

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran memiliki fungsi untuk menghubungkan antara kebutuhan masyarakat sebagai konsumen akan suatu produk atau jasa, dengan organisasi ataupun industri yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Definisi lain menurut Saladin dan Buchory (2010), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan terpadu yang dilakukan oleh individu maupun organisasi, yang terdiri dari perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi sendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen, itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Asosiasi pemasaran Amerika *dalam* Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara rasa ingin tahu dan rasa suka, tingkah laku, dan lingkungan yang akan mempengaruhi perubahan aspek-aspek dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi pengalaman yang dirasakan maupun pemikiran seseorang dan tingkah laku mereka yang ditunjukkan dalam proses konsumsi.

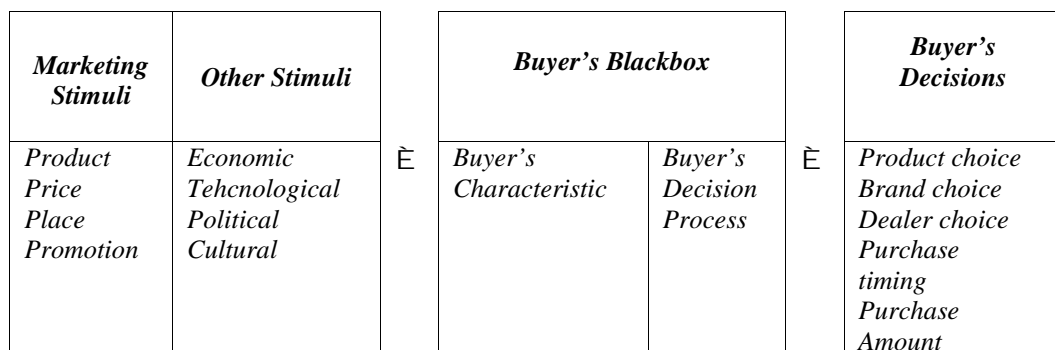
Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Swastha dan Handoko (2000), "Perilaku

konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan penjelasan diatas, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditujukan dengan pencarian dalam membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Pemodelan adalah suatu upaya dalam penyederhanaan gambaran dari suatu kenyataan. Dari sisi teori, pengembangan suatu model berguna sebagai bahan untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen, dari sisi praktis, dengan melihat model tersebut perusahaan dapat menentukan langkah-langkah strategis dalam mengembangkan program pemasaran.



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan model perilaku konsumen pada gambar 2.1 dengan penjelasan sebagai berikut:

Model menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli (*Buyer's Blackbox*) dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri dari stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan stimuli lain-lain (ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan). Di dalam kotak hitam pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Kotak hitam kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang dapat berupa pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah pembelian.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda, baik mengenai produk atau jasa yang dibeli maupun pada saat pembeliannya. Setiap faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen menyebabkan adanya perbedaan perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, analisa mengenai faktor-faktor tersebut layak dilakukan karena menyangkut perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Kebudayaan, yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Sosial, yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
3. Personal, yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Psikologi, yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Disamping empat faktor di atas, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu:

1. Stimuli pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi
2. Stimuli lain/ lingkungan makro, yaitu faktor- faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya.

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri bagi pemasar digunakan untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti adalah faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, peran dan status), dikarenakan masih jarang penelitian yang menguji tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kain tradisional, khususnya tapis.

## 2.3 Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

### 2.3.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a) Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

#### a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui, namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

## b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Sebagai barang konsumen, kain tapis merupakan barang khusus (*speciality goods*) karena memiliki motif yang secara khusus, dan teknik serta bahan berbeda dengan jenis yang lain. Selain itu juga, walaupun sama-sama suku Lampung, jika berbeda daerah maka jenis tapisnya pun berbeda pula, dan jika berbeda acara, tapis yang digunakan pun pasti berbeda. Tidak heran jika ada penggemar tapis atau perancang busana yang rela berburu hingga ke pelosok desa demi mendapatkan kain tradisional yang khas.

