

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ISNA COLLECTION* SURABAYA

Ria Dwi Agustin

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko *Isna Collection* Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 90 responden dengan teknik *accidental sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa budaya secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; sosial, secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Isna Collection* Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,012; pribadi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Isna Collection* Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; psikologi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Isna Collection* Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,023; budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Isna Collection* Surabaya secara parsial dan simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Meningkatnya pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia ternyata cukup di dominasi oleh *fashion brand* Dannis yang telah memiliki brand ternama. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis dibidang busana muslim mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan meski sempat terpengaruh oleh kondisi krisis ekonomi. Perkembangan tersebut, dapat dilihat dari industri busana muslim yang bermunculan. Industri busana muslim tetap berjalan meski daya beli masyarakat mengalami penurunan.

Selain omsetnya yang relatif stabil, jumlah pelaku bisnis di bidang busana muslim juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk fashion muslim mulai diinovasikan menjadi aneka model dan desain yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan sekarang banyak pengusaha yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi industri *fashion* berdasarkan pesanan *customer* secara langsung. *Customer* mendesain sendiri dan produsen membuat sesuai keinginan konsumen.

Kompetisi industri fashion muslim di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen senantiasa berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Oleh karena itu, setiap usaha *fashion* muslim harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen harus dipahami dengan baik. Elemen tersebut antara lain minat beli dan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengambilan keputusan berkaitan dengan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian produk dan siapa yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Setiap produsen fashion muslim dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Produsen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk-produk.

Manajemen produsen fashion muslim harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyak hal seperti rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi, karakteristik konsumen, proses sebelum melakukan keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan pembelian dan hingga pembelian itu selesai akan berpengaruh pada pembelian.

Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang menjadi segmennya agar dapat menarik kunjungan wisatawan, menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kebudayaan sendiri terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan, psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor tersebut sangat menarik untuk dikaji karena penjual fashion muslim yang menawarkan fashion muslim dan segala variannya juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya. Hal itu juga terjadi pada Toko *Isna Collection* yang menjual *fashion* muslim. Fluktuasi pangsa pasar Toko *Isna Collection* menunjukkan

adanya persaingan yang ketat diantara penjual *fashion* muslim yang ada di Indonesia. Persaingan ini akan semakin ketat karena ke depan akan banyak penjual *fashion* muslim yang bermunculan.

Dengan demikian perusahaan perlu untuk mengetahui dan memahami secara jelas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harapannya manajemen mampu memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan omset penjualan dan kuantitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.

Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:144) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2012:151-153).

Psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010:14) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu..

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk . Berdasarkan data penjualan produk setiap harinya rata-rata ada 90 pembeli setiap harinya, maka penelitian ini menggunakan data jumlah pembelian rata-rata per hari sebagai jumlah populasi penelitian ini yaitu 90 orang. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli produk *Isna Collection* Surabaya. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul- betul *representatif*, yaitu menggunakan teknik *accidental*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 90 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel independen dalam penelitian adalah:

a. Faktor budaya (X_1), adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Indikator yang digunakan berdasarkan teori Kotler Amstrong (2012:144) yaitu :

- 1) Budaya.
- 2) Sub Budaya.
- 3) Kelas Sosial.

b. Faktor Sosial (X_2), adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor

sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Kotler Amstrong (2012:149) yaitu :

- 1) Kelompok acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

c. Faktor Pribadi (X_3), adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Kotler Amstrong (2012:149) yaitu yaitu :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan ekonomi
- 4) Gaya hidup

d. Faktor Psikologi (X_4), adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian. Indikator psikologi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Kotler (2010:157) yaitu :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan sikap

2. Variabel terikat (*dependen*)

Menurut Sugiyono (2010) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Keller, 2013:181). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Kotler (2010;70) yaitu ada empat indikator keputusan pembelian :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan terdiri atas: data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan penelitian adalah kuesioner dan dokumentasi

Teknik Analisis data

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menjawab pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi berganda adalah mengetahui apakah ada pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-0,234	0,675
	Budaya	0,346	0,091
	Sosial	0,194	0,076
	Pribadi	0,394	0,056
	Psikologi	0,164	0,071
R determinan = 0,930			
R ² = 0,864			

Sumber: Perhitungan SPSS

$$Y = -0,234 + 0,346X_1 + 0,194X_2 + 0,394X_3 + 0,164X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Budaya

