yang digunakan tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki nilai seni gaya hidup.
- 2) Perbedaan dalam berbusana. Kita tentu dapat membedakan cara berbusana masyarakat pedesaan dari golongan buruh tani dengan cara berbusana selebriti di perkotaan. Perbedaan terletak dari bahan yang digunakan untuk membuat pakaian, dan *up-to date* nya dengan mode perkembangan terbaru. Bagi golongan kelas bawah, busana biasanya hanya digunakan untuk menutupi anggota badan yang tidak layak untuk ditampilkan, tetapi bagi golongan atas, busana selalu dikaitkan dengan dengan nilai seni dan gaya hidup sehingga ada perasaan turun harga dirinya jika mengenakan busana yang apa adanya sebagaimana golongan kelas bawah.
- 3) Tempat tinggal dan lokasinya. Bentuk dan tipe rumah untuk golongan elit biasanya besar dan mewah, terdapat taman di sekeliling rumah, kolam renang, dan gaya arsitekturnya serta kecocokan antara warna tembok, ruang tamu, dan perabotannya. Lain halnya dengan kelompok marginal perkotaan yang menempati kawasan kumuh yang tidak higienis seperti pinggiran sungai, pinggiran rel kereta api, serta bentuk rumah yang apa adanya sekedar untuk melindungi diri dari cuaca panas dan hujan.
- 4) Pentingnya menu makanan. Bagi golongan kelas bawah, biasanya mereka tidak memperhatikan keseimbangan nutrisi dan kebersihan makanan

mereka. Yang penting bagi mereka makanan tersebut bisa mengenyangkan.

b. Perbedaan Gaya Hidup.

Tingkat perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari:

- 1) Perbedaan pakaian seraga yang digunakan. Seorang direktur di perusahaan, selain dituntut berpakaian rapi, juga harus melengkapi atribut penampilannya dengan aksesoris lain seperti dasi, ponsel terbaru, sepatu, dan pakaian dari merek ternama agar penampilannya sesuai dengan statusnya.
- 2) Gaya berbicara. Golongan kelas atas biasanya menggunakan istilah asing yang sukar dipahami dalam percakapan sehari-hari agar terkesan berasal dari kalangan orang yang berpendidikan.
- 3) Sebutan gelar. Gelar kebangsawan dalam masyarakat adalah untuk menunjukkan bahwa ia dari golongan darah biru. Sedangkan gelar yang bersifat akademis bertujuan untuk menekankan dirinya bahwa ia dari golongan orang-orang yang berpendidikan.
- 4) Jenis kegiatan dan kegemarannya. Golf, balap mobil, fitness, wisata keluar negeri merupakan bagian dari kehidupan orang-orang kelas atas. Bagi mereka melakukan jenis kegiatan di atas merupakan gengsi tersendiri bagi mereka.

c. Perbedaan Dalam Hal Hak dan Akses Dalam Memanfaatkan Sumberdaya.

Seseorang yang menduduki jabatan tinggi biasanya akan semakin banyak hak dan fasilitas yang diperolehnya. Sementara itu, seseorang yang tidak menduduki jabatan strategis tidak tentu hak dan fasilitas yang diperoleh akan semakin kecil.

2.6 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk: 2008) terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Berikut adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dan paska pembelian oleh konsumen.

a. Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk atau perusahaan.

b. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

1. Adanya Kebutuhan

Kesenjangan antara kebutuhan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

2. Pencarian Informasi Sebelum Pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapinya bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

c. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

1. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

2. Evaluasi Setelah Pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2005, 232) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat kita lihat dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Kotler (2005)

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor

kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

1. Budaya, Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.
2. Sub kebudayaan, Sub kebudayaan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.*
3. Kelas sosial, Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan/referensi, Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok primer (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan), kelompok sekunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.
2. Keluarga, Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan

pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

3. Peran dan status, Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu
3. Keadaan ekonomi, Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi, Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.
2. Persepsi, Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.
3. Pengetahuan, Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.
4. Keyakinan dan sikap, Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan

dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Dari keterangan gambar di atas, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu dapat dilihat dari gambar yang dituliskan oleh Kotler, pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa akhirr dari sebuah perilaku konsumen adalah sebuah keputusan pembelian, keputusan pembelian ini bisa saja membeli atau bisa untuk tidak membeli. Dari gambar di atas maka penulis mengambil focus pada dua faktor saja, yaitu kelas sosial yang ada pada faktor budaya dan keluarga yang ada pada faktor sosial. Untuk menjelaskan variabel tersebut, maka penulis akan memberikan sedikit keterangan tentang kedua variabel tersebut.

a. Keluarga

Anggota di dalam keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Masing-masing individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya, baik itu keluarga yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah maupun proses adopsi. Oleh karena itu keputusan membeli seseorang individu seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:175), mendefenisikan keluarga sebagai “...*as two or more persons related bay blood, marriage, or adaption who reside together*”, yakni dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan, ataupun adopsi, yang hidup bersama. Menurut

Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000:70), adalah sebagai berikut:

- 1) Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- 2) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara, 2002: 44):

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.

