

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. (Lamb dalam Arizal, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### 1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009).

Budaya adalah studi terhadap sifat masyarakat secara keseluruhan, termasuk berbagai faktor seperti bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja produk dan barang barang lainnya sebagai hasil kecerdasan manusia yang memberikan citra rasa tersendiri kepada masyarakat. Budaya merupakan kepribadian

masyarakat dan tidak mudah menentukan batasannya. Tujuan mengetahui pengaruh budaya adalah perilaku konsumen. Didefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

b) Sub budaya

Sub budaya, setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.

c) Kelas sosial

Kelas Sosial, adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang

dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Menurut Hakimi (2015) bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial.

Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (image), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Menurut Lamb dalam Arizal (2015) menjelaskan bahwa, faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang rumah pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten

dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Menurut Kotler (2009), faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Arizal, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) karakteristik psikologis merujuk ke sifat sifat atau hakiki konsumen perorangan. Ada empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah

produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

#### d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus (Rafiz, 2016).

### **B. Kepercayaan Konsumen**

Menurut Moorman dalam Taroreh (2015) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes dalam Saiful, 2015). Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin (2015) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a) Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b) Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang

dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c) Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **C. Pengambilan Keputusan**

Menurut Fahmi (2016) keputusan adalah proses penelurusan yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan suatu keputusan adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Sopiha :2013).

Menurut Kotler and Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap.

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang dan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b) Pencari Informasi

Sumber informasi utama konsumen adalah pribadi, komersial, publik, eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Evaluasi alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengarkan hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan. Maka setelah itu diamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk pasca pembelian.

**D. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati  (Suprayitno dkk 2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado gado boplo  (Jurnal Agribisnis)	1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian
2.	Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Rudy Wenas (Taroreh dkk 2015)	Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado (Jurnal EMBA)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Konsumen dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>2. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3.	Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian, and Alfa Tumbuan (Susanto dkk, 2016)	<i>The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision on Tonasa Cement Product in Manado City</i> (Jurnal Berkala ilmiah Efisiensi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Cultural factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer purchase decisions</i></li> <li>2. <i>Social factor</i> berpengaruh signifikan consumer purchase decisions</li> <li>3. <i>Personal factor</i> berpengaruh signifikan <i>consumer purchase decisions</i></li> <li>4. <i>Psychological factor</i> berpengaruh signifikan <i>consumer purchase decisions</i></li> <li>5. <i>Cultural, social, personal and psychological</i> berpengaruh signifikan <i>consumer purchase decisions</i></li> </ol>
4.	Tri Maksum Sofuwan dan	Pengaruh karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor</li> </ol>

	Maftuhah Nurrahmi (Sofuwan dan Nurrahmi 2015)	konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. Sequislife Insurance cabang Palembang (Jurnal Ilmu Manajemen)	pribadi terhadap keputusan pembelian Ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian 2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--

### E. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan budaya konsumen dengan pengambilan keputusan

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Didefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Ketika banyak negara yang semakin beragam budaya, banyak kampanye pemasaran yang membidik target budaya tertentu dapat menyebar dan berpengaruh positif terhadap kelompok budaya lain. Dan faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

(Kotler dan Keller, 2009). Sesuai dengan penelitian Suprayitno (2015), dan Susanto (2016) yang sebagai acuan dan didukung oleh penelitian Pratiwi (2015) dan Rafiz (2016). Bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan sosial konsumen dengan pengambilan keputusan

Menurut Hakimi (2015) bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara jangkauan dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian Suprayitno (2015), Pratiwi (2015), dan Boky (2015) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hubungan pribadi konsumen dengan pengambilan keputusan

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013). Karakteristik pribadi mempengaruhi

keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. (Kotler dan Keller, 2009). Menurut penelitian Sofuwan (2015), Rafiz (2016), dan Pratiwi(2015). Ada pengaruh positif signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hubungan psikologis konsumen dengan pengambilan keputusan

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Sofuwan 2015). Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian Sofuwan (2015) ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Arizal (2015) dan Pratiwi (2015) tentang adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

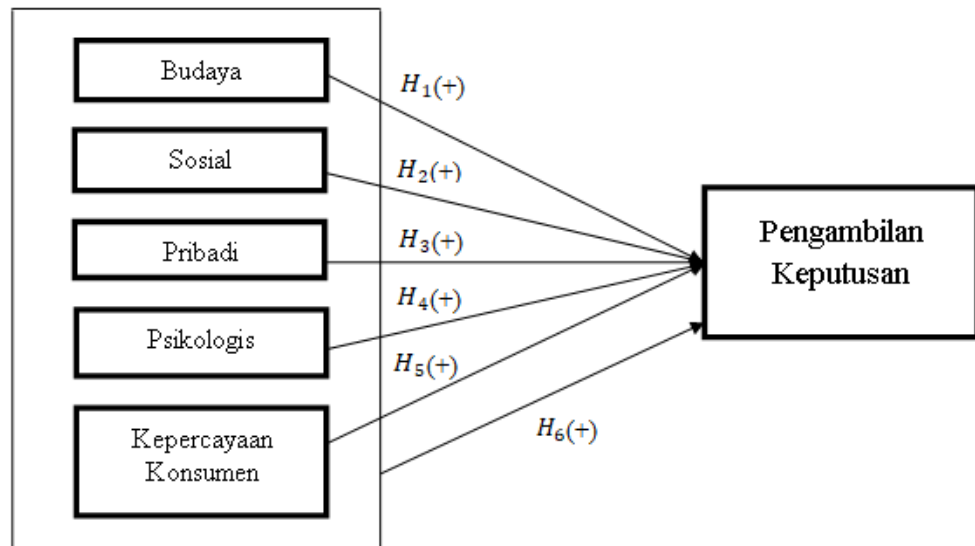
#### 5. Hubungan kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan

Menurut Taroreh (2015) kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi dengan harapan akan memenuhi segala kewajiban dan hasil yang baik dan sesuai. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Hasil penelitian Taroreh (2015) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa asuransi. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Kumadji (2016) dan Wibowo (2017).

## F. Hipotesis

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



$H_1$  : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

$H_2$  : Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

$H_3$  : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

$H_4$  : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

$H_5$  : Faktor Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

H<sub>6</sub> : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

