BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting, yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping itu, kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan tersebut berjalan dengan baik.

Dalam hal ini, perlu kita ketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya , individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut William J Stanton, pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. [1]Dalam

[1] Sofyan Assauri,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pres,2010),cet, ke-10, hlm.3

buku lain, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[2]

Menurut Tjiptono, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernila untuk individu maupun kelompok lain.[3]

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk ataupun jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan menyalurkannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.[4] pemasaran ini, dirasa sangat penting yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.[5]

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba atau keuntungan kepada perusahaan. Dengan ini perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa tercapainya kepuasan, maka kegiatan marketing dapat dikatakan belum berhasil. Jadi paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan

---

[2] Marius P.Angipora,*Dasar-dasar Pemasaran*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2002), cet ke-2, hlm.3

[3] David C.E. Lisapaly, *Relation Ship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*,(Media Sains Indonesia,2021,hlm.5)

[4]Fandy Tjiptono, Geogorius,Dadi,*Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2008),hlm.2

[5] Kasmir,Manajemen Perbankan,Op Cit,hlm.174

adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen manajemen fungsi pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.[6]

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kotler yang dikutip dari Basu Swastha dan Hani Handoko, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yamg bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono menyatakan bahwasanya “manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan guna menciptakan pertukaran

[6] Ir.Agustina Shinta,M.P.,*Manajemen Pemasaran*,(Malang:UB Press,2011),hlm.1

dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler yang dikutip oleh benyamin Molan mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan , menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut pengertian lain, mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dalam pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwasanya pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga akan membantu organisasi guna mencapai sasaran dan tujuannya.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation* , sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi , perilaku konsumen ialah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut, terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu antara lain: 1) perilaku konsumen adalah dinamis, 2)

hal tersebut melibatkan interaksi antara anfeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, 3) juga melibatkan pertukaran.[7]

Swastha dan Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.[8]

Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.[9]

Sedangkan menurut Amirulloh, perilaku konsumen ialah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.[10]

Engel, Blackwell dan Minard mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan,k mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.[11]

---

[7] Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2010).hlm.3
[8] Bilson Simamora,op cit,hlm.2
[9] Ibid, hlm.2
[10] Amirulloh,*Perilaku Konsumen, (*Jakarta:Graha Ilmu,2002),hlm.3
[11] Bilson Simamora,op cit,hlm.2

John C. Mowen mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen ialah studi tentang unit pembelian (*buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.[12]

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam bukunya Anwar Prabu Mangkunegara mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan guna mendapatkan, menggunakan barang ataupun jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan.[13]

Perilaku konsumen juga bisa dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan guna evaluasi, memperoleh, menggunakan, ataupun mengatur barang dan jasa.[14]

Schiffman dan Kanuk dalam buku Suwarman Ujang, menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, ,membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk ataupun jasa yang mereka inginkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[15]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang

---

[12] Mowen, John C Michael Minor, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta:Penerbit Erlangga,2002)hlm.6
[13] AA Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*,(Bandung:Refika Aditama,2002),hlm.3
[14] Nugroho J.Setiadi,*Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana,2003),hlm.2
[15] Suwarman Ujang,*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,(Bogor:Ghalia Indonesia,2004),hlm.13

dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Di pihak lain, perilaku pembeli atau perilaku pelanggan memiliki arti yang lebih sempit, karena keduanya berarti berhubungan langsung pada aktifitas individu dalam proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang tidak berubah (*ceteris paribusi*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga akan tercapai keputusan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. [16]

Menurut Kotler (2000), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh[17]:

[16] Nugroho J Setiadi,*Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran,*(Jakarta:Erlangga,2000),hlm.42

[17] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000),hlm.6-12

a. **Faktor budaya**, yang terdiri dari:

1. **Budaya**, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. **Sub-budaya**, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
3. **Sosial /Kelas Sosial** merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. **Faktor Sosial**

1. **Kelompok**, memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku sesorang.
2. **Keluarga**, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi antar para anggota keluarga dalam mengambil keputusan.
3. **Peran dan status**, dimana peran ialah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. **Faktor Pribadi**, yang terdiri dari:

1. **Usia dan tahap daur ulang**, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2. **Pekerjaan**, dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata terhadap produk mereka.
3. **Keadaan ekonomi**, dimana keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan priabdi, tabungan, dan tingkat bunga.
4. **Gaya hidup**, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
5. **Kepribadian dan konsep diri**, tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari:

1. **Motivasi**, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.
2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Bagaimana orang itu bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.
3. **Pembelajaran**, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
4. **Kepercayaan dan sikap**, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan ialah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang untuk tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, proses kognitif kepada suatu aspek.

