

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Limakrisna (dalam Taan, 2017: 6), definisi perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului, dan mengikuti tindakan. Sedangkan menurut Setiadi (2019: 2) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal-hal yang menjadi faktor perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

Menurut Taan (2017: 11), budaya merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Sedangkan dalam Setiadi (2019: 9), pada faktor budaya terdapat kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelas sosial yang merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

Setiadi (2019: 9-10), membagi faktor sosial menjadi kelompok referensi yang merupakan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para

pemasar akan mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara: pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri dan ketiga mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Faktor selanjutnya pada faktor sosial yaitu keluarga, Setiadi (2019: 10) membagi keluarga menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi yang merupakan orangtua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Selanjutnya yaitu peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Dan, menurut Taan (2018: 25), orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari kelas sosial yang lebih tinggi.

c. Faktor Pribadi

Setiadi (2019: 10) membagi faktor pribadi menjadi empat yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, dimana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Kemudian pekerjaan, dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap jasa atau produk tertentu. Lalu keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta. Gaya hidup, yang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pada faktor pribadi terdapat faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Menurut Luthans dalam Taan (2018: 36), menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan definisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Persepsi dalam Setiadi (2019: 12), didefinisikan sebagai

proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan memasukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengamalaman. kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2. Produk Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. (Setiadi, 2019: 251). Menurut Wallendorf & Relly (dalam Setiadi, 2019: 251), budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui Bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

Selain dengan ritual, budaya juga direpresentasikan melalui simbol-simbol tertentu yang tidak kasatmata atau maya (sikap, kepercayaan, nilai-nilai, Bahasa, dan agama) atau seni yang kasat mata (peralatan, perumahan, produk dan hasil seni) (Setiadi, 2019: 255).

Terdapat dua produk budaya yaitu budaya benda dan budaya tak benda. Menurut Noho (2018:182), budaya memiliki 2 ekspresi budaya, dapat berwujud *tangible culture* dimana warisan budaya berbentuk fisik, seperti monumen, patung, artefak. *Intangible culture* atau warisan budaya berbentuk non fisik, seperti budaya, cerita rakyat, tradisi, bahasa, adat, *natural heritage* atau warisan budaya berbentuk alami, seperti lingkungan alam termasuk flora dan fauna langka, keanekaragaman hayati. Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) atau *intangible cultural heritage* bersifat tak dapat di pegang (*intangible / abstrak*), seperti konsep dan teknologi, sifatnya dapat berlalu dan hilang dalam waktu seiring perkembangan zaman. Warisan budaya tak benda adalah warisan hidup yang dipraktikkan dan diekspresikan oleh para anggota komunitas kultural seperti dalam bentuk tradisi lisan, tembang/kidung, seni pertunjukan, ritual, keahlian kriya dan seni, dan sistem pengetahuan lokal. (Noho, 2018: 183).

2.3. Songket Palembang

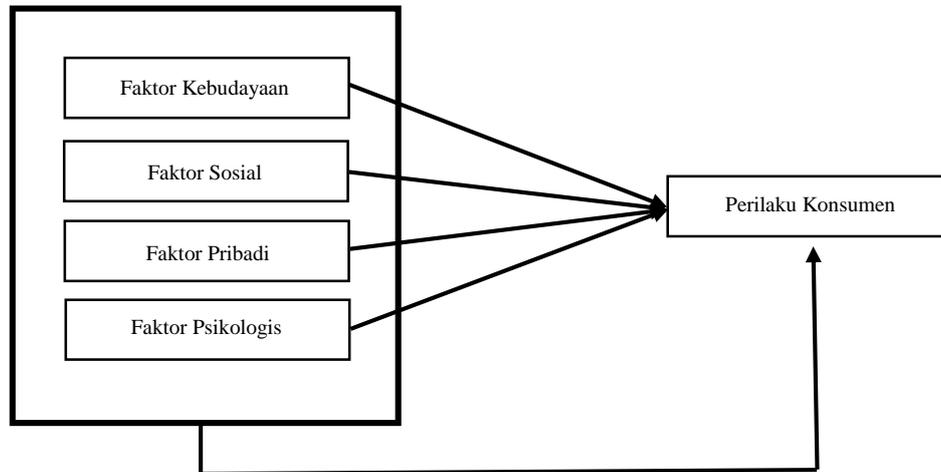
Menurut Alam (dalam Laksana, 2019: 1), Songket berasal dari kata tusuk dan cukit yang disingkat menjadi suk-kit, lazimnya menjadi sungkit dan akhirnya berubah menjadi songket. Sedangkan orang Palembang menyebut songket berasal dari kata songko yaitu pertama orang menggunakan benang hiasan dari ikat kepala. Kain songket ini biasanya ditenun dengan menggunakan benang emas dan perak.

