

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Asuransi

Definisi asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu :

- a. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
- b. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
- c. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
- d. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

2.1.1 Premi Asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003:57), premi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung. Dengan demikian premi asuransi merupakan :

- a. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung.
- b. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang (*benefit*) terhadap resiko hari tua atau kematian.

2.1.2 Jenis-jenis Asuransi

Asuransi tentu banyak macamnya. Mengingat fungsi utama asuransi yang sebagai pelindung terhadap resiko, sehingga secara teori apapun yang memiliki resiko tentu bisa diasuransikan. Di Indonesia sendiri beredar berbagai jenis asuransi yang dijual oleh perusahaan-perusahaan asuransi sebagai berikut :

1. Asuransi Kesehatan

Ini adalah jenis asuransi yang paling banyak ditemui. Asuransi ini bisa dibeli secara langsung melalui agen asuransi, maupun diberikan sebagai bagian fasilitas kesehatan di tempat kerja.

Asuransi ini berfungsi untuk menanggung biaya pengobatan ketika sakit, maupun menanggung biaya rawat inap rumah sakitnya.

2. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa mungkin tidak terlalu populer di masyarakat Indonesia, sebagian orang mengatakan kalau umur itu kan di tangan Tuhan?

Sebenarnya fungsi asuransi jiwa bukan untuk menghindari kematian, tapi sebagai pelindung resiko buat keluarga yng ditinggalkan.

Ada dua jenis asuransi jiwa, yaitu *Term Life* dan *Whole Life*.

a. Asuransi Jiwa *Term Life*

Ini adalah jenis asuransi jiwa yang memiliki jangka waktu tertentu, misalnya 1,5 atau 10 tahun. Ciri-ciri asuransi *term life* biasanya uang setoran premi akan hangus di akhir periode, tetapi nilai uang pertanggungan untuk *term life* jauh lebih besar.

b. Asuransi *Whole Term*

Merupakan jenis asuransi yang memiliki masa perlindungan seumur hidup. Preminya pun biasanya lebih mahal daripada *term life*. Asuransi jenis ini biasanya memiliki nilai tunai yang akan dibayarkan kepada kita jika sang tertanggung tidak meninggal selama kontrak. Namun sayangnya nilai uang pertanggungan asuransinya lebih kecil.

3. Asuransi Pendidikan

Merupakan jenis asuransi yang melindungi pendidikan. Biasanya asuransi ini bisa digabungkan dengan asuransi jiwa.

Jenis asuransi lainnya:

1. Asuransi pensiun

Asuransi pensiun merupakan suatu jenis asuransi yang memberikan kepastian tersedianya dana pensiun/dana hari tua kelak, meskipun dalam perjalanan menabung atau berinvestasi ada suatu resiko yang menimpa

2. Asuransi rumah

Asuransi rumah merupakan jaminan terhadap rumah jika terjadi musibah atau bencana alam

3. Asuransi kendaraan

Asuransi kendaraan merupakan jenis asuransi mobil, dimana resiko yang kemungkinan terjadi pada kendaraan dialihkan kepada perusahaan asuransi

4. *Unit link*

Unit link merupakan asuransi dengan dua kantung, kantung untuk proteksi dan kantung investasi

5. Asuransi syariah

Asuransi syariah adalah investasi dana yang hanya boleh diletakkan pada instrument yang berbasis syariah

2.1.3 Manfaat Asuransi

Beberapa manfaat asuransi bagi pemegang polis antara lain (Djojosoedarso, 2003:78) :

- a. Memberi rasa aman
- b. Melindungi keluarga dari perpecahan
- c. Menghilangkan ketergantungan
- d. Menjamin kehidupan wanita karir
- e. Kontribusi terhadap pendidikan
- f. Kontribusi terhadap lembaga-lembaga sosial
- g. Memberikan manfaat untuk pemupukan kekayaan
- h. Stimulasi menabung

- i. Menyediakan dana yang dibutuhkan untuk investasi

2.1.4 Saluran Distribusi Asuransi

Terdapat 2 jenis saluran distribusi bisnis asuransi (Djojosoedarso, 2003:91), yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung

Asuransi jiwa umumnya menggunakan saluran distribusi langsung dalam memasarkan jasa asuransinya. Para agen atau *under writer* yang mewakili perusahaan menghubungi konsumen / pemegang polis atas nama perusahaan dan melaporkan secara langsung hasil hubungan tersebut.

- b. Saluran distribusi tidak langsung

Perusahaan asuransi kerugian pada umumnya menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui *middlemen, wholeseller dan retailer*. *Wholeseller* disebut juga *general agent* (berbeda dengan *general agent* pada asuransi jiwa) dan *retailer* disebut juga *local agent*.

2.2 Definisi dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2009:128), pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Levitt yang dikutip dalam Kotler (2009:203) perbedaan antar konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan

No	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting	Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
2	Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian	Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu (<i>integrated marketing</i>).
3	Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan	Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Sumber : Kotler, 2009

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler (2009:386), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yaitu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Rangkuti (2002:22), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut Kotler (2009:389), membagi jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya.

Contoh : Garam, sabun, dan pasta gigi.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai suatu atau beberapa layanan.

Contoh : Mobil dan sepeda motor

3. Campuran (*Hybrid*)

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contoh : Rumah sakit dan restoran

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama yang disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.

