

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam KBBI yaitu sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dioertimbangkan, dipikirkan) (KBBI, 1989). Keputusan adalah proses penulusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Kholidah, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households thay buy goods and services for personal consumption*", dimana diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi (P. dan G. A. Kotler, 2012).

Menurut Setiadi, bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Assael dalam Muanas, menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Muanas, 2014). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dirinya (internal) maupun eksternal. Di antara faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler 2005).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan merupakan satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam menetapkan keputusan ketika melakukan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Nainggolan, 2020), antara lain:

### a. Segmentasi Pasar

Kegiatan pengelompokan pasar sebagai proses mengidentifikasi kelompok pasar yang beragam menjadi segmen yang memiliki tingkat kesamaan seperti tingkatkebutuhan, gaya hidup, kenyamanan, usia, kependudukan, keluarga. Perlu diperhatikan konsumen yang terbaik dari produk yang ditawarkan serta sifat konsumen yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar produk tersebut.

### b. Produk

Produk merupakan unsur utama dalam pemasaran, untuk itu perlu diidentifikasi barang atau jasa yang diharapkan pembeli saat ini. Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Kualitas produk dapat diukur dari 3 faktor yaitu kinerja, daya tahan, dan kemampuan pelayanan.

### c. Harga

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memiliki peran yaitu alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh

manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas.

d. Promosi

Promosi merupakan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Peranan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang atau jasa, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembeliannya. Menurut Bilson, pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian yaitu (Sawhani, 2021):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Maka seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau produk tidak dapat hanya berasal dari konsumen tersebut, namun juga membutuhkan peran lingkungan serta orang lain yang disekitarnya. Melalui peran-peran tersebut ada banyak faktor yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau jasa yang akan dibeli.

#### 4. Karakteristik Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dkk, berikut ini karakteristik dari keputusan pembelian yaitu (Dharmmesta, 2008):

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan dipilihnya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga kendala produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang komunikasinya dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

c. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun, distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah

menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan tentunya harus dapat melakukan strategi yang membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

## 5. Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong proses pembelian terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2. 1

### Proses Dalam Keputusan Pembelian

Secara rinci proses dalam keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut (Bancin, 2021):

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya

perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 kelompok di antaranya:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Karena konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung, sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002).

Menurut Griffin, perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sangadji 2013).

Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa *“consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts”* (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut) (Amirullah, 2002).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan hanya mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya (Damiati, 2017).

Menurut Anisa dan Tamando, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional, antara lain:

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

b. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional, antara lain:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promisu di media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise (Anisa, 2019).



## 2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen menurut Islam sangat luas dan menekankan pada etika, mulai dari penentuan barang hingga pengaplikasiannya dan terakhir manfaat yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk *maslahah* dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum mashlahah*) (Hendrie, 2003).

Dalam Islam kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai kepuasan. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai *mashlahah* duniawi dan ukhrawi. *Mashlahah* duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang dikonsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam (Media, 2018).

Dalam hal konsumsi pun Islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan adalah saudara-saudara setan. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra/17:27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra/17:27) (Departemen Agama RI, 2014)

Pesan ayat diatas adalah dalam rangka membelanjakan harta sikap yang terbaik kita lakukan adalah bersikap moderat atau *mutawwasit*. Itulah inti dari makna muqtasid atau al-iqtisad. Seimbang, setara dan bersikap wajar. Imam Al-baihaqi disebut-sebut meriwayatkan hadis dari Nabi yang

artinya adalah, *berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghasilan* (Tarigan, 2016). Pada ayat ini juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak hanya dapat dipergunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial (M., 2019). Jadi, manusia bukan hanya dituntut untuk menjadi kaya, tetapi juga harus peka terhadap kehidupan disekitarnya (Hasibuan, 2021).

Dengan demikian, prinsip akhlak islami mengajarkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan, dan perilaku terpuji. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat (*falah*). Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *mashlahah*. Jadi, tujuan konsumen Muslim bukan memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *mashlahah* (Harahap, 2015).