## 2.4 Keluarga

Faktor terpenting dalam keputusan pembelian suatu barang adalah keluarga dan rumah tangga, karena keluarga dan rumah tangga mempunyai peran yang sangat andil dalam mempengaruhi individu atau anggota keluarganya. Hal ini disebabkan karena banyak produk yang dibeli oleh unit keluarga, dan individu hingga keputusan membeli mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

### 2.4.1 Definisi Keluarga

Konsumen umumnya pada saat akan melakukan pembelian, terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku



pembelian konsumen yaitu keluarga. Seperti halnya pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Biasanya peran keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan dikarenakan keluarga tersebut sudah memiliki pengalaman akan produk yang dibeli. Sedangkan menurut Sumarwan (2011), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) dan adopsi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut, keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk.

Anggota keluarga atau keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari ayah, ibu dan anak. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah keluarga lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan (Setiadi, 2003). Dalam penelitian ini, keluarga yang dimaksud adalah keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti, ditambah keluarga lain.

#### **2.4.2 Peran Individu Dalam Pengambilan Keputusan Keluarga**

Pengambilan keputusan keluarga di sini maksudnya adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika

membuat pilihan pembelian. Berikut ini adalah beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli menurut Peter dan Olson (2005) :

1. *Influencers*

Memberikan informasi kepada anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa. Contoh : anak memberitahukan kepada orang tuanya tentang merek mainan yang baru.

2. *Gatekeeper*

Mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga. Contoh : seorang ibu tidak memberitahukan tentang boneka baru yang dilihatnya di toko kepada anaknya.

3. *Deciders*

Memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Contoh : seorang bapak memutuskan untuk membeli sebuah mobil sedan.

4. *Buyers*

Orang yang akan membeli produk atau jasa. Contoh : seorang anak membeli minuman untuk keluarga di rumah, di Hero.

5. *Users*

Mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Contoh : anak di rumah makan *pizza* yang dibeli oleh ibunya di *Pizza Hut*.

6. *Disposers*

Akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu produk atau jasa. Contoh : seorang ayah membuang sisa makanan disampah, seorang ibu memutuskan untuk tidak lagi berlangganan majalah Kartini.

Dalam budaya Lampung, baik adat Pepadun maupun Saibatin, memilih seorang gadis untuk dijadikan menantu dilakukan dengan sangat berhati-hati dan melalui pertimbangan panjang karena bila telah menjadi kerabat, apalagi jika dikawinkan dengan anak tertua, akan memimpin, menaungi dan menentukan keberhasilan seluruh adik iparnya. Oleh karena itu, umumnya masyarakat Lampung akan menjodohkan para anak sulung mereka (anak sulung kawin dengan anak sulung), agar kelak relatif mudah untuk mengatur adik-adiknya. Perkawinan antara anak sulung dengan gadis yang bukan anak sulung memang diperbolehkan tetapi jarang terjadi karena dikhawatirkan sang gadis tidak akan mampu untuk memimpin dan menaungi saudara-saudara suaminya yang lebih tua.

Dahulu, untuk urusan mencari jodoh dilakukan dalam suatu proses yang panjang. Seorang bujang tidak dapat bertemu langsung dengan gadis impiannya karena sang gadis hanya boleh keluar rumah ketika sedang cangget atau menari dalam sebuah upacara adat atau saat jaga damar dalam acara bujang-gadis. Bila telah menemukannya, sang bujang akan ke rumah si gadis pada malam hari untuk melakukan pendekatan. Caranya, dia akan melemparkan sesuatu (rokok, korek, dll) ke arah kamar gadis sebagai tanda untuk bertemu. Bila kode itu dimengerti oleh si gadis, maka dia akan menuju dapur untuk bertemu. Namun pertemuan tidak dilakukan dengan bertatap muka, melainkan di balik dinding dapur yang terbuat dari kayu dan dalam pengawasan ibu, bibi atau neneknya.

Setelah beberapa kali bertemu dan merasa cocok, sang bujang akan memberitahukan kepada sanak kerabatnya. Selanjutnya, tahap penyelidikan mulai dilakukan oleh kaum perempuan kerabat bujang dengan tujuan untuk menyelidiki sifat-sifat sang gadis. Pada tahap inilah tingkah laku gadis mulai dinilai oleh kerabat bujang, termasuk juga barang-barang kerajinan buatannya (tapis, keranjang, tikar, dan lain sebagainya). Dan, jika dianggap telah memenuhi kriteria, pihak kerabat bujang kemudian datang pada pihak gadis untuk meminangnya.