B. Faktor Budaya

Pengertian Faktor Budaya

Kebudayaan dapat diartikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi A ke B guna faktor penentu dan pengatur perilaku

anggotanya. Budaya juga bisa diartikan sebagai seperangkan pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis lewat bahasa serta cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu[18]. Budaya bisa terbentuk melalui berbagai unsur antara lain system agama, politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, serta karya seni. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya didefinisikan pikiran, akal, budi, serta adat istiadat. Secara bahasa, kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk kepada pola pikir manusia[19].

Budaya bertumpu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membentuk individu guna berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak hanya mencangkup naluri, dan tidak pula mencangkupi perilaku idionsinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat. Sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya antara lain[20]:

1. Rasa diri dan ruang
2. Pakaian dan penampilan
3. Waktu dan kesadaran akan waktu

---

[18] Nugroho J. Setiadi,*Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,(Jakarta: Kencana,2008)hlm.333
[19] https://www.lintasberita.web.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli/.Diakses pada hari Kamis tanggal 10 Juni 2021 pada pukul 11.34 wib.
[20] Nugroho J Setiadi, opcit hlm.334

4. Nilai dan norma
5. Proses mental dan pembelajaran
6. Komunikasi dan bahasa
7. Makanan dan kebiasaan makan
8. Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan lain lain)
9. Kepercayaan dan sikap
10. Kebiasaan kerja dan praktik

Dalam pengertian lain, budaya menurut Kontjaningrat ialah suatu system gagasan dan rasa, tindakan serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan masyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar. Menurut E.B Taylor, budaya merupakan suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, kesusilaan, hukum, adat istiadat, serta kesanggupan serta kebiasaan lainnya yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Linton, budaya ialah keseluruhan pengetahuan, sikap dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu.

Secara luas, bahasa sebagai makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat tertentu dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia budaya tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai perbedaan budaya yang utama.

Menurut Kotler, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian.

Faktor budaya ini meliputi: Budaya, Sub-budaya, dan Kelas sosial[21].

1) Budaya (Kultur)

Kotler mengatakan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya ialah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangat berbeda dengan tempat lain. Oleh karenanya, masing-masing orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Menurut Hofstede dalam Wirawan, lima dimensi budaya diartikan sebagai berikut:

a. *Power distance*/ jarak kekuasaan,menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
b. *Individualism* vs *collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
c. *Masculinity* vs *femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

---

[21] Dr.Nugroho J Setiadi,S.E.,M.M,*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,(*Jakarta:Kencana,2003),hlm.355-356

d. *Uncertainty avoidance*/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.

e. *Long-term orientation*/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat,dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur,para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.“Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.Menurut Kotler, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara

hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai,minat, dan perilaku yang serupa.

C. Faktor Sosial

Pengertian Faktor Sosial

Menurut Kotler, Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeni dan permanen yang tersusun secara hierarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Sementara coleman, mengklasifikasikan empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.[22]

Faktor sosial merupakan faktor yang dihasilkan dari interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya dalam suatu masyarakat. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial berdasarkan Kotler meliputi:

1. Kelompok Referensi

   Pada umumnya dalam kelompok referensi, seseorang melakukan perbandingan sikap atau perilakunya dengan kelompoknya sendiri.

[22] Dr.Hapsari Taan,S.T,M.M,*Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*,(Yogyakarta:Zahr,2017)hlm.21

Setelah melakukan perbandingan, ia akan terdorong untuk menyesuaikan diri termasuk dalam hal memilih diantara beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler, kelompok acuan/referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dari masyarakat. Keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mrepresentasikan kelompok refrensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran merupakan pembuktian posisi atau kedudukan seseorang dalam kelas sosialnya, sehingga dapat membawa status sebagai cerminan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan

status.Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang.[23]

D. Gaya Hidup

1. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup lebih menunjukan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mamanfaatkan waktunya[24]. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen[25].