Contoh : Para penumpang jasa kereta.

5. Jasa Murni

Tawaran yang hanya terdiri dari jasa.

Contoh jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:98) keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP : *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini mempunyai dua pengertian

1. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan,
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

Intangibility dapat pula dibedakan menjadi 3 dimensi :

a. *Physical*

Intangibility (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu).

b. Mental

Intangibility (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat).

c. *Generality* (seberapa *general* dan atau spesifik seorang konsumen)

mempersepsikan produk tertentu, seperti *aksesibilitas versus concreteness*, dan *generality versus specificity*).

2) *Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardize output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3) *Inseparability*

Berbeda dengan produk barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersamaan.

4) *Perishability*

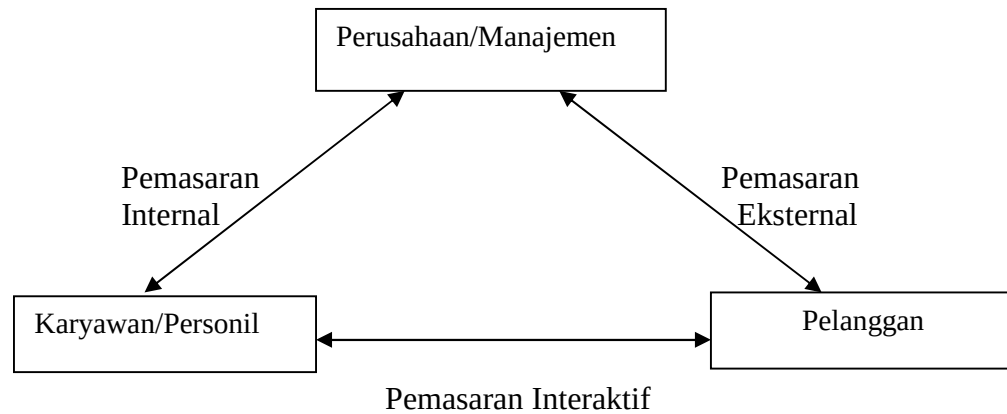
Perishability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.

3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Berikut merupakan gambar segitiga jasa :



Gambar 2.1 Segitiga Jasa
Sumber: Rangkuti, 2003

2.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Memahami tingkah laku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat dan dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi kebutuhannya, untuk selanjutnya didefinisikan guna mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak akan penggunaan barang dan jasa. Sedangkan aktivitas fisik merupakan kegiatan usaha untuk mencari informasi.

Pentingnya peranan perilaku konsumen dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro

maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Masalah-masalah dalam perilaku konsumen (Utari, 2011:8) :

- a. Kesulitan dalam proses pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.
- b. Terjadinya subjektivitas perilaku.
- c. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.
- d. Terjadinya interaksi antar variabel.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka, namun pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer perusahaan dari kontak langsung dengan para pelanggan.

Berikut ini merupakan tabel model perilaku konsumen:

Tabel 2.2 Model Perilaku Konsumen

Stimulus pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses keputusan pembeli	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian	Pilihan merek
Distribusi	Politik	Pribadi	Informasi	Pilihan Pemasok
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian Perilaku Pembeli	Penentuan saat pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Sweet (2002:222)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada tabel di atas.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen.

Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas utama manajer adalah memahami apa yang terjadi

dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003: 11) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli, sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari Negara ke Negara.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri:

1. Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
3. Kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi).

Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya.

Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan umur.

Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merk.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan hidup

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2006

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan *internal* dan *eksternal* dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Tahap ini pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam

jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan.

Konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersil yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersil memberi informasi pada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Terdapat beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.

- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterimadari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

Menurut Setiadi (2003: 11) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli, sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari Negara ke Negara.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri:

1. Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.

3. Kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan umur.

Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merk.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan hidup

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Handi Noviryarto (2010) Vol. 10 No. 3 Mei 2010 Jurnal Manajemen	Pengaruh Perilaku Konsumen <i>Mobile</i> Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data <i>Unlimited</i> Internet CDMA Di DKI Jakarta	Ada pengaruh secara bersama-sama antara variable Faktor budaya (x1), sosial (x2), kepribadian (x3) dan psikologis (x4) dengan variable keputusan pembelian (Y) paket layanan data unlimited internet CDMA (Y) di DKI Jakarta diterima.
2	1. H.Y Ruyatna, SE., MM. 2. Rahmat Hasbullah, SE., M.Pd. 3. Diana Lestari, SE. Vol. 10 No. 3 April 2013 Jurnal Manajemen	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unika)	Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen sepeda motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang mendapati nilai pada interval setuju, sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa responden (konsumen) setuju terhadap pernyataan yang diungkap dalam kuisisioner untuk memilih menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
3	1.Hotmua Saragih 2. Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM, 3.Henni Noviasari, SE, MM. Vol. 3 No. 3 April 2011 Jurnal Manajemen	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Bumi Putera 1912 cabang Pekanbaru	Variable bebas yang paling dominan berpengaruh variable terikat adlah variable faktor budaya (X1), faktor social (X2)
4	1. I M. Pasek Suardika 2. I GAA. Ambarawati1) 3. I P. Sukaatmadja2) Vol. 2, No. 1, Mei 2014 Jurnal Manajemen Agribisnis	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali	Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.