

**PENGARUH *CUSTOMER BEHAVIOUR*, FAKTOR SOSIAL, DAN
FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO CAHAYA *FASHION* WARUJAYENG**

SKIRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ALVINA IMROH
NPM: 2012010108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2024**

Skripsi oleh:

ALVINA IMROH
NPM: 2012010108

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER BEHAVIOUR*, FAKTOR SOSIAL, DAN
FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO CAHAYA *FASHION* WARUJAYENG**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 1 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M
NIDN. 0703108302

Dosen Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, M.M
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh :

ALVINA IMROH
NPM: 2012010108

Judul:
**PENGARUH *CUSTOMER BEHAVIOUR*, FAKTOR SOSIAL, DAN
FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO CAHAYA *FASHION* WARUJAYENG**

Telah dipertankan din depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Dr. Rr Forijati, M.M.
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0712046903

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Alvina Imroh
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 29 Desember 2001
NPM : 2012010108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri 11 Juli 2024



ALVINA IMROH
NPM: 2012010108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Terus berdoa dan minta kalau Allah sudah cinta sama kamu semua
permintaanmu akan dikabulkan semua.

Kupersembahkan karya ini buat:

Teristimewa Kepada kedua orang tersayang di dunia dan berjasa dalam hidup saya, Ayah Burhanul Arifin S.H, M.H dan Ibunda Kusmi Eriati yang telah berjuang sampai anakmu bisa ketahap skripsi dan meraih sarjana S1, tanpa ridho dan kekuatan do'a mu Ikhwal bukan lah apa-apa ayah ibunda terimakasih banyak untuk semuanya.

Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Alvina Imroh: Pengaruh *Customer Behaviour*, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya *Fashion* Warujayeng, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Toko Cahaya *Fashion*, Sosial dan Psikologi, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di Toko Cahaya *Fashion*. Pengumpulan data kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data kuantitatif biasanya berupa angka, seperti skor tes, jumlah penjualan, frekuensi respons terhadap pertanyaan survei pelanggan dan karyawan, observasi yang dilakukan oleh peserta dalam survei, dan analisis hasil survei. Dengan munculnya berbagai toko *fashion* baru yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa, industri *fashion* Indonesia berkembang pesat. Toko Cahaya *Fashion*, yang merupakan salah satu toko mode di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat dan harus meningkatkan kinerja penjualannya untuk tetap bertahan dan berkembang. Menurut temuan penelitian, ada sejumlah variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan di toko.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Behaviour*, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya Fashion Warujayeng**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Itot Bian Raharjo, M.M selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi.
8. Teristimewa Kepada kedua orang tersayang di dunia dan berjasa dalam hidup saya, Ayah Burhanul Arifin S.H, M.H dan Bunda Kusmi Eriati yang telah berjuang sampai anakmu bisa ketahap skripsi dan meraih sarjana S1, tanpa ridho dan kekuatan do'a mu Ikhwal bukan lah apa-apa ayah bunda terimakasih banyak untuk semuanya.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 Juli 2024



Alvina Imroh
NPM 2012010108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	9
c. Jenis – Jenis Keputusan Pembelian.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. <i>Customer Behaviour</i>	14
a. Pengertian <i>Customer Behaviour</i>	14
b. Pentingnya Perilaku Konsumen	15
c. Jenis Perilaku Konsumen.....	16

d. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	17
e. Indikator Perilaku Konsumen (<i>Customer Behaviour</i>)	18
3. Faktor Sosial	19
a. Pengertian Faktor Sosial	19
b. Indikator Faktor Sosial	20
4. Faktor Psikologi	22
a. Pengertian Faktor Psikologi	22
b. Indikator Faktor Psikologi	22
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir	25
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Variabel Penelitian	29
1. Identifikasi Variabel Penelitian	29
2. Definisi Operasional Variabel	30
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	35
1. Pendekatan Penelitian	35
2. Teknik Penelitian	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
1. Tempat Penelitian	36
2. Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	38
1. Pengembangan Instrumen	38
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
F. Sumber dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data	42

2. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Kuantitatif	45
a. Uji Asumsi Klasik	45
b. Analisis Regresi Linier Berganda	47
c. Uji Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	48
d. Uji Hipotesis	48
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Sejarah Singkat Toko Cahaya <i>Fashion</i> Warujayeng	50
2. Visi dan Misi Toko Cahaya <i>Fashion</i> Warujayeng	50
3. Struktur Organisasi	51
4. Karakteristik Responden.....	53
B. Deskripsi Data Variabel	55
1. Deskripsi Data Variabel Customer Behaviour.....	56
2. Deskripsi Data Variabel Faktor Sosial	57
3. Deskripsi Data Variabel Faktor Psikologi	59
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	61
C. Analisis Data	63
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	63
2. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	71
D. Pengujian Hipotesis	72
1. Uji-t (Uji Parsial)	72
2. Uji-F (Uji Simultan)	74
E. Pembahasan	75
1. Pengaruh Customer Behaviour Terhadap Keputusan Pembelian	
75	
2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	75

3. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4. Pengaruh Customer Behaviour, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....	38
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Customer Behaviour.....	56
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Faktor Psikologi	59
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.11 Hasil Adjusted R2	71
Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Cahaya <i>Fashion</i> Warujayeng.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plots	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 6 Output SPSS	97
Lampiran 7 Berita Acara.....	104
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* yang terus berubah menghasilkan banyak trend. Konsumen akan melakukan pembelian impulsif karena gaya hidup berbelanja mereka dan keterlibatan mereka dalam *fashion* untuk memenuhi tuntutan *fashion*. Karena perempuan telah menjadi bagian dari industri mode, interaksi dengan jejaring sosial juga dikenal sebagai jejaring media sosial dalam teori realitas sosial siber memungkinkan pembeli dan pengguna mengakses barang-barang yang tersedia di toko mode. Dengan melakukan promosi khusus, pemilik toko dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk yang ditawarkan. Setiap promosi hanya dapat digunakan oleh pelanggan tersebut, sehingga mereka dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan menyelesaikan proses pembelian. Penggunaan internet sebagai alat pemasaran pasti dapat meningkatkan pilihan pelanggan untuk membeli barang. Konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan karena persaingan bisnis semakin ketat.

Karena globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mendapatkan lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia. Untuk mendukung hal ini, perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memahami demografi pelanggan.

Perilaku pelanggan dapat membantu menjelaskan kebutuhan pelanggan, alasan mereka untuk melakukan pembelian, dan faktor apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Untuk mendukung hal ini, perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memahami demografi pelanggan. Perilaku pelanggan dapat membantu menjelaskan kebutuhan pelanggan, alasan mereka untuk melakukan pembelian, dan faktor apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Saya ingin melakukan observasi dan penyelidikan lebih lanjut tentang Toko Cahaya *Fashion* ini, karena ini adalah toko mode yang terletak secara strategis sehingga memudahkan pengunjung baru. Toko Cahaya *Fashion* terlihat sangat diminati karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang baik. Alamatnya adalah di Jalan RA Kartini, RT.02/RW.02, Dipan Utara, Warujayeng, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Dikarenakan produk berkualitas tinggi dan harga yang bersaing dengan toko *fashion* lain, jumlah pelanggan terus meningkat.

Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk sukses. Konsumen saat ini tidak dapat memutuskan apa yang akan mereka beli karena terlalu banyak pilihan barang dari berbagai merek. sementara bisnis menghadapi masalah yang sulit, yaitu persaingan. Menetapkan segmentasi pasar adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya tetap dapat melayani segmen pelanggan yang paling luas dari pasar yang dituju.

Perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih cocok dan mengenakan harga yang sesuai dengan pasar sasaran dengan melakukan segmentasi pasar, yang diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kategori pelanggan: geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar, perusahaan harus mempertimbangkan daya tarik segmen secara keseluruhan. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan apakah segmen potensial memiliki ciri-ciri umum yang membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, dan resiko yang rendah.

Keputusan pembelian, menurut Bancin Budiman John (2021), adalah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan atau konsumen. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan dan pertimbangan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses perilaku konsumen, kerangka kerja, atau kinerja yang dapat menunjukkan apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian, menurut Indrasari (2019), adalah ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, keputusan tidak tepat jika pelanggan terpaksa melakukan pembelian karena tidak memiliki pilihan lain. Menurut M. Soleh Mauludin (2022), faktor sosial dan psikologis adalah dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