Kerajinan kain tenun songket merupakan hasil kebudayaan yang diperoleh secara turun-temurun dan hingga kini masih dikembangkan sebagai sebuah ciri khas masyarakat Palembang. Menurut Kartiwa (dalam Laksana, 2019: 3), masyarakat Palembang sudah lama mengenal kain (sawet) songket sejak masa Swijaya abad ke-7 Masehi. Hal ini dapat dilihat dari bukti sejarah bahwa kerajaan pada masa itu telah mempergunakan emas sebagai campran benang yang digunakan untuk membuat kain songket.

Kain songket ini merupakan hasil dari ide kreatif masyarakat Melayu Palembang dengan teknik pada pembuatannya yaitu alat tenun. Motif pada songket memiliki nilai simbolik yang terdapat dalam kebudayaan non-material seperti norma nilai yang menyangkut mengenai ide tentang sesuatu yang baik diharapkan dan norma sosial yakni peraturan tentang bagaimana hendaknya berperilaku.

Motif pada kain songket yaitu motif nago besaung merupakan sebuah ekspresi budaya masyarakat kota Palembang yang mana wilayah geografisnya terdiri dari sungai dan rawa. Penggunaan naga ini hadir dalam kepercayaan masyarakat kota Palembang sebagai binatang yang mendatangkan keberkahan. Ornamen motif naga ini tergolong sebagai ornament dengan perwujudan makhluk yang imajinatif. Menurut Laksana (2019: 5), menyatakan bahwa pada masa dahulu penggunaan kain songket motif naga besaung ini hanya dipakai oleh raja dan keluarganya. Maka kesan dari motif ini memiliki derajat tinggi dan agung.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penilaian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan disini adalah:

1. H_0 : Faktor kebudayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
 H_1 : Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
2. H_0 : Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
 H_2 : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
3. H_0 : Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
 H_3 : Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket
4. H_0 : Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket

H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain songket

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Nurmaidah Ginting, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Lasma Ria Tampubolon	Analisis Brand, Inovasi, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutung	-Kebijakan Deviden -Brand -Inovasi -Budaya	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif yang bersifat asosiatif explanatory	Variabel brand, inovasi, dan budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket tenun Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara.	Persamaan: Menggunakan metode perhitungan yang sama Perbedaan: Variabel kebijakan sebagai variabel Y, dan deviden, brand dan inovasi variabel X
2.	Jane G. Poluan dan Merlyn M. Karuntu	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara	-Keputusan Konsumen -Faktor Pribadi -Faktor Psikologis	analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh hubungan	faktor-faktor pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon.	Persamaan: -Menggunakan metode perhitungan yang sama - persamaan pada variabel faktor pribadi dan faktor psikologis Perbedaan: -Jurnal menggunakan <i>Accidental Sampling</i> , skripsi menggunakan <i>Sampling purposive</i>

				dari variabel-variabel penelitian dengan berdasarkan uji t dan uji F.		
3.	Munandar	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso	-Keputusan konsumen -Faktor budaya -Faktor sosial -Faktor pribadi -Faktor psikologis	Teknik analisis regresi linear berganda, uji instrument dan uji hipotesis.	Terdapat hubungan yang positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dan faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4. - Teknik perhitungan data menggunakan SPSS <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jurnal menggunakan <i>Accidental Sampling</i>, skripsi menggunakan <i>Sampling Purposive</i>.