Orang-orang dari sub-budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut kotler dan keller, gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Boleh juga gaya hidup

---

[23] Dian Friantoro, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang*, (Yogyakarta,: Universitas Negeri Yogyakarta,2016),hlm 18-21

[24] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga2002), hlm.333

[25] Setiadi,*Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2003),hlm.14

dimaknai sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup melihat interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). System kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan mennetukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.[26]

2. Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalahmasalah ekonomi, sosial dan moral. segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

[26] Dr.H.Rudy Haryanto,MM,op,cit, hlm.64

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan pendidikan, dan tempat tinggal[27].

3. Kategori Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

1. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka[28].

4. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values* and *lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

1. ***Actualizes*** yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.

---

[27] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.73

[28] Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan kedua*,(Yogyakarta: STIE, TKPN 2006), hlm.114-115

2. ***Fulfilled*** yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. ***Believers*** yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. ***Achievers*** yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. ***Strivers*** yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. ***Experiences*** yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. ***Makers*** yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. ***Strugglers*** yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Klasifikasi gaya hidup ini tidak dapat dianggap bersifat universal, klasifikasi itu bersifat bervariasi amat besar dari negara ke negara. Jika digunakan secara hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana

pengaruhnya pada tingkah laku pembelian. Pemasar harus selalu berusaha untuk mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek dan gaya hidup *achiever*[29]

5. Gaya Hidup dalam Prespektif Islam

Dalam pandangan islam, gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan pertama gaya hidup Islami, kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid,inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili adalah landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. [30]Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S Yusuf ayat 108 yang artinya.“ Katakanlah: inilah jalan agamaku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, maha suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”

Berdasarkan terjemahan tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup islami hukumnya wajib atas setiap muslim,dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar ummat Islam.

---

[29] Dr.Nugroho J.Setiadi,S.E,.M.M.,*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,*(Jakarta:Divisi Kencana,2003),hlm.359-360

[30] Hasnira,”*Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Islamiyyah Makasar*,(Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar,2017),hlm.39

6. Dimensi gaya hidup

1. Aktivitas, meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya.
2. Minat, meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi
3. Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi.

Tabel 1.1 - Dimensi-dimensi gaya hidup

Aktivitas	**Minat/interest**	**Opini**
Bekerja	Keluarga	Diri mereka
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Anggota klub	Rekreasi	Ekonomi
Komunitas	Pakaian	Pendidikan
Olahraga	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya[31]

Sumber: Buku

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya[32].

[31] Dr.Nugroho J.Setiadi,S.E,.M.M.,*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,*(Jakarta:Divisi Kencana,2003),hlm.76

[32] Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), Hlm. 403

Menurut Rosseau,sitkin, dan camere, definisi kepercayaan yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Diadaptasi dari pengertian tersebut, lim et al menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhdap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang dan jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal[33]. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Moen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan[34].

Menurut Mowen dan Minor Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen [35] .Menurut Mayer, kepercayaan ialah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwasanya yang lainnya akan melakukan tindakan tertentu. Sedangkan menurut Lewicky dan Wiethoff menjelaskan bahwasanya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata tindakan dan keputusan

---

[33] Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogya: 2006) hlm. 167
[34] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapnnya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indoneisa, 2014) hlm. 135-136
[35] Ibid, hlm.136

orang lain. [36]Berkembangnya sistem kepercayaan lewat pengalaman hidup, aturan dan norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dapat menjadi penyebab seseorang mempercayai orang lain. Maka dari itu, kita bisa saja mengetahui apakah pantas atau tidak untuk mempercayai terhadap orang lain tanpa adanya suatu keraguan untuk tidak dipercaya, hingga menyebabkan anggapan oleh orang lain bahwasanya kebenaran yang ada di dalam di dalam lingkungannya dapat dipercayai oleh orang lain.

Dapat disimpulkan bahwasanya" kepercayaan ialah suatu harapan yang positif, suatu asumsi, ataupun keyakinan dari proses yang kognitif seseorang yang dipegang dan difokuskan kepada orang lain bahwasanya orang tersebut, akan berperilaku seperti yang dibutuhkan dan diharapkan". [37] Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai seseorang, diharapkan orang tersebut bisa mencapai harapan-harapan yang diinginkan.

2. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

---

[36] Ismawati,*Budaya dan Kepercayaan Jawa,(*Yogyakarta: Gama Media,2002,hlm.16
[37] Ibid,hlm.17

1. *Benevolence* (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (Integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kapada konsumen.
3. *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting Intention* yaitu:

1. *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian nformasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual[38].