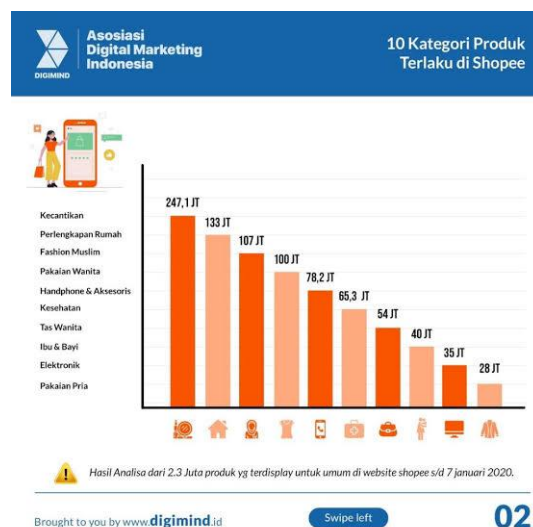
konsumen. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen; tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok menyebabkan mereka memilih merek dan produk yang sebenarnya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen utama masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang luas. Kelompok acuan primer yang paling signifikan adalah anggota keluarga. Keluarga prokreasi, termasuk pasangan dan anak-anak, memiliki dampak yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Mengumpulkan dan mengelompokkan kesamaan reaksi seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi dikenal sebagai peran dan status, yang mencakup peran yang mencakup kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan. Pilihan pembeli Diperkirakan bahwa faktor perilaku konsumen secara sosial memengaruhi peningkatan jumlah pengunjung, apakah itu hanya untuk window shopping atau melihat penurunan omset.

Fashion sebagai merek *fashion* yang terkenal di antara merek lain Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis; informasi ini menjelaskan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Dengan demikian, jika bisnis dapat memahami dan memenuhi keinginan konsumen, keuntungan bisnis akan tercapai.

Sebagai komponen produk yang tidak berwujud, konsumen mempertimbangkan aspek ini saat membuat keputusan pembelian mereka.

Untuk penyedia produk, ini adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan baik untuk kinerja produk dan penampilannya. Perusahaan harus membuat produk yang dihasilkannya lebih baik dari pesaingnya sebagai bagian dari strateginya untuk memperoleh keunggulan. Grafik berikut menunjukkan bahwa *fashion* di Indonesia berada di urutan ketiga, menurut asosiasi digital marketing Indonesia:



Gambar 1.1 Grafik asosiasi digital marketing indonesia pada *fashion* menunjukan urutan ketiga di indonesia

Para pembeli produk *fashion* menginginkan kualitas produk yang memenuhi harapan mereka, terutama untuk mendukung aktivitas di luar ruangan. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka, konsumen mulai mempertimbangkan untuk mencari produk lain yang memenuhi kebutuhan mereka.

Studi GAP: Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki efek positif pada

keputusan pembelian Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014), tetapi tidak ada efek positif pada keputusan pembelian Daniel Teguh Tri Santoso (2013). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Customer Behaviour*, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya Fashion Warujayeng.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah orang yang mengunjungi toko Cahaya *Fashion* selalu berubah.
2. Keterbatasan jumlah karyawan.
3. Perubahan tren *fashion* yang tidak diikuti oleh Toko Cahaya *Fashion*.
4. Penurunan keputusan pembelian Toko Cahaya *Fashion*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberi batasan mengenai variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel yang dikaji di dalam penelitian hanya meliputi *customer behaviour*, faktor sosial, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada tahun 2024.
2. Penelitian ini dilakukan pada *customer* toko cahaya *fashion* warujayeng yang membeli pakaian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer behaviour* berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko cahaya *fashion* warujayeng?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko cahaya *fashion* warujayeng?
3. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko cahaya *fashion* warujayeng?
4. Apakah *customer behaviour*, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toko cahaya *fashion* warujayeng?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer behaviour* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko cahaya *fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara persial terhadap keputusan pembelian pada toko cahaya *fashion* waruyeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk toko cahaya *fashion*.

4. Untuk mengetahui pengaruh customer behaviour, faktor sosial, dan faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko cahaya *fashion* warujayeng.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman tambahan dan mempraktikan teori pemasaran, bagaimana cara menerapkan *customer behavior* dan keputusan pembelian. Sebagai sarana menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada bangku perkuliahan serta membandingkan antara teori yang telah didapat dengan penerapan yang sebenarnya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur yang membatu didalam perkembangan ilmu Manajemen dan menambah wawasan baru.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah bahan pustaka tentang penelitian pengaruh *customer behavior*, faktor sosial, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat berguna bagi telah pustaka peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 86–94. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Molan, B., & Sarwiji, B. (2020). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 1–15.
- Nugroho J. Setiadi, (2019) *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*.
- Purboyo, dkk. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Pracetak OSF, 1 Oktober 2021.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.

Andi Murhammad Irwan (2020). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Herka Ananda Purtri (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan

Erkobis Derwantara (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian

Rhodiaturl Haida (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Rf wijayanti, tyerverlina (2023). pengaruh faktor psikologis konsumen sebagai pendorong keputusan pembelian