BAB II
LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam sebuah dunia bisnis. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang memiliki arti sesuatu yang abstrak, nukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi. Pasar sendiri memiliki arti tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.[9]

Marketing is a strategic business that direct the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to its stakeholders. Artinya, pemasaran adalah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stakeholders.[10]

Pemasaran merupakan salah datu kegiatan penting yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan

[9] Herdi Jayakusumah, Skripsi,Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi, hal, 6.

[10] Herman Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009),hal.,9.

kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, ketangan konsumen dengan hasil memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus mennetukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global pemasaran diibaratkan sebagai jantung bagi keberlangsungan setiap perusahaan yang sangat kompetitif.[11]

Pemasaran dalam islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rosulullah SAW sebagai seorang pedangang sekaligus *marketer* handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam

[11] Ade syahri,skripsi,Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian,hal.,7-8.

melakukan aktivitas dagangan atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorintasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.[12]

Dalam pandangan islam dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah Saw adalah orang yang menggeluti dunia perdangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip islam.[13] Sebagaimana firman Allah Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ

لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا

هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Artinya: dia (Dawud) berkata: “sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami

---

[12] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari’ah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal, 1.

[13] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal, 2.

mengujinya; Maka ia eminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad:24).[14]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: hai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang akan disebutkan kepadamu,dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah) sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (Qs: Al Maidah:1).[15]

Jadi, kesimpulannya pemasaran merupakan suatu hubungan yang berusaha untuk menciptakan pertukaran barang maupun jasa baik sebelum maupun sesudah dilakukannya pertukaran. Selain mencari keuntungan pemasaran sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan baik bagi penjual maupun pembeli.[16]

2. Bauran Pemasaran *(Marketting Mix)*

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran unruk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan

[14] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal, 454.
[15] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an* ..... hal.,106.
[16] Penulis.

konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.[17]

Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk mengahasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).[18]

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Adapun variable-variabel bauran adalah sebagai berikut:

1. Produk

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli. Digunakan atau di konsumsi yang meliputi mutu atau kualitas, pilihan yang ada (*options*), merk (*brand*

---

[17] Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal,74.

[18] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal, 24.

names), pengemasan (*packaging*), macam (*product item*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), dan jaminan.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam suatu perusahaan, harga suatu barang ataupun jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan mengenai harga sendiri tidak pernah ditentukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

3. Distribusi

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, tujuannya supaya produk mencapai pasar yang di tuju tepat pada waktunya.

4. Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan

mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.[19]

B. PENGERTIAN KONSUMEN

Konsumen merupakan tindakan atau kegiatan menggunakan barang atau jasa, dimana tindakan itu didasarkan pada makna subyektif, emosi dan motif tertentu dari individu agar dimengerti oleh orang lain. Adapun konsumsi dapat digolongkan dalam 2 bagian, yaitu konsumsi langsung dan konsumsi tidak langsung. Konsumsi langsung merupakan pengkonsumsian barang yang langsung digunakan oleh pebgguna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya makanan, minuman. Konsumsi tidak langsung merupakan pemakaian benda konsumsi berupa barang dan jaa yang secara tidak langsung dibunakan untuk memenuhi kebutuhan barang, misalnya pembelian bahan baku pabrik yang diproses lebih lanjut untuk kebutuhan pencipta barang.

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan salah satu tren perhatian para pelaku nisnis modern dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang perlu dikembangkan agar produsen memiliki ruang untuk tetap service.[20]

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

---

[19] Ibid.,Ade syahri,……, hal.,12

[20] Edia Satria, Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelain Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi, hal,2-3.

menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[21]

keputusan konsumen merupakan suatu proses pemikiran mengenai antara dua pilihan dan memilih salah satu yang dianggap baik. Hasil dari proses pemikiran ini adalah suatu pilihan yang disajikan sebagai salah satu keinginan konsumen. Sejalan dengan meningkatnya daya saing bisnis membuat produsen lebih condong pada konsumen dan pelanggannya. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama dari segi perilakunya.[22]

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Sewaktu konsumen membuat keputusan membeli sering melalui lima langkah yang logis. Pertama. Menyadari kebutuhan yang belum terpuaskna. Kedua, memilih beberapa pilihan yang nalar. Ketiga, barang tersebut diidentifikasi. Keempat, dievaluasi. Dan ke lima, keputusan membeli pun dibuat.[23]

Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk keputusan terhadap barang yang berharga rendah kemungkinan akan mudah dalam mengambil keputusan, sedangkan dalam barang yang bernilai jual tinggi akan memikirkan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

---

[21] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal, 214.