Jika telah terjadi kesepakatan, tahap selanjutnya adalah pernikahan. Pihak laki-laki akan membawa sesan (barang hantaran) untuk keluarga gadis, sementara pihak keluarga gadis akan memamerkan barang-barang buatan sang gadis serta menyerahkan sebuah senjata sebagai tanda penyerahan hak sepenuhnya atas anak mereka kepada keluarga suaminya. Pada tahap ini juga dibacakan barang-barang (termasuk tapis) yang akan diberikan untuk sang gadis, karena jika telah keluar

dari rumah tidak akan mendapatkan harta warisan lagi dari keluarganya. Dia selanjutnya akan dianggap tamu bila datang ke rumah orang tuanya sendiri karena yang berhak adalah isteri dari kakak laki-laki tertuanya. Sebaliknya, jika suaminya adalah anak laki-laki tertua, maka dia akan memiliki hak penuh dalam keluarga suaminya tersebut.

Khusus untuk sesang yang berupa tapis, ada perbedaan antara adat Pepadun dan Saibatin. Pada masyarakat adat Pepadun, bila sebuah keluarga Punyimbang mempunyai tiga orang anak laki-laki, anak kedua dan ketiga dapat menentukan keturunannya sendiri setelah mendapat izin dari kakak tertuanya (kasih pepadun) dan melakukan upacara pengambilan gelar. Konsekuensinya, selain dapat menentukan keturunannya sendiri, juga memiliki gelar dan kursi kebesaran tetapi masih dalam naungan kakak tertua. Untuk tapis pun juga dapat memiliki motif sendiri bergantung selera masing-masing.

Sedangkan pada masyarakat adat Saibatin, apabila sebuah keluarga memiliki tiga orang anak laki-laki, hanya anak laki-laki tertualah yang dapat meneruskan dan menguasai rumah adat (lamban balak). Untuk tapis juga hanya diwariskan kepada anak laki-laki tertua dengan motif dan ragam hias yang diwariskan secara turun-temurun dari nenek moyangnya. Bahkan, bila tapis yang diberikan telah rusak atau perlu diganti, maka motif dan ragam hiasnya tetap sama. Hal inilah yang membuat jenis-jenis tapis orang-orang Saibatin lebih sedikit ketimbang orang Pepadun.

Dalam perkembangan selanjutnya, ketika nilai-nilai budaya lama tadi telah luntur, pembuatan tapis tidak dilakukan sendiri melainkan oleh orang-orang khusus yang

memang pekerjaannya membuat tapis. Bahkan, setelah tapis menjadi benda ekonomis, terjadi pemisahan antara pembuat kain dasar tapis dan penyulam ragam hias. Untuk pembuatan kain dasar pun ada juga yang telah menggantikannya dengan tenaga mesin.

## **2.5 Kelompok Referensi**

Pada awalnya, kelompok referensi dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung. Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas, mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

### **2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik perilaku fisik maupun mentalnya.

### 2.5.2 Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya, sebagaimana yang dikemukakan Peter dan Olson (2005):

**Tabel 2.1. Jenis Kelompok Acuan**

Jenis Kelompok Acuan	Perbedaan dan Karakteristik
Formal/informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor); sedangkan kelompok informal tidak (contoh : kelompok persahabatan/teman kuliah).
<i>Primary/secondary</i>	Kelompok acuan <i>primary</i> melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga/sanak saudara); sementara pada kelompok <i>secondary</i> , interaksi dan tatap muka tidak teralusering (contoh : teman yang tinggal di apartemen yang sama).
<i>Membership</i>	Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : keanggotaan pada kelompok pecinta alam).
<i>Aspirational</i>	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirasional.
<i>Dissociative</i>	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan disosiatif.

Sumber : Peter dan Olson (2005)

Sedangkan kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan tiga jenis pengaruh (Peter dan Olson, 2005), antara lain:

#### 1. Pengaruh informasional (*informational influence*)

Hal ini terjadi ketika seseorang/ individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok referensi yang memberikan informasi yang berguna. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung. Contoh : Alex menginformasikan pada Andy bahwa telah dibuka *mall* baru dengan produk-produk yang sangat bagus, lalu hal ini diikuti dengan keputusan Andy keesokan harinya untuk membeli pakaian di *mall* tersebut.

2. Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering juga disebut *utilitarian influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok referensi dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

Contoh: Alex menyarankan Andy bahwa sebaiknya ia menggunakan penyegar mulut (*mouthwash*), jika tidak, maka teman-teman yang lain akan enggan berbicara padanya. Hal ini ditanggapi Andy dengan membeli produk yang disarankan.

3. Pengaruh ekspektasi nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Contoh: Beberapa teman Andy secara rutin mengkonsumsi makanan organik. Pengaruhnya terhadap Andy bahwa ia menjadi berkesimpulan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan dan Andy mulai mengkonsumsinya secara rutin pula.

## **2.6 Peran dan Status**

Peran dan Status merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena setiap status dijabarkan kedalam peran sosial yang dilakukan oleh individu. Peranan menggambarkan suatu pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai status atau kedudukan tertentu. Peran merupakan aspek yang bersifat dinamis dan fungsional dari kedudukan. Perspektif masyarakat berpendapat bahwa peranan masing-masing individu ditentukan oleh norma-norma didalam masyarakat, maksudnya tiap individu diwajibkan menjalankan peranan yang diharapkan oleh masyarakat. Dalam proses sosialisasi, sebagian besar dilakukan

melalui belajar berperan. Hanya melalui konsep peran kita dapat memahami individu sebagai pelaku yang aktif sebagai makhluk sosial.

### **1. Peran**

Istilah "peran" kerap diucapkan banyak orang. Sering kita mendengar kata peran dikaitkan dengan posisi atau kedudukan seseorang. Lebih jelasnya kata "peran" atau "role" dalam kamus oxford dictionary diartikan : *Actor's part; one's task or function*. Yang berarti aktor; tugas seseorang atau fungsi. (*The New Oxford Illustrated Dictionary*, 1982).

Peran sosial identik dengan identitas biologis, sehingga terbentuk peran kodrati. Peran kodrati adalah peran yang secara langsung dimiliki oleh seseorang sesuai dengan identitas biologisnya. Peran biologis ada dua, yakni laki-laki dan perempuan. Peran sebagai laki-laki antara lain menghasilkan sperma, dan peran sebagai perempuan antara lain mengandung, melahirkan, dan lainnya.

Peran merupakan tingkah laku individu yang mementaskan suatu kedudukan tertentu. Dalam peranan yang berhubungan dengan pekerjaannya, seseorang diharapkan menjalankan kewajiban-kewajibannya yang berhubungan dengan peranan yang dipegangnya. Melalui belajar berperan, norma-norma kebudayaan dipelajari (Soekanto,2006).

Setiap orang mempunyai macam-macam peran yang berasal dari pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peran yang menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat, serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena



ia mengatur perilaku seseorang. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri sebagai suatu proses.

## **2. Status**

Status atau kedudukan merupakan posisi seseorang secara umum dimasyarakat dalam hubungannya dengan orang lain. Posisi seseorang menyangkut lingkungan pergaulan, *prestige*, hak-hak, dan kewajibannya. Secara abstrak, status/ kedudukan berarti tempat seseorang dalam satu pola tertentu. Bahkan seseorang bisa mempunyai beberapa status/ kedudukan karena memiliki beberapa pola kehidupan.

Soekanto (2006) mendefinisikan status sosial sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Dari pendapat Soekanto dapat dijelaskan bahwa status atau kedudukan sosial artinya tempat seseorang secara umum di dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisnya dan hak-hak serta kewajibannya.

Berdasarkan cara diperolehnya, status sosial dibedakan menjadi 3 macam yakni *ascribed status*, *achieved status*, dan *assigned status*. *Ascribed status* : status yang diperoleh berdasarkan keturunan/ kesamaan darah, bersifat tertutup. Bersifat tertutup di sini berarti untuk memperoleh status dibatasi oleh batasan-batasan tertentu, misalnya pada masyarakat feodal atau masyarakat

yang menganut rasialisme. Contoh lain ; status sebagai anak, adik, kakak, tante, dan lainnya.

