



## **LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI**

**Firmansyah Tonda<sup>1</sup>, Muh. Radittya Hanif F<sup>2</sup>, Tahu Setya Ning Tyas<sup>3</sup>**

<sup>1)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [firmansyhtnd@gmail.com](mailto:firmansyhtnd@gmail.com)

<sup>2)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [faturrohman1221@gmail.com](mailto:faturrohman1221@gmail.com)

<sup>3)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [konco.coffee15@gmail.com](mailto:konco.coffee15@gmail.com)

**Koresponden: Firmansyah Tonda<sup>1</sup>**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat berfungsi untuk memperkuat teori dan juga fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka yang membantu guna memperoleh berbagai deskripsi melalui faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari variabel yang diteliti. Artikel ini mereview faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi, suatu studi literatur Manajemen Sumberdaya Manusia. Tujuan dari penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari artikel literature review ini yaitu: 1) faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen; 2) faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen; dan 3) faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah.**

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2008). Sugi, (2018) Berpendapat bahwa ilmu tentang perilaku konsumen membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar.

Dengan mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Dan pemahaman ini secara umum bertujuan sebagai landasan dalam proses perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk ataupun jasa.

Berdasarkan pengalaman dari beberapa banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk menyempurnakan dan juga memperkuat teori yang akan di teliti, guna melihat hubungan ataupun pengaruh

antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Sumberdaya Manusia

### **Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
- 2) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
- 3) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2008). Dimensi atau indikator perilaku konsumen yaitu Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Penilaian alternative; Keputusan pembelian (Kotler, 2005:204). Perilaku Konsumen Ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Wigati, 2011), (Handoko, T. H., & Swasta, 2008) dan (Ferinia, et. al., 2021)

### **Faktor Kebudayaan**

Faktor Kebudayaan adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2005).

Dimensi atau indikator faktor kebudayaan yaitu:

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotaanggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. (Kotler, 2005:183).

faktor kebudayaan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Santoso, D. T. T., & Purwanti, 2014), (Lathiifa, S., & Ali, 2013) dan (Rahayu, I. S., Mudatsir, M., & Hasballah, 2017)

## Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000:227).

Dimensi atau indikator faktor sosial adalah

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin

b) keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih

c) Status Sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian. (Kotler, 2005:187).

Faktor Sosial sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sinaga, R. J. R., Lubis, S. N., & Darus, 2017), (Beni, M. T., Arjana, I. G. B., & Ramang, 2014) dan (Bananiek, S., & Puwatu, n.d.)

## Faktor Pribadi

Faktor Pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221). Dimensi atau indikator faktor pribadi yaitu:

a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitukonsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

Faktor Pribadi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Jariah, 2012), (Andespa, 2017) dan (Rahmad, R., Sabri, S., & Nasfi, 2020).

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Hanum, Z., & Hidayat, 2017)	Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Sosial & Faktor Pribadi Berpegaruh Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan Berpegaruh Terhadap Perilaku Konsumen
2	(Marbun, I. I., & Ginting, 2014)	Faktor Kebudayaan & Faktor Pribadi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Sosial Berpegaruh Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan Berpegaruh Terhadap Perilaku Konsumen
3	(Hutagalung, R. B., & Aisha, 2018)	Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi	Faktor Kebudayaan & Faktor Pribadi Berpegaruh Terhadap	Faktor Sosial Berpegaruh Terhadap Perilaku

		Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen	konsumen
.4	(Mowen, J. C., & Minor, 2002)	faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi berpegaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen	faktor sosial & faktor pribadi berpegaruh terhadap perilaku konsumen	faktor kebudayaan berpegaruh terhadap perilaku konsumen
.5	(Mizfar, F., & Sinaga, 2015)	Faktor Kebudayaan & Faktor Pribadi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Sosial Berpegaruh Terhadap Perilaku konsumen	faktor kebudayaan berpegaruh terhadap perilaku konsumen
6	(Arifuddin, 2012)	Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan & Faktor Pribadi Berpegaruh Terhadap Perilaku Konsumen	faktor sosial berpegaruh terhadap Perilaku konsumen