[22] Ibid.,Ade Syahri,…….,hal.,13.

[23] Neny Therisia Hasibuan, *Analisis Factor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen akan Sayur Organik*, hal., 25.

Menurut Griffin dan Ebert prilaku konsumen merupakan “studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi produk-produk”. Sedangkan menurut Engel et al yang diterjemahkan oleh Husein Umar prilaku konsumen didefinisikan sebagai “Suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tendakan tersebut”. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa prilaku konsumen adalah suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk membei, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan konsumen.

Prilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja akan menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus mencari barang yang diinginkannya. Tetapi jika konsumen tidak menemukan produk yang diinginkannya, lambat laun konsumen akan mencoba beberapa produk lain yang dianggap baik menurutnya.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk

tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.[24]

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

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.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

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

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan

[24] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal, 310.

pengambilan keputusan seorang konsumen.[25] Firman Allah dalam surah Al-Baqarah:168.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah:168).[26]

Firman Allah dalam surah Al Israa':29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ ٱلْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. (Al-Israa' 29).[27]

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk, maka

---

[25] Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management".* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal, 25.

[26] Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Hadits dan Terjemah Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul Dan Hadits Shahih, hal, 25.

Kementrian Agama RI,……,hal, 285.

produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

C. FAKTOR SOSIAL

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi:

1. Kelompok acuan

   Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat kerja.

2. Keluarga

   Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar

tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Kita dapat membedakan sua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak seseorang.

3. Peranan dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

D. FAKTOR BUDAYA

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dalam tingkah laku kunsumen. Karakteristik budaya adalah *"culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated"* kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan ata berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variansi-variansinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketepatan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara

keseluruhan.[28] Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.[29] Pemasar harus mengetahu peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya

   Sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi prilaku pembelian. Buday merupakan penentu keinginan dan prilaku paling dasar. Anak-anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Anak-anak yang tumbuh di Amerika Serikat dangat terpendaruh oleh nilai-nilai sebagai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan keraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanism, dan berjiwa muda.

   Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup keabangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus intuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-masal.

---

[28] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Repika Aditama, 2005), hal, 39-40.

[29] Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal, 214.

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang derajatnya lebih rendah perilaku sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku seseorang sebagian besar bisa dipelajari.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial juga merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan dalam sebuah masyarakat kota yang tersesun dalam sebuah urutan jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari kedua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menenmpati posisi inferior atau duperior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh beberapa variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai. Keempat, individu dapat pindah dari datu tangga ketangga yang lain pada kelas sosialnya selama mereka hidup.

Kelas sosial memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang tinggi. Orang dari kelas sosial-sosial tertentu menganggap

orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah dari dirinya.[30] Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merk yang berbeda-beda di sejumlah bidang. Salah satunya preferensi pada media pun berbeda-beda pada tiap kelas sosial, yakni konsumen kelas akan menyukai Koran, majalah, dan buku, sementara kelas bawah menyukai televise.

E. FAKTOR PRIBADI

Faktor pribadi didefinisikan sebgai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahahan lama terhadap lingkungan. Keputusna membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik peribadi.

1. Usia dan tahapan siklus hidup

   Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera kaan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh daur hidup keluarga, tahap- tahap yang mungkin dilalui oleh kelaurga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali mennetukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

[30] Ristiyanti Thalauw, dan Thalauw Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.,40.

Pekerjaan seeeorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata – rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabunagn dan tingkat minat. Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3. Kepribadian dan konsep diri

   Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti asa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

   Para konsumen sering memilih dan menggunakan merk yang memiliki kepribadian mek yang konsisten dengan konsep diri actual (bagainama

seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukanya ciri aktual.

4. Gaya hidup dan nilai

   Pola hidup seseorang yang teringkap pada aktivitas, minat dan opini itulah yang dimaksud dengan gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

F. FAKTOR PSIKOLOGIS

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan dating, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Tugas pemasar adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangya rangsangan pemasaran luar san keputusan pembelian akhir. Ada empat proses psikologi penting:

1. Motivasi

   Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Teori motivasi menurut Maslow mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang mulai dari yang paling banyak menggerakkan dampai yang paling sedikit memberikan dorongan pertama orang – orang yang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian

memenuhi kebutuhan berikutnya berdasarkan urutan kepentingannya. Jenjang kebutuhannya dimulai dari kebutuhan fisik (makanan, minuman, tempat tinggal), kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan). Kebutuhan sosial (perasaan diterima sebagai anggota keluarga dicintai), kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan status) dan kebutuhan aktualisasi diri (pemahaman, dan pengembangan diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Mislanya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada

apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat: 1) manfaat utilitarian, 2) manfaat hedonic atau pengalaman.[31]

2. Persepsi

[31] F.,Janes Blaskwel Engel, D.,Rooger Miniard W., Paul, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa, 2008), hal, 285.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.[32]

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat mmebentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

   Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Disrtorsi selektif

   Menguraian kecenderungan orang untuk meng-interpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

   Orang cenderung lupa akan sebagian hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat

[32] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal, 52.

informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

d) Persepsi subliminal

Dalam mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah pembahasn yang telah mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Jadi, pemasar menanamkan pesan subilamasi dalam iklan dan kemasan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran mengambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Pembelajaran mengambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4. Memori

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya, ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki

seeorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengkoreksinya, sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai mendekati dan menjauhinya.

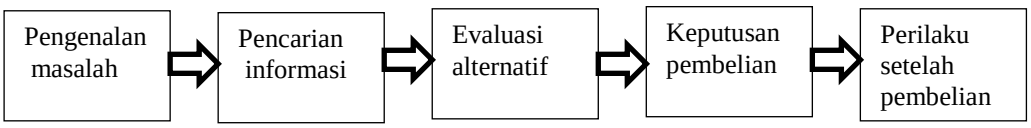
Tabel 2.1
Faktor-Faktor tang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	
– Budaya – Subbudaya – Kelas sosial	– Kelompok acuan – Keluarga – Peran dan status	– Umur dan tahap siklus hidup pekerjaan – Keadaan ekonomi – Gaya hidup – Kepribadian dan konsep diri	– Motivasi – Persepsi – Pengetahuan – Keyakinan dan sikap	Pembeli

Sumber: Kotler (2007), Anwar Prabu Negara, (2005).

G. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007).

1. Pengenalan masalah

   Proses membeli dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Para pemasar mulai mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

   Seberapa jauh konsumen mencari informasi akan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi awal, kemudahan memperoleh informasi lebih jauh, nilai dan informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Ada empat sumber informasi yang didasarkan pada kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, pedagang perantara, penjual, tenaga, kemasan), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), sumber public (media masa, organisasi, peringkat konsumen).[33]

3. Evaluasi alternative

   Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang

[33] Philip Kotler dan Susanto AB, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal, 252.

diperolehnya dan sampai sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

   Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

5. Perilaku setelah pembelian

   Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merk barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.[34]

   a) Tipe-tipe Prilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini

[34] Nurjannah, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY* , hal, 31-33.

menghasilkan tipe prilaku pembelian konsumen yang kompleks (*complex decision making*).

Prilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu tahap tertentu secara berulang-ulangdan konsumen mempunyai keterlibata yang tinggi dalam pembeliannya. Prilaku konsumen seperti ini yang menghasilkan tipe prilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyality*). Prilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan dalam proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Prilaku seperti ini menghasilkan tipe prilaku konsumen (*limited decision making*).

Prilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu merk produk berdasarkan kebiasaan dan saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Prilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe prilaku *intertia*. *Intertia* merupakan prilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen ini tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya ketika ada stimulus yang jauh lebih menarik.

b) Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya seseorang yang membeli suatu produk tidak hanya unuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk anggota keluarganya. Pada saat yang bersamaan pula seseorang dapat memerankan beragam peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran, yaitu:

- Pencetus ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu

- Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang memberikan saran atau pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik dalam bentuk ucapan maupun tindakan.
- Pengambil keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian mengenai apakah akan membeli, tidak membeli, kapan akan membeli dan lain sebagainya.
- Pembeli merupakan individu yang melakukan transaksi.