X_2 = Sosial

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologi

Berdasarkan perumusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Besarnya nilai konstanta adalah -0,234 menunjukkan bahwa jika variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,234
- b. Jika budaya (X_1) naik sebesar satu satuan, sementara sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,346.
- c. Jika sosial (X_2) naik satu satuan, sementara budaya (X_1), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,194.
- d. Jika pribadi (X_3) naik satu satuan, sementara budaya (X_1), sosial (X_2), dan psikologi (X_4) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,394.
- e. Jika psikologi (X_4) naik satu satuan, sementara budaya (X_1) sosial (X_2), dan pribadi (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,164.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

a. Uji t

Sedangkan dari hasil uji t yang dilakukan diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Uji t (parsial)

Model	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,346	0,730
Budaya	3,819	0,000
Sosial	2,565	0,012
Pribadi	7,085	0,000
Psikologi	2,317	0,023

Sumber: Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel budaya (X_1) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan hipotesis H_1 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari budaya terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pada variabel sosial (X_2) diperoleh nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan terhadap hipotesis H_2 , yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari sosial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Untuk variabel pribadi (X_3) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan hipotesis H_3 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari

pribadi terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Untuk variabel psikologi (X_4) diperoleh nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan hipotesis H_4 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari psikologi terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Hasil dari uji F (simultan), diketahui hasil sebagai berikut

Tabel 3
Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140,376	4	35,094	135,440	0,000 ^b
Residual	22,024	85	0,259		
Total	162,400	89			

Sumber: Perhitungan SPSS 2018, lampiran 7

Hasil nilai F sebesar 135,440 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, berarti hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_5 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji R^2 (R-squared)

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930a	,864	,858	,509

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Budaya, Pribadi
Sumber : Perhitungan SPSS 2018, lampiran 7

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari R^2 ialah sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa variasi budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 86,4%, dan sisanya yaitu sebesar 13,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

1. Variabel Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Isna Collection

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahari dan Ashoer (2015) yang menyatakan bahwa budaya mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatno dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seseorang sangat mempertimbangkan faktor budaya. Faktor budaya yang dilatarbelakangi oleh karakter, nilai agama, dan kelas sosial turut mendorong seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Produk yang sesuai dengan budaya pelanggan akan cenderung dibeli oleh pelanggan tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan memutuskan untuk tidak membeli suatu produk yang bertentangan dengan budayanya.

Penelitian ini juga menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor budaya menjadi faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk di Isna Collection. Produk Isna collection yang sesuai dengan budaya pelanggan sehingga pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Variabel Sosial (X2) Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Isna Collection

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Puspitarini (2016) bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap masukan-masukan atau saran-saran dari orang di lingkungannya baik keluarga, teman atau peran sosialnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2014) yang menyimpulkan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden menganggap faktor sosial merupakan faktor pertimbangan yang cukup penting dalam mengambil keputusan pembelian. Jadi tidaknya membeli produk di Isna Collection tergantung pada faktor sosial.

3. Variabel Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Isna Collection

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2016) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap usia, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep diri, dan pendapatan.

Penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang penting bagi keputusan pembelian. usia, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep diri, dan pendapatan mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

4. Variabel Psikologi (X4) Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Isna Collection

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mercy (2016) bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap motivasi, persepsi, dan keyakinannya sehingga kesesuaian dengan faktor psikologi dengan produk yang akan dibeli menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk di Isna Collection.

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden menganggap faktor psikologi merupakan faktor pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk ditentukan oleh faktor psikologi konsumen.

5. Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan)

terhadap keputusan pembelian produk Isna Collection. Menurut hasil penelitian ini, mayoritas responden perempuan, berusia 18-25 tahun, bekerja sebagai karyawan memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian pakaian dan membutuhkan pakaian sesuai dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mercy (2016) bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu barang/jasa. Selain itu faktor budaya, sosial, dan psikologi juga berperan penting dalam keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014) mengenai hubungan budaya, sosial, dan psikologi dengan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat budaya, sosial, pribadi, dan psikologi merupakan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Isna Collection, maka pengelola produk Isna Collection perlu memperhatikan keempat variabel tersebut untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari produk pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,864. atau sebesar 86,4% menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian produk Isna Collection disebabkan adanya pengaruh yang berasal dari variabel yang diteliti yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan 14,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menggunakan variabel selain yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A.F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *MINDS; Jurnal Manajemen dan Inspirasi*, 5(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi13, Jakarta: Erlangga.
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*.
- Puspitarini, D. (2013). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.