Menurut Mayer et al, faktor yang membentuk kepercaayn seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

[38] Maya Puspa Sari, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian secara online di situs lazada.com*", (Medan, 2015), hal.30

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalan mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Kim et al menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Menurut kim et al, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kim et al, mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan(*loyality*), keterus-terangan) (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reability*).[39]

Ada banyak indikator guna mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan antara lain:

1. Jaminan kepuasan.
2. Perhatian

[39] Ainur rofiq,*Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce*,(Malang:Universitas Brawijaya:2007)hlm.33

3. Keterus-terangan[40]

3. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen

Strategi membangun kepercayaan pembeli dapat dilakukan melalui berbagai cara dan upaya. Contohnya memastikan bahwa barang yang dijual sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan (memberikan keterangan dengan jelas, walaupun barang yang akan dijual merupakan produk lokal, bukan produk original). Mempromosikan barang dengan baik, cepat, dan jelas serta bertanggung jawab atas keamanan transaksi. Dengan begitu, pembeli memiliki kepercayaan untuk membeli pada toko tersebut.

Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

a) Hubungan antar individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan pihak lain[41].

b) Penggunaan Media

Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti

---

[40] Abdurrahman Adi, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Website,*(Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma:2012),hlm.21.
[41] Ibid,hlm.31

video, foto, atau yang lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.[42]

c) Testimonial Customer dan Review

Testimonial Customer dan Review adalah cara instan untuk memenangkan kepercayaan.

d) Kejujuran

Mengekspresikan pendapat yang jujur, pengalaman, wawasan, dan berita dengan audiens Anda secara otomatis akan membuat Anda tampak lebih dapat dipercaya.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen antrara lain:

1. *Perceived web vendor reputation*

Suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain, dapat disebut dengan reputasi.

2. *Perceived website quality*

Pandangan akan kualitas situs dari toko maya bisa disebut dengan *perceived website quality*. Tampilan toko maya dapat berpengaruh terhadap kesan pertama dan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya dalam transaksi yang dilakukan.[43]

---

[42] Ibid,hlm.31

[43] Trias Aprilya,*Strategi Komunikasi Pemasaran NadyaShop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.(*E-journal Ilmu Komunikasi ,vol.5 No.1, 2017),hlm.13-23

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanu, keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Jadi, keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Menurut Kotler dan Levy, keputusan pembelian konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa.

Sedangkan menurut pendapat David dan Albert, keputusan pembelian konsumen ialah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan yang dimulai dari konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa dengan imbalan, yaitu uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang ataupun jasa merupakan pengertian keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Lumen.

Pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian. [44] Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya[45].

Dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan suatu masalah kemudian mengevaluasi, melakukan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative yang ada dengan tindak lanjut yang nyata yaitu dengan melakukan evaluasi pilihan dan kemudian memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Tahap Keputusan Pembelian

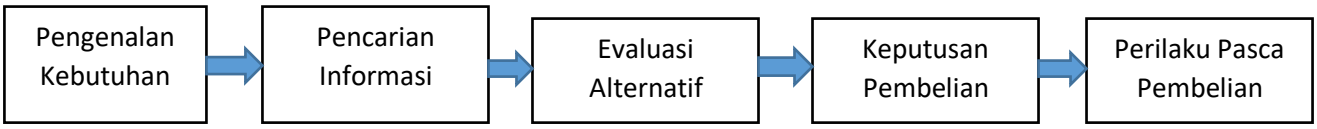
Keputusan membeli ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan begitu, seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), proses pembelian oleh konsumen secara umum dibagi menjadi beberapa tahapan.

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pada tabel 2.2

---

[44] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.21
[45] Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.96

Tabel 2.2 Tahap Proses Pembelian Konsumen



1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah (*Problem Recoqnition*).

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi (*information source*).

   Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori *(internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*), bisa juga bersifat aktif maupun pasif.

3. Evaluasi alternative (*Alternative Evaluation*)

   Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

   Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara

minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor –faktor situasional.

5. Perilaku setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen pastinya akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Bisa jadi merasakan kepuasan ataupun tidak.[46]

3. Struktur Keputusan dalam Membeli

Struktur keputusan dalam membeli sangat penting karena, setelah menentukan kebutuhan dan memiliki keinginan untuk produk tertentu, konsumen diharapkan bisa memunculkan keputusan untuk melakukan pembelian. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak delapan komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3) Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

---

[46] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.129

4) Keputusan tentang Penjualan

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

8) Keputusan tentang Pelayanan

Salah satu cara pemasar dalam membedakan antara perusahan satu dengan lainnya yaitu dengan mempertahankan kulitas produk, juga mutu pelayanan yang harus lebih tinggi. Dalam KBBI, dijelaskan bahwa pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.[47]

[47] Ibid, hlm.37-40

4. Peran dalam Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan hanya sekedar didasarkan pada faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pemrakarsa (*Intitator*) adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil Keputusan (*Decider*) adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli[48].

