

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Faktor Budaya

Menurut Ebert & Griffin (2015) pengaruh budaya termasuk cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dari yang lain, subkultur (kelompok kecil yang berbagi nilai-nilai umum) dan kelas sosial (peringkat budaya kelompok berdasarkan kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan). Budaya merupakan determinan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari institusi penting lainnya. Ada beberapa indikator faktor budaya menurut Kotler & Keller (2016), beberapa diantaranya:

1. Kebiasaan masyarakat yang merupakan perilaku sama yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, wilayah tempat tinggal yaitu wilayah geografis yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik
2. Kelompok ras yang memiliki arti relung etnis yang berbeda tidak selalu merespons iklan pasar massal secara positif.

Ada beberapa indikator faktor budaya juga menurut Sumarwan (2015) diantaranya adalah kebutuhan akan pelayanan, pencarian informasi, evaluasi, merekomendasikan kepada pihak lain. Didukung oleh pernyataan Suryani (2012) bahwa budaya sebagai kompleks menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam *entrepreneurship* konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur atau kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Peranan lainnya yaitu dalam kelas sosial yang merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

### **2.1.2 Faktor Sosial**

Menurut Kotler & Keller (2016) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Menurut Effendi (2016) para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian:

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terdiri dari dua kelompok termasuk kelompok primer, yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan informal (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yang cenderung lebih formal dan memerlukan waktu yang kurang berkelanjutan.

### 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mewakili kelompok referensi utama dan paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu orientasi keluarga (orang tua dan saudara kandung). Dari orang tua, seseorang mendapat orientasi meliputi agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah prokreasi keluarga (pasangan dan anak). Pengaruh langsung menggambarkan sugesti, tuntutan dan permintaan anak.

### 3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran mengandung status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat karena pemasar harus menyadari potensi simbol status produk dan merek.

#### **2.1.3 Faktor Pribadi**

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Terdapat beberapa indikator dalam faktor personal seperti pekerjaan, kemampuan ekonomi, gaya hidup dan karakter pribadi.

Menurut Suryani (2012), meskipun disadari bahwa relatif sulit untuk mengetahui dan mengukur kepribadian konsumen bukan berarti bahwa hal ini menyulitkan pemasar dan membuat pemasar tidak dapat berbuat apapun. Pada hakikatnya kepribadian adalah suatu kondisi kenyataan yang melekat pada konsumen. Adanya berbagai karakteristik kepribadian mengimplikasikan bahwa pemasar dapat mensegmentasikan pasarnya sesuai dengan karakteristik kepribadian. Faktor Pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, termasuk usia, umur dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Menurut Charles et al., (2001) faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke-konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, jika seseorang memiliki pilihan untuk membeli atau tidak suatu barang antara A atau B atau C dan seterusnya, maka orang tersebut

berada pada posisi untuk mengambil Keputusan Pembelian. Namun jika masyarakat tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa membeli suatu barang atau jasa, maka hal tersebut tidak termasuk dalam pengambilan Keputusan Pembelian dan keadaan paksaan ini dapat disebut sebagai "Pilihan Hobson".

Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada beberapa jenis-jenis keputusan pembelian:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Tahap ini merupakan tipe konsumen yang sangat detail dan signifikan dalam membeli produk dari beberapa merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Pada jenis Keputusan Pembelian tingkat kedua ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh situasi yang memerlukan partisipasi penjual. Untuk menjelaskan suatu produk/jasa secara menyeluruh, tetapi hanya beberapa jenis merek yang dijelaskan.

3. Perilaku Membeli Kebiasaan

Perilaku ini dilakukan oleh konsumen tingkat rendah dan hanya mengetahui beberapa merek. Hal ini terjadi karena tidak ada sama sekali kesadaran konsumen untuk mempelajari suatu produk/jasa yang diinginkan. Dengan tipe konsumen seperti ini, mereka akan cenderung memilih harga yang paling murah dan dapat dibeli berulang kali.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Sesuai dengan namanya, tipe ini adalah konsumen yang lebih mengutamakan variasi produk daripada kekuatan produk itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2016) untuk merek minor, mereka hanya perlu memvariasikan promo, kupon, memberikan sampel gratis dan iklan yang lebih menunjukkan mengapa konsumen perlu mencoba varian rasa baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan

kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Menurut Herlambang (2014) mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan. Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Konsumen yang tidak puas akan

melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors against Customer Purchase Decisions in Using Wedding Services Organizer in Surabaya</i>  Santosa (2021)	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Keputusan Minat Beli	Metode <i>Sampling: Explanatory survey</i> .  Responden: Responden yang sudah menikah dan menggunakan jasa <i>wedding organizer</i> serta usia pernikahan yang sudah berjalan maksimal 5 tahun.  Jumlah Responden: 97 responden.  Alat analisis: SPSS.	1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Faktor personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>Analysis of Factors Influencing In Purchasing Decision At Coffee Nest</i>  Sianipar et al., (2022)	1. Faktor Sosial 2. Faktor Pribadi 3. Faktor Psikologi 4. Keputusan Pembelian	Metode <i>Sampling: Data primer</i> diperoleh langsung dari responden.  Responden: Pelanggan coffee nest.	1. Variabel faktor sosial (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2. Variabel faktor pribadi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

			<p>Jumlah Responden: 96 orang.</p> <p>Alat Analisis: SPSS.</p>	<p>keputusan pembelian (Y).</p> <p>3. Variabel faktor psikologis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p>
3	<p><i>The Influence of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors On Purchasing Decisions At Burger King Restaurant Salemba Raya</i></p> <p>Musrifan &amp; Hariyanto (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Kebudayaan</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor Psikologi</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: <i>Purposive sampling</i>.</p> <p>Responden: Semua konsumen yang melakukan pembelian di Burger King restoran di Salemba Raya.</p> <p>Jumlah Responden: 100 Responden (96 yang digunakan).</p> <p>Alat Analisis: Smart PLS 3.0.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Burger King Salemba Raya, ini berarti bahwa budaya seseorang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>2. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa lingkungan sosial seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>3. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Burger King Salemba Raya, artinya</li> </ol>



				<p>karakteristik seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>4. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa jiwa seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
4	<p><i>The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision (Case Study: Everbest Shoes)</i></p> <p>Pemani &amp; Massie (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia dan tahap daur hidup</li> <li>2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi</li> <li>3. Gaya hidup</li> <li>4. Kepribadian</li> <li>5. Keputusan Pembelian konsumen</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: Uji Validitas menggunakan SPSS.</p> <p>Responden: Pelanggan Everbest Shoes di Manado.</p> <p>Jumlah Responden: 100 pelanggan.</p> <p>Alat analisis: SPSS.</p>	<p>Hasil Uji-T menunjukkan bahwa faktor bebas seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5	<p><i>Analysis Of Factors That Influence The Interest Of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Budaya</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Keputusan minat beli warung Nasi Ketan Tansu.</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: Uji Validitas menggunakan SPSS.</p> <p>Responden:</p>	<p>Faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Sticky Rice Milk (Tansu) Stall In English Village Pare Kediri</p>

	<i>Stall In English Village Pare Kediri</i>  Supriyadi & Pratiwi (2018)		Siswa di kampung inggris pare kediri jawa timur.  Jumlah Responden: 45 siswa di kampung inggris pare kediri jawa timur.  Alat analisis: SPSS.	
6	<i>The Influence of Consumer Behavior Factors on Online Purchase Decisions of Housewives during Pandemic Time in Kapuas District</i>  Dewi et al., (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Budaya</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor Psikologi</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: <i>Explanatory survey</i>.</p> <p>Responden: Responden yang sudah menikah dan menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>, serta usia pernikahan yang sudah berjalan maksimal 5 tahun.</p> <p>Jumlah Responden: 97 responden.</p> <p>Alat analisis: SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya dan psikologis adalah faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan belanja <i>online</i>.</li> <li>3. Faktor sosial dan faktor pribadi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>
7	<i>The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Budaya</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor Psikologi</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: Penelitian kuantitatif asosiatif.</p> <p>Responden: Pelanggan di UMKM Mr.</p>	Variabel perilaku konsumen diwakili oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada Mr. BETA

	<i>South Oesapa Village</i>  Uran et al., (2021)	5. Keputusan Pembelian	BETA Pomade di Desa Oesapa Selatan.  Jumlah Responden: 100 orang rakyat.  Alat analisis: SPSS.	Pomade di UMKM Desa Oesapa Selatan.
8	<i>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar</i>  (Nofri & Hafifah, 2018)	1. Faktor Kebudayaan 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi 5. Keputusan Pembelian	Metode <i>Sampling</i> : <i>convenience sampling</i> .  Responden: Masyarakat di Kota Makassar.  Jumlah Responden: 100 Responden.  Alat Analisis: SPSS versi 21.0.	1. Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Sosial lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	<i>Factors that Influencing Consumer Behavior against Rice Purchase Decisions</i>  Lestari et al., (2022)	1. Faktor Kebudayaan 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi 5. Keputusan Pembelian	Metode <i>Sampling</i> : Metode <i>accidental sampling</i> .  Responden: Pembeli beras di Majene, Sulawesi Barat.  Jumlah Responden: 55 pembeli beras.	Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

			Alat analisis: SPSS.	
10	<p><i>The Influence Of Cultural, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance</i></p> <p>(Putera et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Kebudayaan</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor Psikologi</li> </ol>	<p>Metode <i>Sampling</i>: Teknik konvenien sampling.</p> <p>Responden: Seluruh konsumen pengguna BRI Life yang membeli produk Asuransi Bancassurance BRI Life di Pamulang Kantor Cabang Kota Tangerang Selatan.</p> <p>Jumlah Responden: 220 pengguna.</p> <p>Alat analisis: SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya memiliki hubungan yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bancassurance di Kantor Cabang BRI Life Pamulang, Kota Tangerang Provinsi Selatan, Banten</li> <li>2. Faktor Sosial memiliki hubungan yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian bancassurance di Kantor Cabang BRI Life Pamulang Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten.</li> <li>3. Faktor pribadi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk bancassurance di Kantor BRI Life Cabang Pamulang Kota Tangerang</li> </ol>

				Selatan Provinsi Banten. 4. Faktor psikologis memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi bancassurance di Kantor Cabang BRI Life Pamulang Selatan Kota Tangerang, Provinsi Banten.
--	--	--	--	---

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2021) menghasilkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Pratiwi (2018) menghasilkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Daud dan Maladi (2021) menghasilkan bahwa budaya dan psikologis faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriandi dan Hafifah (2018) menghasilkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) menghasilkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musrif'an dan Hariyanto (2019) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Putera, et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Faktor Budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Uran, Fanggidae

dan Nyoko (2021) juga menghasilkan variabel perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor budaya tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

**H1 : Faktor budaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan**

### **2.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Musrifan dan Hariyanto (2019) menghasilkan bahwa faktor sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Pratiwi (2018) menghasilkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Nofriandi dan Hafifah (2018) yang menghasilkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) juga menghasilkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2021) bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar et al., (2022) juga menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Daud dan Maladi (2021) menyatakan bahwa Faktor Sosial tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Uran, Fanggidae dan Nyoko (2021) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa faktor perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor sosial tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putera, Djumarno, Toto (2019) juga memiliki hasil yang sejalan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Faktor sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan**

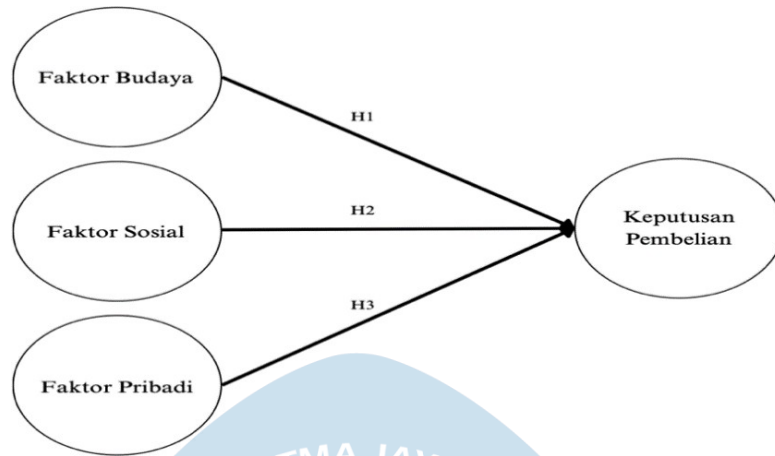
### **2.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Musrifan dan Hariyanto (2019) menyatakan bahwa faktor personal mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pemani, et al (2017) menyatakan bahwa kepribadian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Pratiwi (2018) menghasilkan bahwa faktor personal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Nofriandi dan Hafifah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) juga menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putera, Djumarno, Toto (2019) juga sejalan menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2021) menghasilkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar et al., (2022) juga menghasilkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Daud, dan Maladi (2021) menyatakan bahwa faktor pribadi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Uran, Fanggidae dan Nyoko (2021) menghasilkan bahwa faktor pribadi tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

**H3: Faktor pribadi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Santosa (2021)

