

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA 35 RIBU
DI TOKO AMALIA KECAMATAN BALANIPA**

*THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE
DECISIONS OF 35 THOUSAND PRODUCT AT AMALIA SHOP BALANIPA
DISTRICT*



**ARINA ARWIN
C0119002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA 35 RIBU DI TOKO AMALIA KECAMATAN BALANIPA



ARINA ARWIN

C0119002

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Magfirah S.E., M.Si.
NIDN:0907037404

Pembimbing II

Erwin S.E., M.M.
NIDN:0003098909

Menyetujui

Koordinator Program Studi Manajemen



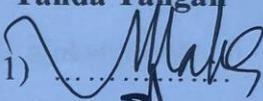
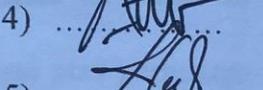
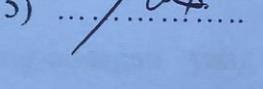
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA 35 RIBU DI TOKO AMALIA KECAMATAN BALANIPA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ARINA ARWIN
C0119002**

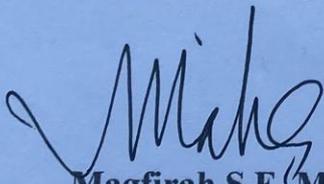
Telah di setujui Panitia ujian
Pada Tanggal 19 Oktober 2023 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Magfirah S.E.,M.Si	Ketua	1) 
2. Erwin S.E.,M.	Sekretaris	2) 
3. Arlistria Muthmainnah, S.E., M.M.	Penguji I	3) 
4. Ahmad Karim, S.E., M.M.	Penguji II	4) 
5. Haeruddin Hafid, S.E., M.M.	Penguji III	5) 

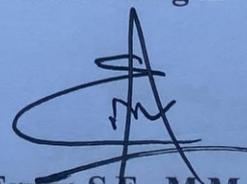
Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I



Magfirah S.E.,M.Si.
NIDN:0907037404

Pembimbing II



Erwin S.E., M.M.
NIDN:0003098909

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP.19670325 199403 2 001

ABSTRAK

Arina Arwin. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serba 35 Ribu Di Toko Amalia Kecamatan Balanipa” di bimbing oleh “Erwin S.E., M.M dan Magfirah S.E., M.Si.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di salah satu toko serba 35 ribu, yaitu toko Amalia di Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serba 35 ribu di toko Amalia kecamatan Balanipa, sedangkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serba 35 ribu di toko Amalia kecamatan Balanipa.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup juga bias mempengaruhi seseorang untuk tidak biasa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi social seseorang dengan lingkungannya.

Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya. Masyarakat seperti di paksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari di ferensiasi social. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang leebih tinggi terhadap proses komsumsi.

Begitu banyak gaya hidup yang di anut oleh manusia pada saat ini. Dari tingkat bawah sampai atas manusia memiliki gaya hidup seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Pakaian bermerek, bagus dan mempunyai daya jual tinggi mungkin tidak menjadi masalah untuk orang yang mempunyai daya beli yang rendah hal ini bukan lah hal yang diutamakan untuk dibeli karena jika di beli kebutuhan lainnya tidak akan terpenuhi atau tida terbeli karena uangnya tidak cukup.

Perkembangan *fashion* di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah toko kita bisa menjumpai bermacam-macam model pakaian yang sebenarnya memiliki fungsi untuk menutupi tubuh, namun di samping itu model pakaian juga menjadi aktor terpenting dalam memilih pakaian. Artikel Indonesia menyebutkan bahwa salah-satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pakaian karena pakaian merupakan salah-satu produk yang sering di gunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan hasratnya setiap manusia berlomba-lomba untuk pergi ke pusat pembelanjaan untuk membeli pakaian yang bagus dan mahal. Maka begitu banyak pakaian yang di produksi dengan berbagai merek terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsuemen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya.

Dikecamatan Balanipa memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas social, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja

berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan.

Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan dirinya masyarakat rela mencarinya di berbagai tempat perbelanjaan, baik di mall ataupun di pasar tradisional, masyarakat yang mengonsumsi seperti yang dijelaskan diatas tidak peduli dengan produk yang baru atau harganya dibawah rata-rata yang paling penting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian yang menggambarkan dirinya yang merupakan symbol dari dirinya. Meski pakaian dengan relatif murah tapi masih tetap saja ada orang yang membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Baju serba 35 juga ikut membentuk gaya sub kultur anak muda yang khusus dan unik. Selain merefeksi posisi keuangan anak-anak muda yang terbatas, ia juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian-pakaian retro yang otentik dan tidak ada kembarannya. Jenis baju yang di jual di toko-toko serba 35 biasanya berjumlah terbatas atau malah hanya tersedia satu buah saja sehingga terkesan lebih personal. Efek personalitas ini yang tidak bisa di dapat jika kita membeli baju di mall atau toko baju baru pada umumnya karena baju-baju yang di jual di sana rata-rata di buat secara massal. Selain itu harga di mall cenderung mahal dan harganya tidak bisa di tawar. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah,

agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak .

Gaya hidup sekarang dengan gaya hidup pada zaman dulu jelas sangat berbeda,sekarang ini sudah era teknologi dimana semua elemen masyarakat bisa mengoperasikan penjualan baju 35. dengan didukung teknologi yang sudah berkembang pesat gaya hidup sekarang juga sudah mulai berkembang. Seperti gaya hidup remaja sekarang ini yang sudah bisa dibilang modern, dari gaya berpakaianya serta gaya bicaranya sudah mulai mengikuti gaya sekarang ini. Semua ini juga karena pergaulan dan lingkungan mereka, oleh karena itu peran orang tua sangat penting bagi mereka.

Tabel 1.1

Jenis Produk/Barang Serba 35 Ribu Di Toko Amalia Kecamatan Balanipa

No	Jenis produk/barang	Harga	Konsumen
1	Baju Celana	Rp. 35.000	Orang dewasa P/L
2	Baju Daster	Rp. 35.000	Ibu-Ibu/Anak dewasa perempuan
3	Baju Kaos	Rp. 35.000	Orang dewasa P/L
4	Celana Pendek	Rp. 35.000	Orang deawasa laki-laki

Sumber : Toko Amalia Kecamatan Balanipa

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian baju serba 35 yang terdiri atas 6 produk/barang, jenis produk baju dan celana dengan harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi perempuan dan laki-laki dengan umur 17 tahun sampai umur 25 tahun, jenis produk/barang baju dasteran ini khusus untuk ibuk-

ibuk dan anak perempuan dewasa dengan umur 17 tahun sampai dengan umur 60 tahun keatas, jenis produk/barang baju kaos dengan harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi perempuan dan laki-laki dengan umur 17 tahun sampai 25 tahun, jenis produk/barang celana pendek harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi laki-laki dengan umur 15 tahun sampai 25 tahun.. Dari kelima produk/barang tersebut, dengan keputusan pembelian yang sama dan bersaing di toko yang berbeda.

Padatnya aktivitas masyarakat di zaman modern saat ini menyebabkan kebanyakan orang mengikuti trend atau fashion yang ada agar mereka tidak ketinggalan akan trend-trend yang ada pada masa sekarang. Di Tinambung sendiri banyak toko yang mengembangkan bisnis fashion terutama toko pakaian dan semua bersaing demi merebut hati dan kepercayaan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak mengecewakan dan sangat fashionable di era sekarang termasuk bahan dan kualitas serta merek.

Toko Amalia ini sudah ada sejak tahun 2005 yang beralamat di desa Pambusuang/ pasar Pambusuang. Toko ini didirikan oleh sepasang suami istri, yang bertempat tinggal di desa Pambusuang kecamatan Balanipa, tujuan didirikan toko pakaian ini tidak lain sebagai salah satu sumber penghasilan. Toko Amalia sendiri tidak memperjual belikan produknya di satu tempat saja maksudnya setiap ada hari pasar inti pakaian yang diperjual belikan pada toko Amalia dibawa untuk dipasarkan, akan tetapi toko Amalia menetap dan berdiri dirumah sendiri dikompleks pasar Pambusuang.