[48] Hasan Ali, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm.138

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli[49].Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai "tidak menzalimi dan tidak dizalimi" yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain[50].

Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran (3):159 dan Al-Hujurat (49): 6 . Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian[51].

a. Maslahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini, lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang

---

[49] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), hlm.216
[50] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.35
[51] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.129

lain.[52]perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntutan Al-Quran dan Hadits perlu didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan yang mengintregasikan keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.[53]

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualism* dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak akan bisa terwujud. Dan yang akan terjadi ialah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan ataupun keinginan merupakan tujuan aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian ialah salah satu kewajiban dalam beragama(maslahah).[54]

b. Kebutuhan dan keinginan

Imam Al-Ghazali sudah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan dapat diartikan sebagai keinginan manusia guna memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya.

Sementara itu, Imam Al-Ghazali juga menekankan betapa perlunya niat ketika melakukan konsumsi hingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dapat dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Pandangan ini berbeda dari dimensi yang sudah melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang matrealitas melihat bahwa

---

[52] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana,2010),ed-1, cet ke-3,hlm.61
[53] Ibid,hlm.60
[54] Ibid,hlm.63

konsumsi ialah fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain sebagainya tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggap berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.[55]

Keinginan seseorang dalam menginginkan sesuatu barang/jasa dapat muncul dikarenakan faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan tersebut terkait dengan segala hal yang harus dipenuhi agar berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan ialah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Dalam islam, tidak ada larangan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama masih dalam koridornya dan jika pemenuhan tersebut terlaksana akan meningkatkan martabat manusia. Semua hal yang ada di bumi diciptakan untuk keperluan manusia, tetpi manusia diperintahkan untuk menggunakan barang ataupun jasa seperlunya saja, tidak berlebihan, mennggunakan barang atau jasa yang halal saja dan tidak melakukan hal yang berlebihan. Pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mengandung maslahah dan tidak mendatangkan mudharat.[56]

---

[55] Ibid,hlm.70

[56] Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada),hlm.130

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala [57] tahun 2015 dengan tujuan penelitian mengetahui: (1) Apakah variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ? (2) Apakah variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ? (3) Apakah variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ? (4) Apakah variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ? (5) Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ? (6) Variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta ?. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh konsumen dengan sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X1 sebesar 0,084, menunjukkan bahwa baiknya faktor budaya yang dimiliki responden akan menambah baik keputusan pembelian dari responden. (2) ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Koefisien

[57] Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh faktor, budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, (Bali:Jurnal Manajemen UNUD,Vol.4,No.11, 2015)

regresi X2 sebesar 0,048, menunjukkan bahwa membaiknya faktor sosial responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian responden tersebut. (3) ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X3 sebesar 0,072, menunjukkan bahwa membaiknya pribadi yang dimiliki oleh responden akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki responden. (4) ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X4 sebesar 0,049, menunjukkan bahwa membaiknya psikologis responden akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh responden itu sendiri. (5) ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.Koefisien regresi X5 sebesar 0,103, menunjukkan bahwa meningkatnya bauran pemsaran yang diberikan oleh pihak butik akan meningkatkan keputusan pembelian responden.

Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati[58] tahun 2015 dengan tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (2) Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (3) Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(4) Untuk mengetahui apakah

[58] Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati, *"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan"(*Jakarta Selatan: Jurnal Agribisnis,Vol 9,No 2, 2015)

faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (5) Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penarikan sampel digunakan metode *accidental Sampling,* sehingga diperoleh 100 sampel. Data dikumpulkan dengan kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS Versi 18. Hasil penelitian ini yaitu: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,119, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,258>1,96), dan nilai signifikansi sebesar 0,0261,96) dan nilai signifikansi sebesar 0,0001,96), dan nilai signifikansi sebesar 0,024 1,96), dan nilai signifikansi sebesar 0,007.

