

**IMPLIKASI FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Kotimah

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare

kotimah06@gmail.com

Junia Ariyanti Prastiwi

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare

prasariyanti@gmail.com

Cep Huda

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare

cehu5489@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Latar belakang penelitian ini adalah semakin kompleks faktor yang ada yang dapat memberikan pengaruh tertentu kepada konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji beberapa sumber yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, dimana beberapa faktor memberikan pengaruh tersendiri pada produk tertentu.

Kata kunci : *Perilaku Konsumen,Keputusan,Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This research aims to find out how consumer behavior factors can influence consumer purchasing decisions on a product. The background of this research is the increasingly complex factors that exist that can have a certain influence on consumers in deciding to make a purchase of a particular product. This type of research is qualitative research using the literature study method by reviewing several related sources. The results showed that not all factors have the same influence on consumer decisions in buying an item, where several factors have a separate influence on certain products.

Keywords: *Consumer Behavior, Decision, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian penting yang sering menjadi kajian dalam bidang ilmu pemasaran. Dengan memahami bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk, dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik agar dapat menawarkan produk dan jasa yang tepat. Memahami keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk:

1. **Mengidentifikasi target pasar yang tepat:** Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin membeli produk atau jasanya.
2. **Mengembangkan strategi marketing yang efektif:** Dengan mengetahui bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif untuk menjangkau dan menarik konsumen.
3. **Meningkatkan kepuasan konsumen:** Dengan memahami apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan jasanya sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang penting bagi konsumen. Konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk atau jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami keputusan pembelian konsumen dapat membantu konsumen untuk:

1. **Membuat keputusan pembelian yang lebih baik:** Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan informed.
2. **Mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka:** Dengan mengetahui apa yang harus dicari dalam suatu produk atau jasa, konsumen dapat menemukan produk atau jasa yang terbaik untuk kebutuhan dan anggaran mereka.
3. **Meningkatkan kepuasan mereka:** Dengan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Diantaranya adalah faktor budaya, faktor harga, kualitas produk, pendapatan konsumen, dan faktor sosial seperti faktor keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan studi literatur beberapa sumber referensi terkait dengan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian membutuhkan keputusan karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk lain. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara itu menurut Mangkunegara keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau suatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sangaji & Sopiah, perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan pembelian produk menjadi sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Setiap perusahaan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan. Enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan Keunggulan produk, Manfaat produk, Pemilihan produk.
2. Keputusan tentang merek, keputusan ini diambil konsumen menentukan merek yang akan dibeli meliputi Ketertarikan pada merek, Kebiasaan pada merek, Kesesuaian harga.
3. Keputusan tentang penjualnya, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Konsumen memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
4. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian yang berkaitan dengan tersedianya dana,

maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah tingkat harga dari produk tersebut.

6. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya

Menurut Kotler bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu ¹:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu untuk dapat memahami proses evaluasi konsumen yang terdiri dari (1) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian. Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

¹ Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace", *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 4, Nomor 1 Tahun 2020, 241

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya suatu dorongan atau motivasi tertentu. Motif atau alasan tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.²

1. Faktor Budaya

Suryani (2012) berpendapat bahwa budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam 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.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah 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 (Abdullah & Tantri, 2012).

Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas 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. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya

² Amalina Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian", *Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae*, 101

dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haliana (2009) meneliti tentang pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie mendapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Indomie.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb *et al*, 2001). Faktor sosial dapat dilihat 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.

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, apa 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 (Effendi, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan Nasution (2010), mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Sedaap menyatakan bahwa faktor sosial secara positif dan signifikan berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan merek Sedaap.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb *et al.*, 2001). 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.

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 hakekatnya 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 (Suryani, 2012).

Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Studi Kasus Di Indonesia

Berdasarkan analisis sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Beberapa penelitian menyatakan hasil yang beragam dari pengamatannya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Berikut merupakan rangkuman dari beberapa jurnal penelitian tentang

bagaimana faktor budaya, sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Amalina Hudani (Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamawisma, Yogyakarta). Hasil penelitian : Berdasarkan uji t atau uji parsial variabel faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030/2 = 0,015 < 0,05$ Maka faktor budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Variabel faktor sosial budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,233/2 = 0,1165 > 0,05$ Maka faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000/2 = 0 > 0,05$ Maka faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

2. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace oleh Chairul Adhim (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompus). Hasil penelitian : Faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace, hal ini tentunya tidak mendukung teori yang ada sehingga faktor lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial yang mampu mempengaruhi minat masyarakat karena di peroleh

informasi melalui kelompok bermain. Faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Tentunya penaruh dari keluarga dan kemampuan ekonomi konsumen menjadi dasar keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada butik Yulia Grace.

3. Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo) oleh Sri Wulandari (SMAN 3 Sidoarjo). Hasil penelitian : Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indofood di Sidoarjo, dari hasil temun tersebut terlihat bahwa faktor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung tinggi oleh konsumen khusuny di Sidoarjo, karena jelas apabila mengkonsumsi produk halal maka akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Alloh SWT yaitu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai yang tertuang dalam Al-Baqoroh ayat 168.
4. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado) oleh Mardon Nafali dan Djurwati Soepeno (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). Hasil penelitian :
 - a. Secara simultan variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Makanan Mie Instan Merek Indomie. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie dapat diterima.

- b. Secara Parsial Nilai thitung untuk variabel Budaya (X1) lebih besar dari nilai ttabel, sehingga H_0 ditolak. Artinya Budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
 - c. Nilai thitung untuk variabel Sosial (X2) lebih kecil dari nilai ttabel sehingga H_0 diterima. Artinya Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima.
 - d. Nilai thitung untuk variabel Pribadi (X3) lebih besar dari nilai ttabel sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
 - e. Nilai thitung untuk variabel Psikologis (X4) lebih besar dari nilai ttabel sehingga H_0 ditolak. Artinya Pribadi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
5. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *online* (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar) oleh Andi Muhammad Irwan (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju). Hasil Penelitian : Variabel faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya secara parsial berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia. Secara simultan vaeiabel faktor psikologi,faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia. Dengan kesimpulan tersebut maka diharapkan kepada pihak lazada untuk tetap memerhatikan dimensi psikologis, pribadi,sosial dan budaya dalam melakukan penjualan agar menggapai keputusan pembelian konsumen dan kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar memperkaya variabel independen dalam mengukur keputusan pembelian produk *fashion* secara *onlin* pada Lazada Indonesia.

KESIMPULAN

1. Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk tertentu. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi atau faktor internal konsumen.
3. Berdasarkan beberapa jurnal penelitian, yang mengambil topik terkait faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa faktor seperti budaya, sosial, kepribadian cukup berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

SARAN

Dalam proses penulisan artikel ini, kritik dan saran akan senantiasa membantu penulis untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki kajian-kajian berikutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. 2020. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace", *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 4, Nomor 1.
- Hudani, Amalina. "Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian". *Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-ma*.
- Irwan, Andi Muhammad. 2019. "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar)" *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Volume 1, No. 2.
- Wulandari, Sri. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)" *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* Vol 4 no 1.