### C. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen perlu dipahami bagaimana karakteristik konsumen, karena dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, persepsi, sikap, dan selera yang berbeda. Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Khotler, 2002). Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang dimana bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) yang dapat diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia (Koentjaraningrat, 2000). Budaya lahir dan

dikembangkan oleh manusia, melalui akal dan pikiran, kebiasaan serta tradisi. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Fernia, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman, 2008). Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2014).

Budaya sebagai sebuah lingkungan pasar yang terdapat kepercayaan, nilai, adat istiadat, dan norma budaya serta bagaimana memengaruhi perilaku konsumsi dalam budaya tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan (Sunarto, 2003). Artinya bahwa pengetahuan, nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan memengaruhi perilaku konsumen sebagai warga masyarakat yang tinggal dalam suatu budaya tertentu. Sehingga cara berpikir dan pengambilan keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki (Septiana, 2017).

Kompleksitas budaya dapat dipahami secara lebih utuh dengan memperhatikan beberapa karakteristik yang terandung di dalamnya, antara lain (Septiana, 2017):

- a. Nilai-nilai budaya adalah dipelajari;
- b. Nilai-nilai budaya merupakan panduan untuk berperilaku;
- c. Nilai-nilai budaya bersifat permanen;
- d. Nilai-nilai budaya bersifat dinamis;
- e. Nilai-nilai budaya dipegang secara luas.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogeny, artinya jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam (Nurmawati, 2018).

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sering diterima begitu saja. Ditambah negara Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang menjadikan faktor budaya sebagai salah satu peluang pasar yang sangat potensial bagi pemasar produk-produk luar negeri maupun dalam negeri. Keanekaragaman budaya juga memberikan pemasar peluang untuk inovatif dalam menciptakan beragam produk yang disesuaikan dengan budaya dari segmen pasar yang dituju (Anisa, 2019). Adapun indikator faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan meyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kotler dan Keller memberikan contoh seorang anak yang tumbuh dewasa di Amerika terbiasa terekspos dengan nilai-nilai seperti prestasi, kesuksesan, aktif, efisiensi, fokus pada hal-hal praktis, berorientasi pada kemajuan, kebahagiaan secara material, individualisme, kebebasan, kebahagiaan eksternal, humanitarianisme, dan daya juang kerja. Sebaliknya, seorang anak yang dibesarkan di negara lain dibesarkan dalam budaya

berbeda. Konsekuensinya para pemasar harus dapat memahami budaya di berbagai negara untuk menentukan pasar terbaik bagi produk-produk mereka (Jusuf, 2018).

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Suatu perusahaan akan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut akan dipasarkan. Ada empat jenis sub-budaya sebagai berikut:

- 1) Kelompok kebangsaan: seperti berbagai warga kebangsaan yang tinggal di Indonesia, misalnya Malaysia, China, dan India. Mereka biasanya hidup dengan kelompok-kelompok dan memiliki rasa serta kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
- 2) Kelompok agama: seperti agama Islam dimana konsumen yang beragama Islam cenderung memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Sedangkan bagi pemeluk agama Budha dan agama Kristen Advent yang tidak mengkonsumsi daging merupakan pasar tersendiri bagi seorang pemasar dengan membuka rumah makan atau restoran vegetarian.
- 3) Kelompok ras (etnis): seperti etnis Sunda dan etnis Papua, dimana tiap etnis memiliki latar belakang, sejarah, norma, dan keunikan tersendiri.
- 4) Wilayah geografis: seperti di Indonesia pada umumnya masyarakat perkotaan/kota besar menyukai liburan yang berkaitan dengan alam, berbeda dengan masyarakat yang tinggal di desa yang lebih memilih berlibur ke kota. Dengan begitu perusahaan harus menyesuaikan produk apa yang sesuai untuk di pasarkan di daerah tersebut, misalnya baju/pakaian hangat (*sweater*).

c. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Keller, kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain-lain. Kelas sosial memiliki empat ciri-ciri antara lain:

- 1) Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- 2) Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.
- 3) Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
- 4) Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda (Sumarwan, 2011). Pengetahuan terhadap kelas sosial ini sangat penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi pasar-pasar yang ditargetkan karena di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama (Purboyo dkk, 2021). Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Dharmmesta, 2008). Pemahaman mengenai kelas sosial akan lebih valid dengan melakukan pengukuran kelas sosial. Menurut Tatik Suryani, terdapat tiga pendekatan untuk mengukur kelas sosial, antara lain (Suryani, 2013):

- 1) Pengukuran Subyektif: Pengukuran yang mudah dan praktis, dimana peneliti pemasaran cukup bertanya kepada konsumen yang merupakan pihak yang akan diukur mengenai kelas sosialnya.

- 2) Pengukuran Reputasional: Pengukuran ini dilakukan dengan menanyakan kepada orang lain yang mengenal lingkungan konsumen yang akan diukur (*informan*).
- 3) Pengukuran Obyektif: Pengukuran yang paling dapat dipercaya untuk mengukur kelas konsumen, dalam pengukuran ini peneliti tidak bisa langsung bertanya. Peneliti perlu mengembangkan indikator yang mengindikasikan kelas sosial seseorang di masyarakat. Indikator tersebut terdiri dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan. Selain ketiga indikator tersebut, terdapat indikator lain yang digunakan sebagai pelengkap, yaitu lokasi tempat tinggal, banyaknya investasi yang dimiliki, kepemilikan mobil, tanah, dan lain-lain.

Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain dalam bermasyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya. Nilai memberi arah pengembangan norma, proses yang dijalani dalam mempelajari nilai dan norma disebut “sosialisasi atau enkulturasi”. Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman (Rossanty, 2018).

Budaya pada gilirannya akan mempengaruhi pengembangan dalam implikasi pemasaran seperti perencanaan produk, promosi, distribusi, dan penetapan harga. Untuk mengembangkan strategi yang efektif pemasar perlu mengidentifikasi aspek-aspek penting kebudayaan dan memahami bagaimana mereka mempengaruhi konsumen. Sebagaimana strategi dalam penciptaan ragam produk, segmentasi pasar dan promosi yang dapat disesuaikan dengan budaya masyarakat (Rossanty, 2018).



## 2. Faktor Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata sosial berarti segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat (KBBI, 1989). Kata sosial berasal dari bahasa latin yaitu *socious*, yang artinya kawan (teman). Dalam hal ini arti kawan bukan terbatas sebagai teman sepermainan, teman sekelas, teman sekampung dan sebagainya. Yang dimaksud kawan disini adalah mereka (orang-orang) yang ada di sekitar kita, yakni yang tinggal dalam satu lingkungan tertentu dan mempunyai sifat yang saling mempengaruhi.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Biasanya, kelompok yang berhubungan dengan kelompok lain akan saling mempengaruhi satu sama lain dan membentuk pola sikap yang saling terkait. Para anggota keluarga juga merupakan lingkungan terkecil yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000).

Menurut Blum dalam Sutrisno, faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial adalah suatu tindakan formal ataupun informal pada masyarakat yang relatif permanen dimana konsumen mengikuti minat dan perilaku serupa dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama (Sutrisno, 2009). Adapun indikator faktor sosial terdiri dari:

- a. Kelompok referensi atau acuan



Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Fernia, 2021). Kelompok referensi berfungsi sebagai petunjuk bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Kelompok referensi dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Ada jenis kelompok referensi yang memberikan pengaruh diantara adalah kelompok primer seperti, keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, karena adanya interaksi yang secara langsung dan terus-menerus. Tidak cuma itu, ada juga kelompok sekunder dimana kelompok ini cenderung lebih formal yang memiliki minim interaksi rutin dan kurang berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan gagasan seperti, kelompok keagamaan, serikat dagang dan perkumpulan profesional. Contohnya: Seorang wanita yang berkumpul dengan teman-temannya. Pada saat teman-temannya membicarakan *brand make up A* lebih baik dari *brand make up B* maka ia akan lebih memilih *brand make up A* dibandingkan *brand make up B*. hal ini dikarenakan pengaruh dari kelompok primer yaitu teman-temannya.

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan (Mangkunegara, 2014). Dalam pembelian konsumen, bentuk keluarga dibedakan menjadi dua jenis. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang memberikan arah dalam hal agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Kedua, keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak-anak yang dimiliki seseorang, dimana pengaruh pembelian akan sangat kuat. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi (Lubis, 2020). Contohnya: Ketika sebuah keluarga berjualan-jalan di suatu tempat perbelanjaan, biasanya anaklah yang akan

memberikan pengaruh kepada orang tuanya untuk memilih restoran mana yang akan menjadi tempat mereka makan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran menyangkut status, dimana orang-orang memilih produk yang akan mengungkapkan peran dan status mereka. Contohnya: Seorang direktur yang memakai pakaian brand mahal dan mengendarai mobil Lamborghini.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian berasal dari kata *personality* dalam bahasa Inggris, yang berasal dari bahasa Yunani Kuno *prosopon* atau *persona*, yang artinya topeng, yang biasa dipakai artis dalam teater. Konsep awal dari pengertian *personality* (pada masyarakat awam) adalah tingkah laku yang ditampakan ke lingkungan sosial kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat ditangkap oleh lingkungan sosial. Ketika *personality* menjadi istilah ilmiah pengertiannya berkembang menjadi lebih bersifat internal, sesuatu yang relatif permanen, menuntun, mengarahkan, dan mengorganisir aktivitas manusia (Alwisol, 2018).

Menurut Setiadi, kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungan secara unik (Setiadi, 2003). Kepribadian merupakan gambaran citra diri individu yang mempengaruhi perilaku seseorang secara unik dan dinamis, karena perilaku mungkin saja berubah-ubah melalui proses pembelajaran atau melalui pengalaman, pendidikan, dan sebagainya (Darsana, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk, kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan, yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya (Schiffman, 2008). Kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen. Perilaku seseorang dalam

membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk akan berbeda-beda dari satu individu terhadap individu yang lain, hal ini karena dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik kepribadian pembeli. Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain (Nitisusastro, 2013):

- a. Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain,
- b. Kepribadian merupakan sikap konsisten seseorang yang berkelanjutan,
- c. Kepribadian yang dimiliki seseorang bisa berubah.

Dengan begitu para pemasar berusaha menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian individu agar dapat menarik perhatian konsumen. Beraneka macam faktor pribadi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen seperti, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai pembeli. Berikut penjelasan indikator dari faktor pribadi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot rumah, dan rekreasi akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Oleh sebab itu usia memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga pemasar sebaiknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapan karena akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Contohnya: Pada usia muda biasanya orang-orang suka dengan merek sepeda motor dan model tertentu, namun setelah usianya bertambah mereka mengganti merek sepeda motor ataupun modelnya.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu para pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka, sehingga dapat melakukan pengkhususan dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Contohnya: Seorang produsen jam Rolex menjual produk seri eksklusifnya kepada seseorang yang berprofesi sebagai penyelam. Maka dari itu pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasaran yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasaran dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri saling berkaitan. Kepribadian yang dimiliki setiap konsumen atau individu pasti berbeda-beda dan dapat mempengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian menunjukkan pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang pasti dan tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian umumnya dimaksudkan dalam arti sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan kehormatan. Kepribadian dapat menjadi faktor yang berguna dalam mengkaji tingkah laku konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu. Atau para pemasar juga dapat andil dengan menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang untuk mendalami tingkah laku konsumen. Pemasar dapat melihat pada hubungan konsep diri, yaitu melihat bahwa konsumen mungkin akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya sendiri. Karena konsep diri merupakan pandangan

seseorang tentang dirinya sendiri, sehingga hanya konsumen tersebut yang memahami posisi dirinya sendiri. Seorang konsumen yang memosisikan dirinya berkepribadian yang tinggi, pastinya akan menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

d. Gaya hidup dan nilai pembeli

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memungkinkan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menjelaskan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas (pekerjaan, berbelanja, hobi, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu konsep gaya hidup apabila diterapkan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk mempelajari nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *psyche* (jiwa) dan *logos* (kata), secara luas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, namun psikologi membatasi pada perwujudan dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yaitu berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental (Lubis, 2020).