Zaenal Mustakhim[59], tahun 2017, berdasarkan hasil analisis data, variabel factor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Faktor psikologis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji F diketahui bahwa variabel faktor budaya dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

[59] Zaenal Mustakhim*,"Pengaruh Faktor Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour And Travel (Studi Kasus Pada Konsumen Biro Perjalanan Haji dan Umroh Arminareka Perdana Tour and Travel Cabang Ngantru Tulungagung"*(Tulungagung:IAIN Tulungagung,2018)

Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti[60], tahun 2013 dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, yaitu pengguna operator seluler Indosat-M3 yang ada di wilayah Kecamatan Pringapus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. .Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi Y =3,537+ 0,103X1+ 0,143X2-0,164X3 +0,616X4. Nilai t untuk penelitian ini (α = 5%)adalah 1,985. Variabel faktor budaya memiliki nilai th0,895 dengan tingkat signifikan 0,373, dan variabel faktor sosial memiliki nilai th1,512, dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai th–2,031 dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif;sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai th6,569 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Selain itu, uji F menunjukkan nilai Fh16,073 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000, sedangkan nilai Ft2,47, yang berarti secara bersama-sama/simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

[60] Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti,*Pengaruh Faktor Budaya,Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab-Semarang.*(Salatiga:STIE AMA Salatiga,2013)

Abdul Ghoni, Tri Bodro Astuti[61] tahun 2010 dengan hasil penelitian Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari keempat variabel bebas dengan Fhitung sebesar 254,460 yang berada di daerah tolak Ho. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah. Nilai Koefisien determinasi dari keempat variabel bebas diperoleh hasil sebesar 93,6%. Hal ini berarti bahwa kemampuan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 93,6% sisanya sebesar 6,4% dapat dijelaskan oleh variable lain, yang tidak masuk dalam model.

Surya Destian[62], tahun 2017, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh untuk terjadinya pembelian melalui situs Modifikasi.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive

---

[61] Abdul Ghoni, Tri Bodro Astuti, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*(Semarang:STIE Widya Manggala,2010)

[62] Surya Destian, *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Onlinepada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung*(Bandung: Universitas Telkom,2017)

sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan softwareSPSS (Statistical Product Moment and Service Solution) version 20.0 for windows. Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

Ali Mustakim[63], tahun 2019, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) mempunyai pengaruh terhadap variabel Dependen (keputusan menabung) di BPRS Suriyah cabang Semarang dengan nilai F hitung sebesar 80,306 dan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Uji t menunjukkan bahwa variabel budaya, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan variabel sosial berpengaruh tetapi tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan (> 0.05) sebesar 0,669.

Arto C. Dewanto dkk[64], tahun 2018, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

---

[63] Ali Mustakim, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Suriyah Cabang Semarang*(Semarang:UIN Walisongo,2019)

[64] Arto C. Dewanto dkk, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnisuniversitas Sam Ratulangi Manado)*(Manado: Universitas Sam Ratulangi,2018)

Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado selama tahun 2016 sebanyak 4.889 Mahasiswa, Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data, dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Analisa data dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.Sebagai saran pada PT Yamaha Indonesia Motor diharapkan lebih memahami faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dari konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepeda motor pada PTYamaha Indonesia Motor.

Elizabeth Ginting Se Mm[65], tahun 2014, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta.Sampel penelitian terdiri dari 100 orang mahasiswa dan data

[65] Elizabeth Ginting Se Mm, *Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek "Honda" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur)Periode September-Oktober 2014* (Jakarta:Universitas Budi Luhur,2014)

primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda.Hasil penelitian diketahui secara parsial budaya,pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di kalangan mahasiswaFakultas Ekonomi Dan BisnisUniversitas Budi Luhur Jakarta. Namun secara keseluruhan keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda.

Chairul Adhim [66] , tahun 2020, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelianpada Butik Yulia Grace di Kabupaten Dompu. Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat atau konsumen yang ada dikabupaten Dompu dengan menggunakan sampling kebetulan atau accidental sampling. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil temuan penelitian menunjukan bahwa faktor budaya dan Psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sedangkan untuk faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

[66] Chairul Adhim, *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace* (Dompu: STIE Yapis Dompu,2020)

Desi Budi Yanti Man[67], tahun 2018. Jumlah mahasiswi yang menjadi sampel penelitian ini adalah 41 responden angkatan 2014 yang masih aktif dan menggunakan jilbab syar'i . Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, sedangkan metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian jilbab syar'i. Berdasarkan uji t, diperoleh t hitung sebesar 2,290 > t tabel sebesar1,68385.Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tiwik Alsabiyah,dkk[68], tahun 2019. Dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa: (1) variabel Aktivitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

---

[67] Desi Budi Yanti Man *,"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara"*(Medan:UIN Sumatera Utara,2018)

[68] Tiwik Alsabiyah,dkk *,"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)"*(Malang:Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),Vol 70 No 1,2019)

Nuril Huda[69], tahun 2017, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor internal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap gaya hidup, faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup dan gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari Listyorini[70], tahun 2012, Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perubahan gaya hidup pelanggan dalam pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana) dengan menggunakan factor AIO. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah factor gaya hidup dengan pendekatan Aktivitas, Minat, Opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RSH. Teknik sampling menggunakan metode Proportional Stratified Random Sampling, karena obyek penelitian terdiri dari tiga tipe rumah yaitu tipe 29, 36 dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu factor sosial, factor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial

---

[69] Nuril Huda, *Pengaruh Faktor Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Banjarmasin*(Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat,2017)

[70] Sari Listyorini, *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas Pt. Ajisaka Di Semarang)* (Malang, Universitas Brawijaya Malang,2012).

masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

Lestari Risnawati dkk[71], tahun 2015, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon,untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon,dan untuk mengetahui strategi pemasaran Revlon untuk meningkatkan penjualan.Responden dalam penelitian ini merupakan remaja perempuan Kota Bogor usia15-21 tahun yang menggunakan produk Revlon yang berjumlah 100 orang responden.Teknik pengumpulan data termasuk penelitian kuantitatif, desain penelitian yang digunakan deskriptif dan kausalitas.Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah 23,9%.

Ratna Dwi Jayanti[72] tahun 2015, Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis lebih dalam Pengaruh Harga (X1) dan Trust (X2) terhadap Keputusan pembelian online. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen hijab Maulina. Data konsumen yang diperoleh dari Maulina hijab berjumlah 729 yang aktif pada bulan maret-april 2015. Jenis penelitian adalah explanatory melibatkan 90 responden. Penelitian yang

---

[71] Lestari Risnawati dkk, *Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan kota bogor)* (Bogor: Universitas Telkom,2015).

[72] Ratna Dwi Jayanti, *"Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)"(*Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang, Vol 10 No 1,2015)

digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner. metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F. dari hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda, nilai R Square sebesar 0.414. Ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar41.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga (X1) tidak dominan dipengaruhi terhadap keputusan pembelian online di Maulina Hijab Jombang. Sementara "kepercayaan" faktor (X2) yang dominan dipengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan.

Nismawati [73] tahun 2018, dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online baik secara parsial maupun simultan di Kota Makassar dengan minat pembelian sebagai variabel intervening? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua faktor yaitu kemanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online baik secara parsial maupun simultan di Kota Makassar dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keamanan(X1) dan kepercayaan(X2), variabel independent yaitu minat beli(Y) dan variabel intervening yaitu Keputusan

[73] Nismawati, *Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlinedi Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening*, (Makassar:UIN Alauddin,2018)

Pembelian (Z). Pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuisioner yang berbentuk pertanyaan. Hasil pengujiannya yaitu: (1) Faktor keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online di Kota Makassar. (2) Faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. (3) Faktor keamanan, kepercayaan dan minat pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Faktor keamanan dan minat pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Anis Pusposari [74] tahun 2017 dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang diambil dari mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian busana melalui instagram.Teknik pengambilan sampel menggunakan simple

[74] Anis Pusposari *,"Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta"*(Surakarta:IAIN Surakarta,2017)

random sampling.Metode pengumpulan data dengan kuesioner.Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Machrani Rinandha Bilondatu[75], tahun 2013, Desain penelitian ini menggunakan survey, dan metode penelitian yang adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert, dan teknik analisis adalah analisis regresi linear berganda.Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

Mega Usvita[76], tahun 2016, Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko

---

[75] Machrani Rinandha Bilondatu, *Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnyaterhadapkeputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa,* (Manado:Universitas Sam Ratulangi,2013)

[76] Mega Usvita, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online(Survey Pada Konsumen Lazada.Co.Id)* (Pasaman Barat:STIE Pasaman,2016).

menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi situs Lazada.co.id dengan jumlah sampel 100 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling Purposive Sampling dimana metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2), persepsi akan resiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2), persepsi akan resiko (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah 0,314 (R2= 31,4%).

Edy Gufran Darwis[77] tahun 2017, Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu incidental sampling.Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R2) dan analisis regresi linear berganda.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

[77] Edy Gufran Darwis, *"Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar"*(Makassar:UIN Alauddin Makassar,2017)

keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung> t table yaitu 4.967> 1.977. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung< t tabelyaitu 4.362< 1.977. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

Wayan Adi Virawan[78], tahun 2013, hasilnya menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan (3) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Haryogi Widya Prakoso, Sri Setyo Iriani[79], tahun 2015,Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non – probability sampling dan penarikan sampel yang dilakukan dengan judgemental sampling dengan sampel yang diambil sebanyak 210 orang. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier

---

[78] Wayan Adi Virawan*,"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink"*(Yogyakarta:UIN Yogyakarta,2013)

[79] Haryogi Widya Prakoso, Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*, (Surabaya:Universitas Negeri Surabaya,2015).

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nur Achidah dkk [80], tahun 2016, Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama –sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab –sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Amrullah dkk [81], tahun 2016, Penilitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil

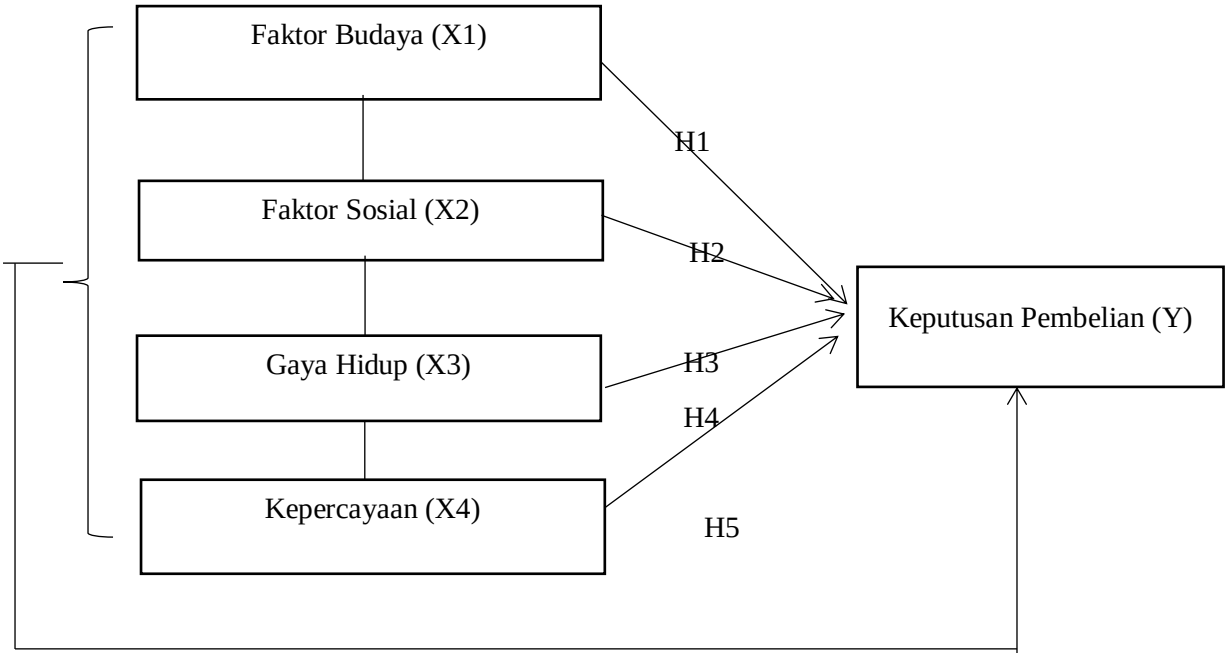
---

[80] Nur Achidah dkk, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt(Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gtdi Weleri-Kendal), (Semarang:Universitas Pandanaran,2016).

[81] Amrullah dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layananterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,(Samarinda:Universitas Mulawarman,2016).

penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H. Kerangka Konseptual



Sumber data: diolah peneliti

Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan variabel penelitiannya: Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Gaya hidup (X3), Kepercayaan (X4) dan Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel terebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepeda Yasir Kabupaten Blitar

H2: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepeda Yasir Kabupaten Blitar

H3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepeda Yasir Kabupaten Blitar

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepeda Yasir Kabupaten Blitar

H5: Faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepeda Yasir Kabupaten Blitar