Sumber: Google scholar

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka yang membantu guna memperoleh berbagai deskripsi melalui faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari variabel yang diteliti. Tinjauan teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel ini berasal dari literatur artikel jurnal online yang bersumber dari Google Scholar

Pada penelitian kualitatif, kajian pustaka patut digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka dari pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah:

### **Pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen.**

Faktor Kebudayaan berpegaruh terhadap perilaku konsumen, dimana dimensi atau indikator faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh: a. budaya, b. subbudaya dan c. kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. (Thamrin Abdullah, 2012)

Faktor Kebudayaan berpegaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen (Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternative dan Keputusan pembelian (Kotler, 2005:204). Untuk meningkatkan perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor

kebudayaan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat dimana dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk karena budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar (Setiadi, 2010)

Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila faktor kebudayaan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumnen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas. Maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor budaya yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial. Jika indikator tersebut meningkat maka perilaku konsumen juga akan meningkat. (Haliana, 2009)

Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ghoni, A., & Bodroastuti, 2012), (Destian, S., & Djatmiko, 2017) dan (Nafali, M., & Soepeno, 2016).

### **Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen.**

Faktor Sosial Berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana dimensi atau indikator faktor kebudayaan (Kelompok acuan, Keluarga, dan Status) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku (Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternative dan Keputusan pembelian, Kotler, 2005:204).

Untuk meningkatkan perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor kebudayaan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah berinteraksi guna mencapai sasaran individu dimana dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk (Usman Effendi, 2016)

Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila faktor sosial di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumnen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas dan mempertahankan indicator yang ada dalam faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, dan status. Jika indikator tersebut meningkat maka perilaku konsumen juga akan meningkat (Nasution, 2010).

Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ahmad, 2015), (Siringoringo, 2004) dan (Mulyana, 2019).

### **Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen.**

Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana dimensi atau indikator faktor kebudayaan (Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen (Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternative dan Keputusan pembelian, Kotler, 2005:204). Untuk meningkatkan perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor pribadi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup serta mengembangkan produk yang sesuai dengannya dimana dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk (Darmawati, et. al., 2007).

Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila faktor kebudayaan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumnen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. jika indikator tersebut meningkat maka perilaku konsumen juga akan meningkat. (Lamb, 2001).

Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Somantri, B., & Larasati, 2020), (Towoliu, J. E., & Tumbuan, 2017) dan (Lemashputra, 2021).

## Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

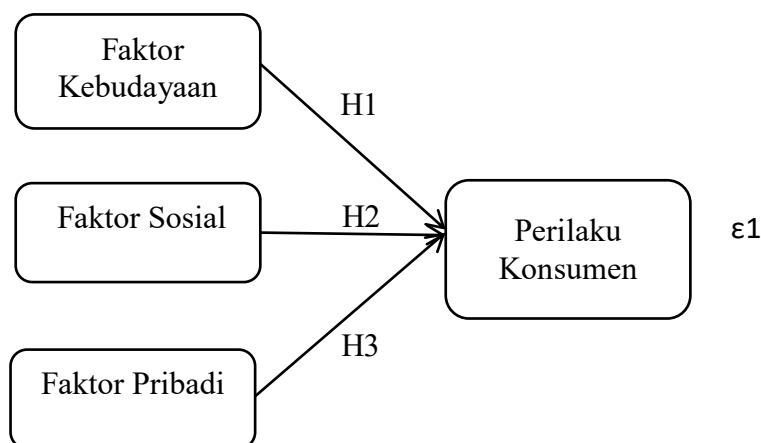


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi perilaku konsumen, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Faktor Psikologis: (Kotler 2005:215), (Setiadi 2003:47), dan (Armstrong 1997).
- b) Faktor Sikap dan Keyakinan: (Hartono Sastro wijoyo 2005), (Maharani ,2010), dan (wolfe, 1976).
- c) Faktor Konsep Diri: (Santrock 2002), (Sarlito 2009), dan (Rakhmat 2001).
- d) Brand Image: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- e) Persepsi Harga / Price / Price Perception: (Christina Catur Widayati et al., 2020), and (C.C. Widayati et al., 2020), (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017).
- f) Kualitas Produk: (Desfiandi et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017b).
- g) Kualitas Layanan: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017b).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan teori dari artikel yang relevan serta pembahasan yang relevan maka dapat disimpulkan dan dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu sebagai berikut: Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Maka dari itu kebudayaan diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor budaya yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial. Jika indikator tersebut meningkat maka faktor kebudayaan juga akan meningkat.

Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Maka faktor pribadi diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. jika indikator tersebut meningkat maka Perilaku konsumen juga akan meningkat.

### Saran

Berdasarkan dari Kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain dari faktor kebudayaan, faktor sosial, pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen selain dari variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Psikologis, Sikap serta Keyakinan dan Konsep Diri.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A. W. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Hypermart Gorontalo. *Skripsi*, 911411076.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Andespa, R. (2017). Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Al-Masraf. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 193–206. <https://core.ac.uk/reader/229197810>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arifuddin, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam



- Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (*Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin*). <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/8716/2/azwitaarif-1307-1-12-azwit-%29%201-2.pdf>
- Bananiek, S., & Puwatu, K. (n.d.). Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi adopsi teknologi pengelolaan tanaman terpadu padi sawah di Sulawesi Tenggara. *Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 16(2), 111–121. [http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/2037/FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI ADOPSI TEKNOLOGI PENGELOLAAN TANAMAN TERPADU PADI SAWAH DI SULAWESI TENGGARA.pdf?sequence=1](http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/2037/FAKTOR-FAKTOR%20SOSIAL%20EKONOMI%20YANG%20MEMPENGARUHI%20ADOPSI%20TEKNOLOGI%20PENGELOLAAN%20TANAMAN%20TERPADU%20PADI%20SAWAH%20DI%20SULAWESI%20TENGGARA.pdf?sequence=1)
- Beni, M. T., Arjana, I. G. B., & Ramang, R. (2014). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SOSIAL-EKONOMI TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN SAMPAH DOMESTIK DI NUSA TENGGARA TIMUR. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 12(2), 105–117. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmulingkungan/article/view/10537>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Destian, S., & Djatmiko, T. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 4(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5000>
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., ... & Dewi, I. K. (2021). Perilaku Konsumen Kepariwisata. *Yayasan Kita Menulis*.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 123179.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). perilaku Konsumen. *Yogyakarta; BPFE*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43. <https://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/171/0>
- Hutagalung, R. B., & Aisha, N. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Manajemen Bisnis*, 1(3), 97–102. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57614475/JURNAL\\_MANAJEMEN\\_BISNIS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650990534&Signature=LTSprKq9R4CnGqmEBO0ADs2OR77gQZL5QGpwNfWIXpnXt6S8hNSkVdjVXLOYyAOe1Z773BLY~0mnidIFES2u38aVHaxAC8al0HYDF3w7-UbmGBSqpBazGqDEa~5aCtOEoP9](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57614475/JURNAL_MANAJEMEN_BISNIS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650990534&Signature=LTSprKq9R4CnGqmEBO0ADs2OR77gQZL5QGpwNfWIXpnXt6S8hNSkVdjVXLOYyAOe1Z773BLY~0mnidIFES2u38aVHaxAC8al0HYDF3w7-UbmGBSqpBazGqDEa~5aCtOEoP9)
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 2(2).
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk &

- Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- LEMASHPUTRA, L. S. G. D. B. (2021). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen Produk Aksesoris Perempuan Di Pd Stephani Collection Accessories (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang)*.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Marbun, I. I., & Ginting, E. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kopi Luwak bermerek di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*. 3(6), 15244.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. SEPA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 175–180.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Erlangga*, 90.
- Mulyana, M. (2019). *Menganalisis Perilaku Konsumen*.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4).
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Rahayu, I. S., Mudatsir, M., & Hasballah, K. (2017). No Title. *Jurnal Ilmu Keperawatan*, 5(1), 36–49.
- Rahmad, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Pada Pt. Pln Area Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 142–152.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab.*

- Semarang. *Among Makarti*. 6(2).
- Sinaga, R. J. R., Lubis, S. N., & Darus, M. B. (2017). Kajian faktor-faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap ketahanan pangan rumah tangga di Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(5), 15067.
- Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(03).
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate. Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497–506.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Towoliu, J. E., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Widayati, C.C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah. Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision ( Renting ) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>