4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.

5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

Suwarman (2002: 93) menjelaskan bahwa “peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Inisiator, seorang anggota keluarga yang memiliki idea atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga yang lainnya untuk mempertimbangkan dan mempermudah pengambilan keputusan.
- 2) Pemberian Pengaruh, Seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi, ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.
- 3) Penyaring informasi, seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang diterima oleh keluarga tersebut.
- 4) Pengambilan keputusan, seseorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan pembelian suatu produk.
- 5) Pembeli, seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, yang diberikan tugas untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.
- 6) Pengguna, seorang anggota keluarga yang menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar

individu. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pikiran konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhir konsumen membuat keputusan pembelian.

b. Kelas Sosial

Menurut Engel, et al (1994:47) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Kotler (2002:186) memberi pengertian terhadap kelas sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dari pendapat-pendapat diatas, kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi suatu pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan- lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah: (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan (Swastha dan Handoko, 2000:63).

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis menguraikan penelitian ini lebih lanjut, peneliti ingin memberikan gambaran beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Feri Aditia Suhaji (e-journal 2014)	Factors That Influence Purchasing Decisions of “MINT” Dress At The Counter Java Mall Semarang	The results showed that the culture influenced purchasing decisions, small reference group influenced purchasing decisions, family had influence on purchasing decisions, experience did not have influence on purchasing decisions, personality did not influence purchase decisions, self concept had no influence on purchasing decisions. While simultaneously culture, social class, small reference group, family, experience, personality, attitudes and beliefs, and self concept influenced purchasing decisions.
2	Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzee Sembiring (e-journal USU 2014)	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan	The results showed that cultural, social, personal, and psychological have a positive and significant influence on fast food purchasing decision of Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan consumers. It could be known from the results of simultaneous linear regression test. Based on the significant test partially, that personal and psychological factor influenced positively and significantly on purchasing decision. The cultural factor influenced positively but not significant. The social factor influenced negatively and not significant. The dominant variable that influenced partially to purchasing decision is psychological factor.

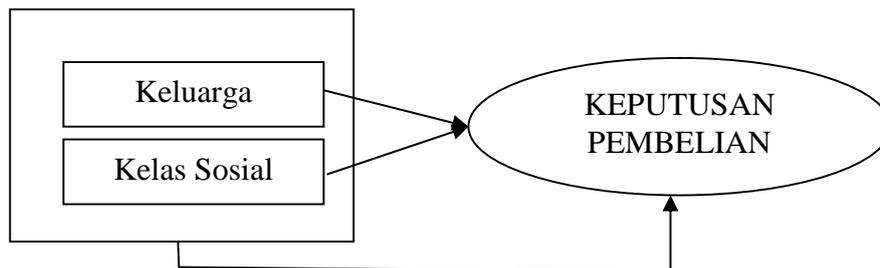
No	Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
3	Sari Listyorini (pasca sarjana Universitas Brawijaya Malang 2013)	Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)	The analysis employs factor analysis and multiple linier regressions. Factor analysis results in five factors considered by customers in purchasing RSH. They are social, family, pleasure, reference, and identity factors. Analysis using multiple linier regressions shows that there are two significant factors that influence the decision to buy a house: social factors (social activity of the community, location, and the future) and identity factors (occupation and preference in design).
4	Andy Faisal Achmad (2012)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang	Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi: $Y = 0,554 X_1 + 0,244 X_2 + 0,197 X_3 + 0,317 X_4$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian semen Gresik dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
5	Agus Rizal (2010)	Analisis Pengaruh Grup Refrensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Ponsel Qwerty)	Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel grup refrensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui secara parsial variabel grup refrensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel grup refrensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu

dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H.1 Diduga bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelurahan Sidomulyo Timur.
- H.2 Diduga bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelurahan Sidomulyo Timur.
- H.3 Diduga bahwa keluarga dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelurahan Sidomulyo Timur.

2.4 Operasional variabel

Tabel 2.1: Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Keluarga (X ₁)	Menurut Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi.	<ul style="list-style-type: none"> a) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. b) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. d) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. e) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli. (Setiadi: 2010:205)
Kelas Sosial (X ₂)	Kelas sosial secara umum dapat diartikan lapisan dalam masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pekerjaan b. Pendapatan c. Kekayaan d. Prestise pribadi e. Kesadaran kelas (setiadi: 2010:223)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kesesuaian dengan kemampuan d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang