

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan ,harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.¹

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarianin formasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.²

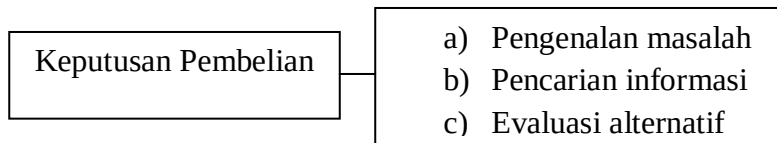
¹Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa ZulkifliKasip (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2009), hlm. 112

²Philip Kotler dan kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012),hlm.417

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.³

Gambar 1.2

Keputusan Pembelian



Sumber: Philip kotler, kevin lane keller (2012)

a) Pengenalan masalah

Proses ini merupakan bagian dimana seorang konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.⁴

³Ibit., hlm 195

⁴ Danang Sunyoto, Eka Fathonah Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2015), Hlm 164

b) Pencarian informasi

Merupakan proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Dimana terdapat empat sumber yang menjadi penyeimbang informasi dalam pencarian informasi oleh konsumen, seperti pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

c) Evaluasi alternatif

Sebuah proses yang merujuk pada bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.

d) Keputusan pembelian

Merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan keputusan berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya.

e) Perilaku pasca pembelian

Berarti suatu tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.

2. Keputusan pembelian dalam islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam

Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا
مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْنَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ
فِسْقٌ ۖ الْيَوْمَ يَمُوتُ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَأَخْشَوْنَ
الْيَوْمَ ۚ أَكَمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

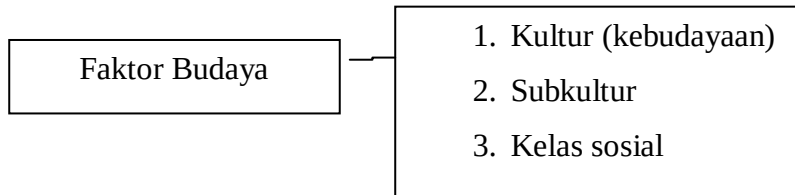
B. Faktor-Faktor Pengaruh Dalam Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Menurut Abdullah dan Tantri, Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga- lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.⁵ Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

Gambar 1.3

Faktor Budaya



Sumber :Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016)

⁵Thamrin abdullah dan francis tantri, *manajemen pemasaran* (Jakarta:rajawali pers ,2016). hlm 112

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi lainnya. Seorang anak dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-kultur 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.⁶

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif dam anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Para ilmuwan sosial mengidentifikasi tujuh kelas

⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantric, Ibid.,Hal.113

sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan statifikasi sosial.

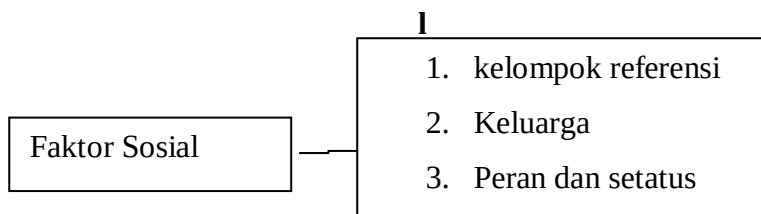
2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller, Faktor sosial merupakan sumber informasi yang didapatkan konsumen dalam pencarian informasinya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang didalamnya terdapat keputusan pembelian.⁷

Schiffman dan Kanuk menyatakan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang adalah terkandung dalam beberapa indikator dan jenis interaksi sosial.⁸ Berikut akan digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 1.4

Faktor Sosial



Sumber: Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2011)

⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), Hlm 170

⁸Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Costumer Behavior*. 8 ed, (New Jersey Prentice Hall, 2011) hal 8

a) Kelompok Reverensi

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Kelompok juga berarti orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku kita.⁹ Dalam hal keputusan pembelian, teman hang out, teman kuliah, teman kelas, keluarga, tetangga, dan masyarakat dapat menjadi rujukan seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah komoditi.

b) Keluarga

Dari semua kelompok kecil, keluarga seorang individu memiliki pengaruh paling kuat dan paling bertahan atas persepsi-persepsi dan perilakunya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting yang terdiri dari suami, istri, dan anak.¹⁰

c) Peran dan Status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran akan

⁹M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2005), Hal 150.