*Achieved status* ; status yang diperoleh berdasarkan usaha / perjuangan, diperoleh setelah melakukan peran terlebih dahulu, bersifat terbuka. Bersifat terbuka, yaitu dalam memperoleh status individu berhak menentukan kehendaknya sendiri untuk memilih status tertentu sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Contohnya ; status sebagai mahasiswa PTN yang diperoleh dari perjuangan mengikuti SNMPTN/ SPMB terlebih dulu. Contoh lain: setiap orang dapat menjadi dosen, dokter, polisi bahkan presiden, asal ia mampu memenuhi persyaratan tertentu untuk mencapai status tersebut.

Dan *assigned status* : status yang diperoleh berdasarkan jasa yang dimiliki oleh orang tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Horton dan Hunt, meritokrasi (*assigned status*) yakni sistem sosial dimana status yang diberikan berdasarkan jasa. Contohnya : gelar pahlawan nasional diberikan karena dianggap berjasa pada masa perjuangan, gelar guru teladan diberikan karena dedikasi yang tinggi, dan gelar mahasiswa berprestasi diberikan karena prestasi yang dicapainya.

Bila saat menghadiri suatu upacara adat seseorang yang memiliki status sosial lebih rendah memakai tapis yang hanya diperuntukkan bagi kalangan perempuan dari keluarga punyimbang yang status sosialnya tinggi, maka akan mendapat teguran dan denda adat. Teguran dapat disampaikan secara langsung ketika upacara adat dilangsungkan sekaligus mengingatkan kepada orang lain yang hadir agar tidak salah memakai tapis, sedangkan denda atau penindainya dilakukan secara simbolis dengan meletakkan tempat sirih di depan si

pelanggar. Denda bagi pelanggar aturan adat umumnya dimusyawarahkan untuk disepakati bentuk pembayarannya di rumah si pelanggar.

Pada sekitar tahun 1960-an aturan-aturan tersebut mulai dilonggarkan oleh lembaga adat setempat. Jika sebelumnya tapis hanya menjadi busana wanita bangsawan khusus saat upacara-upacara adat bergeser menjadi busana biasa yang boleh dikenakan kapan saja (diluar keperluan adat). Sepuluh tahun kemudian (sekitar tahun 1970-an) ketika banyak dari orang luar Lampung datang membeli tapis untuk dijadikan hiasan dinding pada hotel-hotel berbintang di Jakarta, timbullah kekhawatiran dari pemerintah daerah setempat untuk melestarikan tapis agar tidak punah.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian, yaitu suatu perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang pasar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

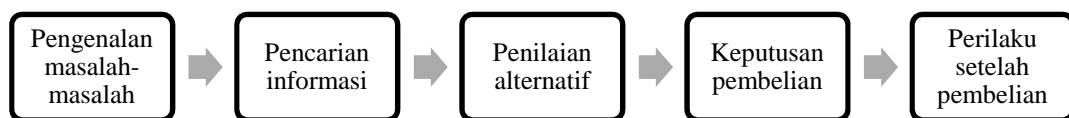
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembeli seperti penyelesaian masalah *extensive*, keputusan yang diambil bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

### 2.7.1 Struktur Keputusan Membeli

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2000) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu :



**Gambar 2.2 Proses Pembelian**

*Sumber : Kotler (2000)*

## 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda kita berfikir untuk membeli mobil baru.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembeliannya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar

informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan



menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Dalam penjelasan diatas, variabel yang terkait adalah sampai dengan keputusan pembelian akan mengarah pada kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya akan membahas pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keluarga, kelompok referensi, peran dan status serta keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya. Penelitian – penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan – pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tabel 2.2 menunjukkan hasil – hasil terdahulu mengenai keputusan pembelian.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Hengki Wijanarko (2006)	Analisis Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Bandara Juanda Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok referensi</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Peran dan status</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing faktor sosial dapat diketahui bahwa variabel peran dan status mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian tiket di Bandara Juanda Surabaya.
2.	Nany Roedjinandari (2006)	Pengaruh faktor – faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian/ gaya hidup</li> <li>2. Kelompok referensi</li> <li>3. Kelas Sosial</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian/ gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas

		makanan khas jawa pada rumah makan “inggil” Malang		sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Jefri Meiriza (2010)	Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor <i>Matic</i> di Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok referensi</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	Berdasarkan uji hipotesis, kedua variabel (kelompok referensi dan keluarga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>matic</i> di Bandar Lampung
4.	Nikmatul Fitriyah (2013)	Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok acuan</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	Berdasarkan hasil penelitian, variabel X1 (kelompok acuan) dan X2 (keluarga) signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo.

Sumber : Data diolah peneliti (2014)

## 2.9 Hubungan Antar Variabel

Sesungguhnya yang dikemukakan di dalam inti penelitian ilmiah adalah mencari hubungan antara berbagai variabel. Hubungan yang paling dasar adalah hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat (*independent variabel* dengan *dependent variabel*).

### 2.9.1 Hubungan Keluarga dengan Keputusan Pembelian

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan

pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh keluarga yang melibatkan dua pasangan (suami dan istri), anak dan kemungkinan melibatkan kakek- nenek atau anggota keluarga lain yang besar. Pembagian keluarga menurut jumlahnya yaitu: keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama, dan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga tambahan kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena ada ikatan perkawinan.

Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, keempat variabel struktural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan. Keluarga adalah sama dengan perusahaan; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik daripada satu orang adalah mempunyai anak. Walaupun analisis konsumen mungkin tidak mempunyai opini mengenai apakah keluarga harus mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk lain Anak di

dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan banyak barang yang bebas pilih.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda atau aktor ganda adalah normal.

Berikut ini adalah beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli menurut Peter dan Olson (2005) :

1. *Influencers*  
Memberikan informasi kepada anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa. Contoh : anak memberitahukan kepada orang tuanya tentang merek mainan yang baru.
2. *Gatekeeper*  
Mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga. Contoh : seorang ibu tidak memberitahukan tentang boneka baru yang dilihatnya di toko kepada anaknya.
3. *Deciders*  
Memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Contoh : seorang bapak memutuskan untuk membeli sebuah mobil sedan.
4. *Buyers*  
Orang yang akan membeli produk atau jasa. Contoh : seorang anak membeli minuman untuk keluarga di rumah, di Hero.
5. *Users*  
Mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Contoh : anak di rumah makan pizza yang dibeli oleh ibunya di Pizza Hut.
6. *Disposers*  
Akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu produk atau jasa. Contoh : seorang ayah membuang sisa makanan disampah, seorang ibu memutuskan untuk tidak lagi berlangganan majalah Kartini.

Pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan.

Anak misalnya, adalah pemakai sereal, mainan, pakaian, dan banyak produk lain, tetapi mungkin bukan pembeli. Salah satu atau kedua orangtua mungkin

merupakan pengambil keputusan dan membeli, karena mungkin anak penting sebagai pemberi pengaruh dan pemakai. Peranan pemberi pengaruh mungkin dipegang oleh orang yang paling ahli. Sebagai contoh, orangtua mungkin menjadi pengambil keputusan mengenai mobil mana yang mereka akan beli, tetapi remaja memainkan peranan utama sebagai penjaga pintu informasi dan sebagai pemberi pengaruh karena pengetahuan yang lebih banyak mengenai unjuk kerja, ciri produk, atau norma sosial. Pemasar juga perlu menganalisis variabel nonekonomi untuk meramalkan perilaku pembelian. Bagaimana keluarga mengambil keputusan dapat dimengerti dengan lebih baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi, kemampuan beradaptasi (*adaptability*), dan komunikasi.

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara keluarga terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara keluarga terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

### **2.9.2 Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi/ acuan adalah individu/ kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok referensi (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen.

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok, khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut

kelompok mempengaruhi perilaku individu. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok aksi konsumen. Secara sadar atau tidak, individu melakukan proses penyesuaian diri ke dalam kelompok dengan menuruti harapan kelompok dan ide serta opini anggota di dalam kelompok tersebut.

Adapun bentuk pengaruh tersebut (Peter dan Olson, 2005), yaitu :

1). Pengaruh Informasional

Terjadi ketika individu menggunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku.

2). Pengaruh Normatif

Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung / pujian untuk menghindari sanksi.

3). Pengaruh Ekspektasi nilai

Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada individu dalam pembelian atau keputusan konsumsinya. Kelompok referensi yang berpengaruh terhadap nilai dan perilaku secara umum dan luas disebut kelompok referensi normatif, sedangkan kelompok referensi yang mempengaruhi sikap atau perilaku secara spesifik atau sempit disebut kelompok referensi komperatif. Pada perkembangannya, kelompok referensi

tidak lagi hanya berupa kelompok secara langsung dapat mempengaruhi individu, namun ada kelompok referensi yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung melakukan kontak dalam memberikan pengaruhnya, seperti bintang film, bintang olahraga, atau acara yang disusun dengan baik dan menarik agar mudah dilihat oleh orang. Derajat pengaruh yang dapat diberikan kelompok referensi pada perilaku individu tergantung pada bagaimana keadaan individu dan suatu produk pada faktor spesifik sosial.

Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekedar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan. Seorang pemberi opini ini adalah orang yang sering kali mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. *Opinion leader* memiliki sumber informasi yang berharga. Yang biasanya menjadi *opinion leader* adalah artis, ahli atau pakar di bidang tertentu, orang awam (biasa), pimpinan perusahaan, dan karakter. Orang butuh untuk menilai opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan opini dan kemampuan orang lain. Dalam strategi pemasaran, agar dapat diterima konsumen maka informasi disampaikan oleh *opinion leader* yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

### **2.9.3 Hubungan Peran dan Status dengan Keputusan Pembelian**

Status dan peranan merupakan unsur-unsur dalam struktur sosial yang mempunyai arti penting bagi sistem sosial. Sistem sosial adalah pola-pola yang mengatur hubungan timbal balik antara individu dengan masyarakat. Dalam hubungan timbal balik tersebut, status dan peran individu mempunyai peranan yang penting karena kelanggengan masyarakat tergantung pada keseimbangan kepentingan-kepentingan individu yang bersangkutan. Secara empiris, perbedaan status mempengaruhi cara bersikap seseorang dalam berinteraksi sosial. Orang yang menduduki status tinggi mempunyai sikap yang berbeda dengan orang yang statusnya rendah. Status seseorang menentukan perannya dan peran seseorang menentukan apa yang diperbuat (perilaku).

Kedudukan dan peranan merupakan unsur-unsur baku dalam sistem lapisan, dan mempunyai arti penting bagi sistem sosial. Berikut penjelasan menurut Waluyo (2007) :

#### **1. Kedudukan atau status**

Kadang-kadang dibedakan antara pengertian kedudukan (status) dan kedudukan sosial (*social status*). Kedudukan diartikan tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sedangkan kedudukan sosial tempat seseorang dalam lingkungan pergaulannya, prestisenya, serta hak-hak dan kewajiban-kewajibannya. Kedua istilah tersebut mempunyai arti



yang sama dan digambarkan dengan kedudukan (status) saja. Secara abstrak, kedudukan berarti tempat seseorang dalam suatu tempat tertentu. Masyarakat pada umumnya mengembangkan tiga macam kedudukan yaitu:

- a. *Ascribed status*, yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memperhatikan perbedaan-perbedaan rohaniyah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran. Pada umumnya ascribed status dijumpai pada masyarakat dengan system lapisan tertutup, misalnya masyarakat feodal, atau masyarakat tempat system lapisan bergantung pada perbedaan rasial.
- b. *Achieved status*, yaitu kedudukan yang dicapai seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja, misalnya seseorang dapat menjadi sarjana kesehatan masyarakat asalkan memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan tersebut bergantung pada yang bersangkutan bisa atau tidak menjalaninya. Apabila yang bersangkutan tidak dapat memenuhi persyaratan tersebut, ia tidak akan mendapat kedudukan yang diinginkannya.
- c. *Assigned status*, merupakan kedudukan yang diberikan kepada seseorang. Kedudukan ini mempunyai hubungan yang erat dengan *achieved status*. Artinya suatu kelompok atau golongan memberikan kedudukan yang lebih tinggi kepada seseorang yang berjasa, yang telah memperjuangkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

## 2. Peranan (*role*).

Peranan (*role*) merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status). Jika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya,

ia telah menjalankan suatu peranan. Persamaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Tidak ada peranan tanpa kedudukan, dan tidak ada kedudukan tanpa peranan. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya. Hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat. Peranan juga diatur oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu dalam organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Jadi seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan. Peranan mencakup tiga hal yaitu sebagai berikut :

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
- b. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia hanya akan menjadi apa dan siapa bergantung ia bergaul dengan siapa. Manusia tidak bisa hidup sendirian, sebab jika hanya sendirian ia tidak “menjadi” manusia. Dalam pergaulan hidup, manusia menduduki fungsi yang bermacam-macam. Di satu sisi ia menjadi anak buah, tetapi di sisi lain ia adalah pemimpin. Di satu sisi ia adalah ayah atau ibu, tetapi di sisi lain ia adalah anak. Di satu sisi ia adalah kakak, tetapi di sisi lain ia adalah adik. Demikian juga dalam posisi guru dan murid, kawan dan lawan, buruh dan majikan, besar dan kecil, mantu dan mertua dan seterusnya.

Masyarakat pada umumnya mengorganisasikan, mengintegrasikan, dan mengarahkan kekuatan-kekuatan individu-individu ke dalam berbagai macam peran (*roles*). Melalui peran inilah kita menjadi tahu siapa diri kita. Kita adalah seorang anak, orang tua, guru, mahasiswa, laki-laki, perempuan, Islam, Kristen. Konsep kita tentang diri kita tergantung pada peran yang kita lakukan dalam masyarakat. Untuk itu, mempelajari teori peran dipandang perlu. Peran dan status tertentu dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya pengaruh seseorang terhadap orang lain, termasuk dalam pembelian atau konsumsi barang.

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara peran dan status terhadap keputusan pembelian kain Tapis di Bandar Lampung.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara peran dan status terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

#### **2.9.4 Hubungan Keluarga, Kelompok Referensi, Peran dan Status dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen membutuhkan saran dari orang lain, ataupun tambahan informasi mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan membeli. Alasan lain mengapa konsumen membutuhkan saran atau pendapat orang lain, adalah karena beragamnya produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat saat ini sangat teliti dan tidak ingin dirugikan karena membeli produk yang salah. Mereka ingin produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, mereka memerlukan saran atau pendapat dari orang lain.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, Wijanarko (2006) menyimpulkan bahwa variabel peran dan status mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian tiket di Bandara Juanda Surabaya. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiriza (2010) menyatakan bahwa kelompok referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peran dari masing-masing faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda untuk tiap produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk atau jasa sementara faktor yang lain kurang berpengaruh.

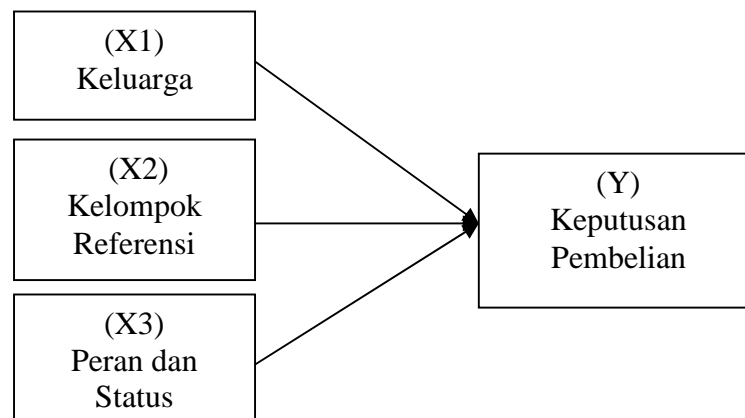
Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status terhadap keputusan pembelian kain Tapis di Bandar Lampung.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status terhadap keputusan pembelian kain tapis di Bandar Lampung.

### 2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status terhadap keputusan pembelian produk kain tapis di Bandar Lampung. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun dibawah ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**