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lamb,

2021). Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Psikologi konsumen merupakan hubungan antara penciptaan suatu produk dan peluang penggunaannya oleh individu dengan proses-proses psikologi dalam diri konsumen sebagai individu maupun kelompok, aspek-aspek psikologi yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran maupun distribusi produk, riset pemasaran dalam konteks psikologi (Anisa, 2019).

Karakteristik psikologi pada dasarnya adalah kondisi internal dari individu konsumen yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Tunggal menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan (Tunggal, 2005). Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan (Lubis, 2020).

Berdasarkan pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat indikator faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Berikut penjelasannya:

a. Motivasi

Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang mampu menggerakkan keinginan individu dalam melakukan kegiatan yang

berguna untuk mencapai tujuannya. Seorang konsumen dengan kebutuhan yang paling mendesak akan selalu lebih cepat bergerak dan menentukan pembelian suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkannya. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak mengejar kepuasan. Motivasi kebutuhan ada yang bersifat biogenic dan psikogenik. Kebutuhan biogenic yaitu kebutuhan yang timbul dari kondisi fisiologis tertentu seperti, perasaan lapar, haus, tidak nyaman, gugu. Sedangkan kebutuhan psikogenik yaitu kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan penerimaan dari orang lain. Menurut Swastha dan Handoko motif konsumen dalam pembelian dibedakan sebagai berikut (Wardhana, 2020):

- 1) Motif pembelian primer, yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motif pembelian selektif, yaitu motif yang mempengaruhi konsumen tentang model, merek, dan kelas-kelas produk.
- 2) Motif rasional, yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen seperti, faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, faktor ekonomi. Motif emosional, yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti, pengungkapan rasa cinta, keamanan, kenyamanan, kebanggaan.

#### b. Persepsi

Shiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginteprestasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna pada suatu obyek. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi yang bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, bisa dilihat, bisa didengar, dan bisa diraba. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasaran tidak akan



berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan dikehendaki pemasaran. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Seandainya konsumen tadi sedang memperhatikan siaran iklan, tentunya tidak semua iklan diperhatikan dengan konsentrasi yang sama. Konsumen akan memilih stimuli yang sesuai dengan kepentingannya (Suryani, 2013). Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami gagasan dan konsep persepsi secara keseluruhan dalam rangka memahami perilaku konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang akan terus-menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan baru yang didapatkan dari membaca, berdiskusi, dari pengamatan, dari proses berpikir, dan pengalaman yang diperoleh yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi konsumen dan menjadikan pedoman dari perilaku yang akan datang dan pada situasi yang sama. Terdapat dua aliran pemikiran mengenai bagaimana para individu belajar yaitu teori pembelajaran perilaku dan teori pembelajaran kognitif. Teori perilaku melihat pembelajaran sebagai jawaban terhadap stimuli yang dapat diamati. Sedangkan teori kognitif percaya bahwa pembelajaran merupakan fungsi pengolahan mental. Teori pembelajaran perilaku terdiri dari pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental berupa pembelajaran melalui proses mencoba-coba (*trial and error*) dan pembelajaran yang bersifat observasi. Sedangkan teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah yang memungkinkan para individu dapat mengendalikan lingkungan mereka (Purboyo dkk, 2021).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran konsumen tentang suatu hal. Melalui perbuatan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan



sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*trust*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Seperti yang kita ketahui, banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, maka sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam meninjau, memahami dan menelaah perilaku konsumen secara tepat dan benar. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat meninjau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dan jasa yang diinginkan.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti menunjukkan ke orsinalitas dari penelitian tersebut. Penelitian yang mempunyai keterikatan dengan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Andri Yuliansyah Putra Utama "Analisis Pengaruh	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan	Terdapat persamaan penelitian mengenai faktor-faktor yang	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian.