¹⁰Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung Penerbit Yrama Widya, 2015), Hal38.

menghasilkan status.¹¹ Orang-orang akan membeli sebuah produk untuk mencerminkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Amstrong Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan anggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.¹²

Sedangkan Robbins dan Coulter, mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Kotler keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.¹³ Faktor pribadi terdiri dari lima indikator:

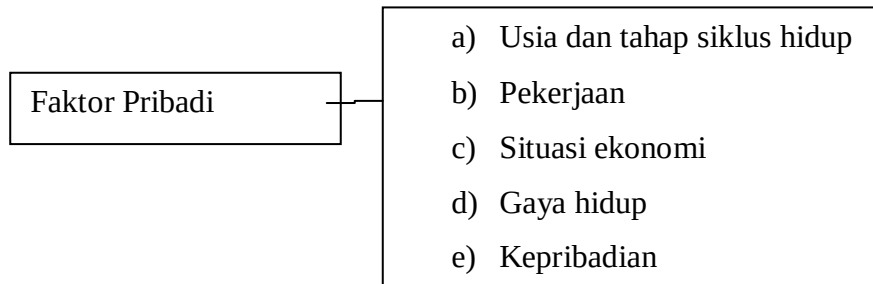
¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op.cit, Hal 172

¹² Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketauk Jakarta Penerbit Prehallindo, 1997), Hal 151

¹³ Mercy 2014. “ *pengaruh faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian handphone merk nokia di kota padang*” jurnal of economic education Vol.2 no.2(174-182)

Gambar 1.4

Faktor Pribadi



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009)

a) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup merupakan daur hidup dalam keluarga yang berarti tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengahumur lalu menjadi tua.¹⁴

b) Pekerjaan

Menurut Mowen, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Orang yang mempunyai penapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan rendah disebut hak istimewa yang kurang.¹⁵

¹⁴Nembah F.HIartimbul Ginting, Op.cit, Hal 38

¹⁵Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Hal

c) Situasi ekonomi

Dengan kata lain keadaan ekonomi, merupakan kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga.¹⁶ Yang mana hal ini menjadi dasar pertimbangan individu memutuskan pembelian.

d) Gaya hidup

Menurut Rhenald Kasali sebagaimana dikutip oleh M. Taufiq Amin. gaya hidup berarti cara bagaimana orang sebagai individu dan kelompok menghabiskan waktu dan uangnya.¹⁷ Dalam sudut perilaku konsumen. ini berarti berkaitan dengan bagaimana seseorang membelanjakan uang untuk konsumsi dan menggunakannya di dalam kehidupannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kotler dan Keller mengartikan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).¹⁸

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller, factor psikologis merupakan rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses

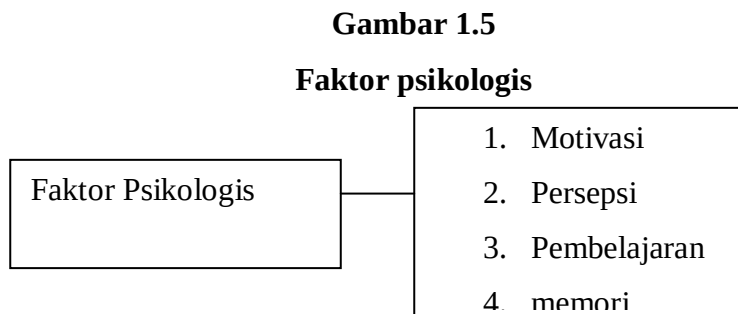
¹⁶ Ibid, Hal 39.

¹⁷ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2005), Hal 50.

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op cit*, Hal 174.

psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan. dalam sudut pandang manajemen pemasaran, faktor psikologis ini salah satu faktor yang sering kali menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari psikologis seseorang.¹⁹

dalam proses psikologis menuju ke keputusan pembelian terdapat empat (4) indikator yang pada akhirnya menimbulkan sebuah kesimpulan yang akan membuat keputusan pembelian:



Sumber: Philil Kotler, Kevin Lane Keller (2009)

a) Motivasi

Motivasi berarti sebuah dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, dalam hal memenuhi kebutuhan didorong oleh beberapa hal yang manusia diekspresikan dalam perilaku pembelian. Maslow

¹⁹Ibid., Hal 176

menjelaskan, kebutuhan manusia diatur oleh hierarki yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. "Contohnya seorang laki-laki ketika yang merasa lapar maka ia akan mengabaikan produk baju terbaru dan serta merta akan membeli makanan terlebih dahulu. Urutan kebutuhan ini diurutkan berdasarkan tingkat kebutuhan paling menekan.

1. Kebutuhan fisiologis seperti air, makanan, tempat berlindung.
2. Kebutuhan keamanan seperti keamanan, perlindungan.
3. Kebutuhan sosial seperti rasa memiliki, dan cinta.
4. Kebutuhan penghargaan diri yang didalamnya terdapat kebutuhan pengakuan, dan Status.
5. Kebutuhan aktualisasi diri seperti pengembangan dan realisasi diri.

b) Persepsi

Orang-orang menerima informasi yang didapat kemudian menanggapinya dalam bentuk keputusan pembelian disebut persepsi. Ferrinadewi mengemukakan persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli

dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.²⁰

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.²¹

c) Pembelajaran

Dalam mengambil tindakan, manusia biasanya juga belajar. Pembelajaran menyebabkan banyak hal termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Pembelajaran berarti sebuah perilaku individual yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Ini berarti pembelajaran merupakan sebuah proses yang dialami individu, yang kemudian menimbulkan sebuah perilaku termasuk dalam pembelian.