Berdasarkan hasil observasi, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang toko Amalia yang menjual produk serba 35 ribu, yang dimana cukup ramai dikunjungi banyak orang baik dirumah maupun keluar untuk dipasarkan. Berdasarkan wawancara “Apa saja yang membuat konsumen tertarik, meminati untuk berbelanja produk serba 35 ribu, dan apa saja pengaruh perilaku konsumen terhadap produk serba 35 ribu ditoko Amalia?”. Dari sini kita akan membahas apa saja yang membuat konsumen tertarik berbelanja produk serba 35 ribu dan apa saja pengaruh perilaku konsumen terhadap produk serba 35 ribu ditoko Amalia.

Toko Amalia adalah salah satu toko yang banyak menyediakan banyak macam baju, celana, pakaian, sandal, dan daster serba 35 ribu. Yang membuat para konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Maka dari itu toko Amalia ini sangat memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan untuk menarik para konsumen, meskipun produk/barang yang ditawarkan jika bilang harganya cukup lumayan murah. Namun pada dasarnya konsumen akan tetap membeli produk yang dapat memuaskan keinginan dan minat tidak hanya dalam bentuk manfaat tapi juga bentuk dalam bentuk kualitas produk. Dengan kualitas produk yang sesuai maka daya beli kalangan masyarakat serta dapat memuaskan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan lebih besar terhadap produk. Tidak hanya kualitas produk, merek, harga, risiko, dan lokasi juga sangat berperang penting dalam kepuasan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu

berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang di maksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi toko tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Buchari Alma 2016:96). Faktor Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Semakin tinggi kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga dipengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Berpengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian konsumen sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekosistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh factor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang ,terutama karakteristik dominan mereka. Beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Adapun alasan saya untuk mengangkat penelitian ini karna seiring berjalannya waktu perekonomian semakin menurun maka dari itu adanya Toko Pakaian Amalia memperjual belikan produk Serba 35ribu memudahkan para kosumen untuk berbelanja pakaian dengan harga yang standar dan tidak menguras kantong.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA 35 RIBU DI TOKO AMALIA KECAMATAN BALANIPA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia serba 35 ribu ?
2. Apakah faktor sosial menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia serba 35 ribu ?
3. Apakah faktor pribadi menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia serba 35 ribu ?
4. Apakah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor pribadi menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia serba 35 ribu ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor budaya menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia Serba 35.
2. Untuk mengetahui faktor sosial menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia Serba 35.
3. Untuk mengetahui faktor pribadi menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia Serba 35.
4. Untuk mengetahui ketiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Amalia serba 35.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat membrikan manfaat teoritis antara lain :

- a. Sebagai tambahan referensi yang telah ada sehubung dengan masalah yang ingin diteliti.
- b. Sebagai wawasan tambahan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Sebagai salah satu sumber penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bekal bagi penulis dan dapat memperoleh informasi faktor untuk menerapkan ilmu pemasaran yang sudah di pelajari dalam menghadapi dunia kerja.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk yang lebih berkualitas dari produk lain.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh terutama mengenai pengembalian keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.2 Perilaku Konsumen

Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa mengetahui sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat di pasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran menyelami persepsi para konsumen, mengapa mereka membeli suatu produk dan mengapa mereka tidak membeli produk lain yang individu lain konsumsinya. Variabel stimulus merupakan variabel yang diluar individu, variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon, termasuk dalam variabel ini adalah motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.¹³ Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit

pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. Ketiga perspektif ini

adalah : perspektif pengambilan keputusan (decision-making prespective), perspektif pengalaman (experiential prespective) dan perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence prespective).