	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, Jurnal,(2018) (Utama 2018)	signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	mempengaruhi keputusan pembelian asuransi seperti, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.	
2.	Jalaluddin “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah”, Jurnal, (2018) (Jalaluddin, 2018)	Variabel bebas hanya produk dan religiusitas yang signifikan mempengaruhi masyarakat sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak signifikan berpengaruh dalam keputusan pemilihan Asuransi Jiwa Syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat pengaruh dan hubungan antara persepsi dengan pemilihan Asuransi Jiwa Syariah sebesar 77,4 persen.	Terdapat persamaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi.	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian, serta variabel produk, harga, tempat, promosi, dan religiusitas yang tidak diteliti pada penelitian saya.
3.	Ferry Sartika Pasaribu “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	Faktor produk, kualitas pelayanan, dan besaran premi memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan	Terdapat persamaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian, serta variabel kualitas

	<p>Nasabah Memilih Asuransi (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan)”, Skripsi, (2019) (Pasaribu, 2019)</p>	<p>nasabah memilih Asuransi Syariah pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan. Kemudian pada hasil Uji F diketahui bahwa nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>34,425 &gt; 2,71</math>), artinya faktor produk, kualitas pelayanan, dan besaran premi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi pada PT Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan.</p>	<p>keputusan pembelian asuransi.</p>	<p>pelayanan dan besaran premi yang tidak diteliti pada penelitian saya.</p>
4.	<p>Selly Sipakoly “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk SinarmasMSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG</p>	<p>Hasil uji hipotesis pada uji t statistik terlihat terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (product), promosi (promotion), orang (people), dan jasa (process) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88.</p>	<p>Terdapat persamaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap asuransi.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada obyek penelitian, serta variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses yang tidak diteliti pada penelitian saya.</p>

	life Cabang Ambon)” Jurnal, (2019) (Sipakoly, 2019)	Sedangkan harga (price) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk smile link 88.		
5.	Uyun Nur Rohmah “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan”, Skripsi, (2019) (Rohmah, 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan. Semakin tinggi faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan jasa asuransi pendidikan.	Terdapat persamaan penelitian dimana sama-sama membahas faktor-faktor perilaku konsumen.	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian.
6.	Winda Maulidina Damanik “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim dalam Memilih produk Asuransi Jiwa	Berdasarkan hasil uji F variasi produk, promosi, dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk	Terdapat persamaan penelitian dimana sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan obyek penelitian yang sama.	Terdapat perbedaan pada variabel produk, promosi, dan harga yang tidak diteliti pada penelitian saya.

	(Studi Kasus Pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan)”, Skripsi, (2019) (Damanik, 2019)	pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan.		
7.	Lili Suryani Nasution, “Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Medan” Skripsi, (2020). (Nasution, 2020)	<p>a. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni 0.218.</p> <p>b. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni 0.145.</p> <p>c. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni 0.227.</p> <p>d. Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni 0.206.</p> <p>e. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi secara bersama-sama atau simultan dan berpengaruh signifikan</p>	Terdapat persamaan penelitian dimana sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa.	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian.