Pemakai adalah orang yang terlibat secara langsung mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang dibeli.

c) Pandangan Islam Terhadap Konsumen

Mengenali prilakuk konsumen tidaklah mudah, sebagian konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga sering pula bereaksi tidak sesuai dengan kebutuhan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu ekonom muslim harus mengetahui sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap ekonomi dalam perspektif islam. Studi prilaku kinsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusna untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Selama beberapa dekade negara-negara muslim telah mengikuti suatu pola konsumsi yang dijiplak dari budaya konsumen barat yang mengukur nilai seseorang berdaraskan kemewahan hidup dan frekuensi belanjanya. Dengan begitu gaya hidup mahal yang bahkan beberapa negara industri yang kaya pun

hampir tidak mengjangkaunya, telah menjadi sebuah simbol prestise di negara-negara muslim yang miskin. Ini semua bersamaan dengan sejumlah kebiasaan, berlangsung sejak lahir sampai mati, telah mengarah pada pola konsumsi yang tidak realistis dan tidak berdasar dipandang dari sudut pandang nilai-nilai islam dan sumber dayanya.

Meskipun pada saat sekarang belum ada sebuah negara muslim yang menerapkan Ekonomi Islam berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Al-Hadits, tetapi dalam kehidupan sehari-hari sebagian konsumen muslim tetap berpegang pada nilai-nilai agama mereka dalam konsumsi dan penggunaan pendapatan.

Dalam rangka menganalisis prilaku konsumen, seseorang bisa aja berpandangan bahwa konsumen dalam masyarakat muslim hanya dituntun secara ketat dengan sederetan larangan-larangan yaitu, makan daging babi, minu-minuman keras, mengenakan pakaian sutra dan cincin emas (untuk pria) dan seterusnya. Masyarakat harus berpandangan lebih luas mengenai sikap tidak berlebih-lebihan dalam hal konsumsi yang dituntun oleh prilaku konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu yang dibutuhkan adalah menentukan apakah tingkatan konsumsi yang berlaku dalam suatu masyarakat berada dibawah atau diatas tingkat sederhana.

Kehidupan yang sederhana dan pemikiran yang tinggi harus menjadi sebuah moto. Ini tidak berarti bahwa seseorang harus menjalai kidup asketis atau mortifikasi (mengaggap hina terhadap dunia) dan menjalani kehidupan menyepi. Islam juga tidak mendukung untuk menekan emosi yang dipraktekkan oleh Scotis (orang yang pandai menahan nafsunya) akan tetapi hanya meletakkan batasan

bagi keinginan hedonistis sebagai suatu pencegah kejahatan yang ditimbulkan dari eksesnya, perkembangan yang harmonis badan dan jiwa menjadi sesuatu yag sangat diinginkan. Keadaan dalam keadaan seimbang merupakan suatu obat bagi penyakit ekonmi yang disebabkan oleh konsumsi kekayaan yang rasional.

Untuk meningkatkan kondisi kemanusiaan dan untuk memberi kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi yang sehat, konsumsi dituntut agar logis. Sebagaimana diatur dalam Islam Al-Qur'an surat Al-Isra':26 – 29

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ٱبْتِغَآءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا

مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ

ٱلْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27). Dan janganlah engkau jadikan tanganmu

terbelenggu pada pada lehermu dan jangan pula engkau terlalu mengulurkanya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal (29).[35]

Namun yang menjadi permasalahan, banyak prilaku konsumsi sekarang yang kurang sesuai dengan ajaran islam. dimana cenderung memuaskan hawa nafsunya dalam mengkonsumsi barang-barang dan tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Masyarakat cenderung memegang teguh akan ajaran islam. tetapi dari segi konsumsi barang kadang kala berlebih-lebihan.

H. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Wilis Frimansyah (2009) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mmebeli obat herbak tolak angin. Alat analisisnya dengan mengguanakan analisis faktor dan menggunakan 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenienc campling dan menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat herbal tolak angina terdiri dari dua faktor yang terbentuk dengan menggunakan uji kelayakan dengan rotated component matrik, dimana kedua faktor tersebut adalah faktor 1 terdiri dari produk, harga, distribusi, dan merk, faktor 2 terdiri dari promosi, budaya, sosial dan psikologi.

Berdasarkan penelitian Ujianto Jan Abdurrachman (2002), dalam penelitianyya mereka menentukan faktor-faktor yang paling dominan dengan melihat pada total nilai varians pada tabel total varian explained berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-

[35] Kementrian Agama Republic Indonesia, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, al-isra:26-29, hal, 282.

faktor yang paling dominan yang menimbulkan keputusan pembelian The Sariwangi, secara berurutan adalah factors psikologis yang merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians 18.374%, faktor produk dengan nilai varians adalah 11,919%, faktor sosial dengan nilai varians adalah 8,147%, faktor distribusi dengan nilai varians adalah 6,123%, faktor harga dengan nilai varians adalah 5,035%, faktor promosi dengan nilai varians adalah 4,786%, faktor pelayanan yang merupakan faktor terakhir dengan nilai varians adalah 4,176%.

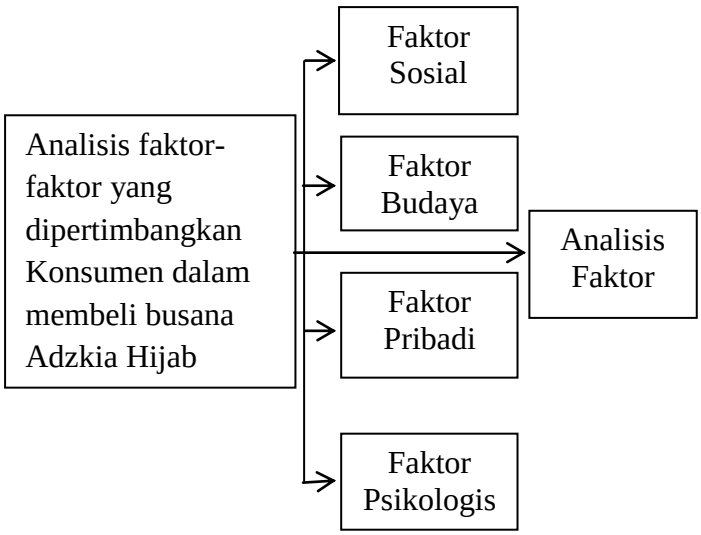
Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2011) dengan judul "Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi). Data yang diguanakn adalah data primer, sampel yang diguanakan sebanyak 115 responden. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 28 variabel dan data yang diolah dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 27 variabel yang bisa dianalisa lebih lanjut. Sisanya satu variabel dikeluarkan karena nila MSAnya kurang dari 0,5. Faktor-faktor terebut terdiri dari 8 faktor, yaitu faktor psikologis dengan nilai eigen value 5,058, faktor produk dnegan nilai eigen value 3,128, faktor sosial dengan nilai eigen value 2,200, faktor distribusi dnegan nilai eigen value 1,653, faktor harga dengan nilai eigen value 1,359, faktor promosi dengan nilai eigen value 1,292, faktor individu dengan nilei eigen value 1,216, faktor pelayanan dengan nilai eigen value 1,128.

I. KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sosial, budaya, pribadi dan keluarga terhadap keputusan konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: Ringkasan Landasan Teori, 2017

Pola pengaruh kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sosial (X1)	:Anwar Prabu Negara (2005), Ade Syahri (2010), Herdi Jayakusumah (2011), Nurjannah (2010)
Budaya (X2)	:Kotler (2007), M. Bukhori, Feri Aditha Suhaji
Pribadi (X3)	:Anwar Prabu Negara, (2005), Abdullah Ghoni, Tri Bodroastuti, Arbiah Suri (2013).
Psikologis (X4)	:Kotler (2007), Ari luhur sasangka (2010), Andy faisal achmad (2012), Herdi Jayakusumah (2011.
Keputusan konsumen (Y)	: Kotler (2002), Kotler 2011).