²⁰Erma Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Pencilbit Graha Ilmu, 2008), Hal 42.

²¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op cit*, Hal 180

d) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi manusia ketika menjalani hidup dan bisa diingat.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	Hasil penelitian, Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. faktor sosia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian.

2.	Henni noviasari dan muhamamd aulia ikram (2013)	Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera dslr canon di kota pekanbaru	Hasil penelitian, Faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel independen, penelitian ini tidak membahas faktor budaya, dan faktor psikologi
3.	Hendi hakimi (2015)	Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen di kentucky frien chicken singlaraja	Hasil penelitian, Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel independen, penelitian ini tidak membahas faktor budaya dan faktor sosial
4.	Putri mardewi, firmansah kursasi dan roni kurniawan (2019)	Pengaruh faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor sosial terhadap	Hasil penelitian, variabel faktor pribadi dan faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap	Perbedaan penelitian ini tidak membahas faktor

		keputusan pembelian konsumen pada kentucky fried chicken (kfc) dikota tanjung pinang	keputusan pembelian, sedangkan variabel psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan.	budaya, dan objek yang diteliti.
5.	Yunita sawitri, wahyu hidayat, dan sendhang nurseto (2013)	Pengaruh kualitas produk, promosi, faaktor sosial, faktor psikologiterhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor semarang)	Hasil penelitian semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi.
6.	Mercy (2014)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap	Hasil penelitian ini variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

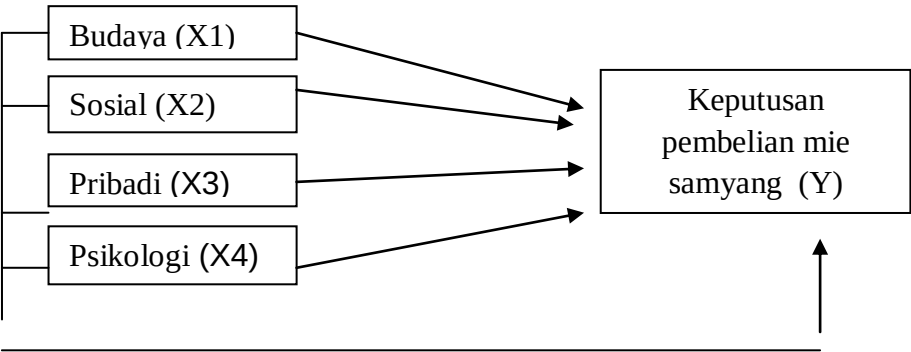
		keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang (study kasus pada kecamatan padang barat dan lubuk kilangan)	simulat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeleian.	
7..	Ketut indah pratiwi dan kastawan mandala (2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu boutique di kuta	Hasil penelitian, Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran
8.	Putri mardewi, firmansah kursasi dan roni kurniawan	Pengaruh faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor sosial	Hasil penelitian, variabel faktor pribadi dan faktor sosial tidak memeiliki pengaruh	Perbedaan penelitian ini tidak membahas

	(2019)	terhadap keputusan pembelian konsumen pada kentucky fried chicken (kfc) dikota tanjung pinang	signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan.	faktor budaya, dan objek yang diteliti.
9.	Dimas fausi, edy yulianto dan sunarto (2016)	Pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc cabang mall olympic garden malang)	Hasil penelitian faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini tidak membahas faktor budaya, sosial dan pribadi .
10.	Ardita Eka Paryanti (2017)	Pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian action	Hasil penelitian ini variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan penelitian ini tidak membahas faktor psikologi.

		camers gopro (studi pada pengunjung objek wisata waduk wonorejo tulung agung)	terhadap keputusan pembeleian.	
--	--	--	-----------------------------------	--

D. Kerangka Teori

Gambar 1.6 Kerangka Teori



E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Agung Suprayitno, Siti Rochaenidan Rahmi Purnomowati (2015) membuktikan bahwa pengaruh faktor budaya berpengaruh positif terhadap lkeputusan

pembelian. Mercy (2014) membuktikan bahwa pengaruh faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1: faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Henni noviasari dan muhamamd aulia ikram (2013) membuktikan bahwa pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yunita sawitri, wahyu hidayat, dan sendhang nurseto (2013) membuktikan bahwa pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hendi hakimi (2015) membuktikan bahwa pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ardita Eka Paryanti (2017) membuktikan bahwa pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Dimas Fauisi, Edy Yulianto dan Sunarto (2016) membuktikan bahwa pengaruh faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Putri mardewi, firmansah kursasi dan roni kurniawan (2019) membuktikan bahwa pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.