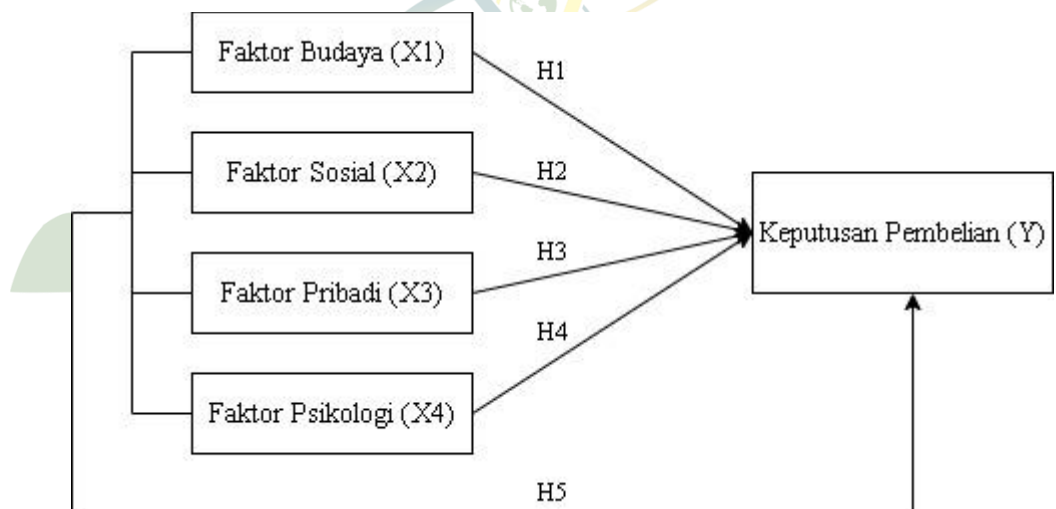
		terhadap keputusan pembelian.		
8.	Nurul Rahmania “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah Di Kota Makassar”, Skripsi, (2020) (Rahmania, 2020)	<p>a. Harga Premi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah dengan t hitung 2.806 dan nilai P-value sebesar <math>0.024 &lt; 0.05</math>.</p> <p>b. Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah dengan t hitung 2.679 dan nilai P-value sebesar <math>0.008 &lt; 0.05</math>.</p> <p>c. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah dengan t hitung 2.538 dan nilai P-value sebesar <math>0.012 &lt; 0.05</math>.</p> <p>d. Religiusitas memiliki</p>	Terdapat persamaan penelitian dimana sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi memilih asuransi syariah.	Terdapat perbedaan pada obyek penelitian serta variabel harga premi, kelompok referensi, produk, dan religiusitas tidak diteliti pada penelitian ini.

		<p>pengaruh yang positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah dengan t hitung 3.448 dan nilai P-value sebesar <math>0.001 &lt; 0.05</math>.</p>		
9.	<p>Mustapa Husein Sinaga “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari’ah Bumiputera KPS Medan”, Skripsi, (2020) (Sinaga, 2020)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji R2 secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,30% sedangkan sisanya 57,70% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>Terdapat persamaan penelitian yaitu pada obyek penelitiannya serta sama-sama meneliti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel perilaku konsumen yang diteliti pada penelitian ini.</p>
10.	<p>Ami Radianti, Nuri Aslami “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi</p>	<p>Berdasarkan dari hasil analisis dalam penelitian ini maka faktor pendapatan memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen dan tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi syariah.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel faktor pendapatan, faktor tingkat pendidikan, faktor usia, dan faktor gaya hidup yang tidak</p>

	Syariah” Jurnal, (2022) (Radianti, 2022)	dalam memilih produk asuransi syariah.		diteliti pada penelitian saya.
--	---	--	--	--------------------------------------

### E. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka berpikir yang bersifat teoritis atau konseptual mengenai masalah yang diteliti, kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti (Adi, 2021). Berikut kerangka teoritis yang disajikan agar dapat mudah dipahami:



**Gambar 2. 2**

### Kerangka Teoritis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

### F. Hipotesis

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Setyawan, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  : Faktor budaya tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.



- $H_{a1}$  : Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
2.  $H_{02}$  : Faktor sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
- $H_{a2}$  : Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
3.  $H_{03}$  : Faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
- $H_{a3}$  : Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
4.  $H_{04}$  : Faktor psikologi tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
- $H_{a4}$  : Faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
5.  $H_{05}$  : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara simultan tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
- $H_{a5}$  : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.