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (Decision-Making Prespective)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence prespective) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

2. Perspektif Pengalaman (Experiential Prespective)

Perspektif Pengalaman (Experiential Prespective) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian

sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merk lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi perasaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (Behavioral Influence Perspective)

Perspektif Pengaruh Perilaku (Behavioral Influence Perspective) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari

perpektif pengaruh perilaku akan memeperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabelvariabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakantindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Pentingnya Perilaku Konsumen Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep

pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran

individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk. Menurut Basu dan Swastha dan Irawan (2014) Keputusan pembelian adalah pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Irwansyah, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, melalui beberapa tahapan atau proses yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tidak membeli atau bahkan akan menunda pembelian.

Menurut Kotler (dalam Irwansyah, 2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wahyudi, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternative.

Keputusan Pembelian Setiadi (2015:62) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2008:19) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

- a. Pengenalan kebutuhan Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga,

konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

- c. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- d. Tingkah laku pasca pembelian Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kultur (kebudayaan)

Adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), *persepsi*, *preferensi* dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa system kasta seperti dimasyarakat india tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tersebut dan tidak dapat mengubah kenggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas social juga mempunyai preferensi media

yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan (kelompok referensi)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Pada pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan konsep diri (*self concept*) seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang. Pengaruh kelompok acuan berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya. Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek tidak begitu di pengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh

kelompok acuan bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah baik terhadap pilihan produk maupun pilihan merek.

b. Keluarga

Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah teliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi dinegara-negara dan kelas-kelas social yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar menyadari potensi symbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap

Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hamper semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian , perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjamn san sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian- konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang. Carol tan mungkin memandang dirinya sebagai wanita karier modern yang juga menikmati kesenangan dalam hidup. Dengan demikian, tempat tujuan wisata yang menarik baginya adalah tempat yang menawarkan berbagai fasilitas modern dengan tetap memelihara sejarah dan kekayaan budayanya. Tempat tujuan wisata seperti ini akan konsisten dengan citra diri carol . para pemasar tempat wisata harus mengidentifikasi pasar sasarannya dan menciptakan daya tarik bagi citra mereka melalui periklanan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dhyanita Soelistyanti Putri (2014)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Inovasi Roll Cake Talas Di rumah makan Gurih 7 kota Bogor	Pada penelitian kali ini bertujuan, untuk mengetahui variabel yang mendominasi keputusan konsumen dalam pembelian produk Roll Cake Talas di restoran gurih 7 kota

			Bogor. Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif, dengan jumlah sebanyak 100 orang.
2.	Yohannes Suhari (2012)	Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi kasus produk e-marketplace)	Ada kekuatan positif sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri) terhadap keputusan pembelian.
3.	Cindy Liffie Maleke (2013)	Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap keputusan pembelian BLACKBERRY GEMINI PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA, Kebutuhan masyarakat biasanya disertai keinginan memiliki alat komunikasi teknologi terbaru yang mengikuti trend merupakan peluang yang harus dipenuhi	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Mardon Nafali	Analisis faktor yang	Secara simultan

	(2016)	mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian makanan keputusan indomie merek mie instant (studi kasus di fakultas ekonomi dan mahasiswa bisnis, fakultas sosial dan politik ilmu dan pertanian fakultas Sam Ratulangi universitas di Manado)	faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)	Analisa marketing mix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya.	Dari ketujuh variabel : produk, harga, promosi, lokasi, participant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan teta di kota Surabaya.
6.	Hatane Samuel Annette (2011)	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restaurant melalui stimulus 50% diskon di Surabaya.	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, tentunya hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin melakukan pengambilan keputusan di toko Amalia serba 35 di Kecamatan Balanipa. Mengingat dengan adanya berbagai hubungan faktor budaya, sosial, dan pribadi, terhadap keputusan pembelian maka pemahaman secara konseptual hubungan variabel-variabel tersebut perlu dikaji secara jelas.

Kaitan ke tiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat di terima masyarakat luas dan dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat.

2. Faktor sosial

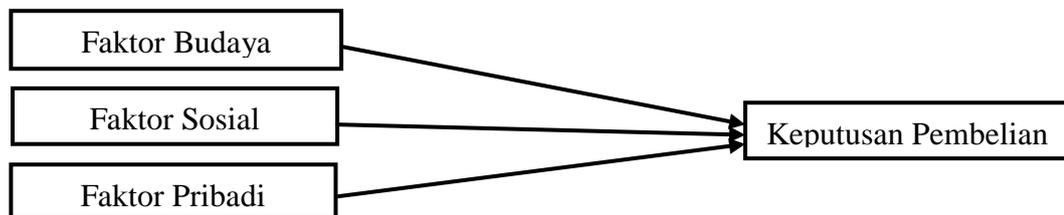
Faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat di lihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan

orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menemukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka harus menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oleh karena itu, faktor faktor perilaku konsumen dalam penelitian ini digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan didasari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, yang mana keputusan pembelian ini dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi . Ketiga faktor tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan, serta ketiga faktor ini (faktor budaya,sosial,dan pribadi) akan diteliti atau dijadikan sebagai alat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk/barang serba 35 ditoko Amalia kecamatan Balanipa.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat dibuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih perlu dibuktikan secara empiris yaitu:

Ha1 : Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditoko Amalia serba 35 ribu.

Ha2 : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditoko Amalia serba 35 ribu.

Ha3 : Faktor pribadi tiak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditoko Amalia serba 35 ribu.

Ha4 : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Amalia serba 35 ribu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, Amarmira Dewi. (2015). “ Analisis factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Import”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. (2014). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta:Pt. Raja Grafindo Persad.
- Amstrong, Kotler. (2014). “Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Jakarta : Erlangga
- Ghaniamata Fityanita & Kamal Mustata. (2012). “Analisis Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pembeli produk bandeng juwana erlina semarang).”
- Basu dan Swastha dan Irawan (2014:121). “ Keputusan pembelian adalah pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.” dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana erlina semarang).”
- Ghozali (2013). “Nilai *cut off* yang universal dipakai buat menampilkan terdapatnya multikolinearitas merupakan nilai tolerance $\leq 0,10$ ataupun sama dengan $VIF \geq 10$ ”.
- Ghozali (2016: 47). “Realibilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.”
- Fandy Tjiptono (2015:231). “Pengertian produk”.
- Firmamsyah (2018). “Perilaku konsumen adalah Tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan”.
- Kotler & Amstrong, (2014). “Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaannya”.
- Kotler dan Amstrong (2014;77). “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk”.
- Kotler dan Amstrong (2016). “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan”.

Kotler dan Armstrong (2017:244). “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar”.

Kotler (dalam Irwansyah, 2021:14). “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”

Kotler & Armstrong (dalam Irwansyah, 2021:13). “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.”

Kotler dan Keller (dalam Wahyudi, 2021:141).”Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.”

Laksana (2019:129). “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli”.

Maharani, (2014). “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jass di Kota Malang”, Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Briwijaya. Malang

Nazir. (2013). “Metode Penelitian”. Ciawi:Bogor.

Natalia, (2016). “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Maercelio Speed Shop”.

Puspitarini, (2013). “Menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza”.

Suawa, *et al* (2019). “Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Sugiyono (2014:139). “Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden.”

Sugiyono (2019:127). “Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

- Sugiyono (2019:126). “Populasi adalah keseluruhan element yang akan di jadikan wilayah generalisasi”.
- Sugiyono. (2019). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif”. Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto (dalam Irwansyah, 2021:11). “Urutan proses tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.”
- Susanti, Qomariah, dan Anwar (2017). “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik”.
- Susanto, (2016). “Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian”.
- Syahri. (2010). “(Studi kasus pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok)” Hasil penelitian faktor budaya tidak berpengaruh signifikan.
- Sedjati. (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen terhadap konsumen.
- Swastha Basu & Irawan. (2014. “ Manajemen Pemasaran Modern”. .leberty Yogyakarta
- Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi.