

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Armstrong (Zusrony & Kom, n.d. 2021) Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini mereka akan mengambil tindakan untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat (Arfah, 2022).

### 2.1.1.1 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Perilaku Konsumen (Dr. M. Anang Firmansyah, 2018) faktor utama yang mempengaruhi Keputusan adalah :

1. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan, dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam golongan / kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.
3. Kelompok referensi kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.
4. Keluarga adalah lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak.
5. Pengalaman mengenai berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
6. Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan Kepercayaan, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.
8. Konsep Diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dr. M. Anang Firmansyah, 2018) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi keputusan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 faktor yaitu Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan. Peneliti tidak menggunakan 4 faktor lain yaitu Kebudayaan, Pengalaman, Kepribadian, dan Konsep Diri karena faktor tersebut tidak sesuai dengan objek yang diteliti

#### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) indikator dari keputusan pembelian ialah :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Sesudah Pembelian

## **2.1.2 Pengertian Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan bersifat permanen, tersusun dalam suatu hierarki, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga mencakup indikator lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi tempat tinggal (Indrasari, 2019).

Menurut (Firmansyah, 2018) Kelas sosial merujuk pada pengelompokan individu dalam masyarakat yang didasarkan pada berbagai kriteria, seperti agama, tingkat pendidikan, status ekonomi, keturunan, dan faktor lainnya.

### **2.1.2.1 Indikator Kelas Sosial**

Menurut (Anna Triwijayanti, 2023) terdapat tiga indikator dari kelas sosial, sebagai berikut :

1. Pendekatan Reputasional

Pendekatan reputasi yang disebut dengan metode Warner menganggap bahwa peringkat sosial dapat ditentukan oleh reputasi orang-orang yang disebutkan oleh masyarakat sekitar.

2. Pendekatan Subjektif

Metode penentuan kelas sosial dari sisi personal.

3. Pendekatan Objektif

Untuk mengukur kelas sosial berdasarkan demografis tanpa bias pribadi.

### **2.1.3 Pengertian Kelompok Referensi**

Menurut (Wardhana, 2024) kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang berinteraksi dengan seseorang dan memengaruhi sikap atau perilaku individu tersebut, baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung.

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dan memberikan referensi, baik dengan cepat maupun lambat, untuk memengaruhi individu dalam proses pembelian dan konsumsi. Grup acuan ini bisa menjadi sumber rujukan bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Putri Nugraha *et al.*, n.d.)

#### **2.1.3.1 Indikator Kelompok Referensi**

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator kelompok referensi yaitu:

1. Informasi dan Pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu.

2. Kredibilitas

Jika konsumen ingin mendapatkan informasi yang akurat mengenai kinerja atau kualitas suatu produk atau layanan, mereka cenderung dipengaruhi oleh individu yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Oleh karena itu,

mereka lebih mungkin terpengaruh oleh sumber-sumber yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi.

### 3. Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok acuan terhadap keputusan pembelian bervariasi tergantung pada sejauh mana produk tersebut menonjol secara visual atau verbal dibandingkan dengan yang lain. Produk yang mencolok secara visual adalah produk yang mudah dilihat dan menarik perhatian.

Sementara itu, produk yang menonjol secara verbal bisa sangat menarik atau mudah untuk dijelaskan dibandingkan dengan produk lainnya.

#### **2.1.4 Pengertian Keluarga**

Menurut (Putri Nugraha *et al.*, n.d.) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga: pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara, dan kedua, keluarga prokreasi yang mencakup pasangan dan anak-anak.

Menurut (Artaria Friska *et al.*, 2021) Keluarga adalah sekelompok individu, terdiri dari dua orang atau lebih, yang terhubung melalui hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, dan dapat tinggal bersama atau terpisah. Dinamika di dalam keluarga, termasuk nilai-nilai dan kebiasaan yang diterapkan, dapat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Keluarga

menetapkan standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.4.1 Indikator Keluarga**

Menurut Modifikasi teori Ferrinadewi dan Engel dalam jurnal (Kurnia Sari, 2013) terdapat 4 indikator keluarga :

1. Inisiator

Individu yang memiliki inisiatif untuk membagikan informasi mengenai suatu produk.

2. Pemberi Pengaruh

Individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain.

3. Penyaring Informasi

Proses atau individu yang memilah dan mengevaluasi informasi yang diterima, untuk menentukan mana yang relevan, akurat, atau bermanfaat

4. Pengambil Keputusan

Individu atau anggota keluarga yang memiliki peran dalam menentukan pilihan atau keputusan terkait berbagai hal, seperti pembelian

### **2.1.5 Pengertian Sikap**

Sikap konsumen adalah kecenderungan atau penilaian yang stabil terhadap produk, layanan, merek, atau situasi pembelian tertentu (Wardhana, 2024). Sikap yang sesuai terhadap perilaku pembelian terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk serta informasi yang didapat dari orang lain atau media. Sikap ini mencakup penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima.

Menurut Deutsch dalam (Khamdan Rifa'i, 2019) Kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

#### **2.1.5.1 Indikator Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:173) dalam penelitian (Keloay et al., 2022) indikator sikap ialah :

##### **1. Komponen Kognitif**

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap serta informasi terkait dari berbagai sumber. Keyakinan atau pemikiran yang dibentuk berdasarkan informasi yang berhubungan dengan objek, termasuk kualitas dan fitur produk.

## 2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap yang dimiliki.

## 3. Komponen Konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini terkait dengan kemungkinan atau kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek, termasuk dalam hal evaluasi merek dan keinginan untuk membeli produk.

### 2.1.6 Pengertian Kepercayaan

Menurut Deutsch dalam (Khamdan Rifa'i, 2019) Kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

#### 2.1.6.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Yee dan Faziharudean (Yasa, 2020) menyatakan bahwa indikator Kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu:

##### 1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi pelanggan bahwa Perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas Perusahaan tergantung dari konsistensi Perusahaan dimasa lalu, komunikasi

kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu Perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan Perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

## 2. Kebijakan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

## 3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dasar adanya penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data, metode penelitian, dan analisis data menjadi lebih mudah. Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya	Penelitian tersebut meneliti variabel gaya hidup,	Sama-sama meneliti tentang kelompok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, hanya

	Hidup, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya (Christianti.A, 2018)	sedangkan variabel ini tidak meneliti variabel gaya hidup	referensi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi dan sikap konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial
2.	Pengaruh Label Halal, Sikap, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk KFC ( Saputro E. Y, 2021)	Penelitian tersebut meneliti variabel label halal sedangkan penelitian ini tidak meneliti label halal	Sama-sama meneliti variabel sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian label halal, sikap, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC.
3.	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado (Towoliu & Tumbuan, 2017)	Penelitian tersebut meneliti faktor pribadi, sedangkan penelitian ini tidak meneliti faktor pribadi	Sama-sama meneliti faktor keluarga terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian, faktor pribadi dan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di R M Waroeng Tepi Laut Kota Manado
4.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario (Mukuan <i>et al.</i> , 2023)	Penelitian tersebut meneliti variabel kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini tidak meneliti kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario dan Kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario

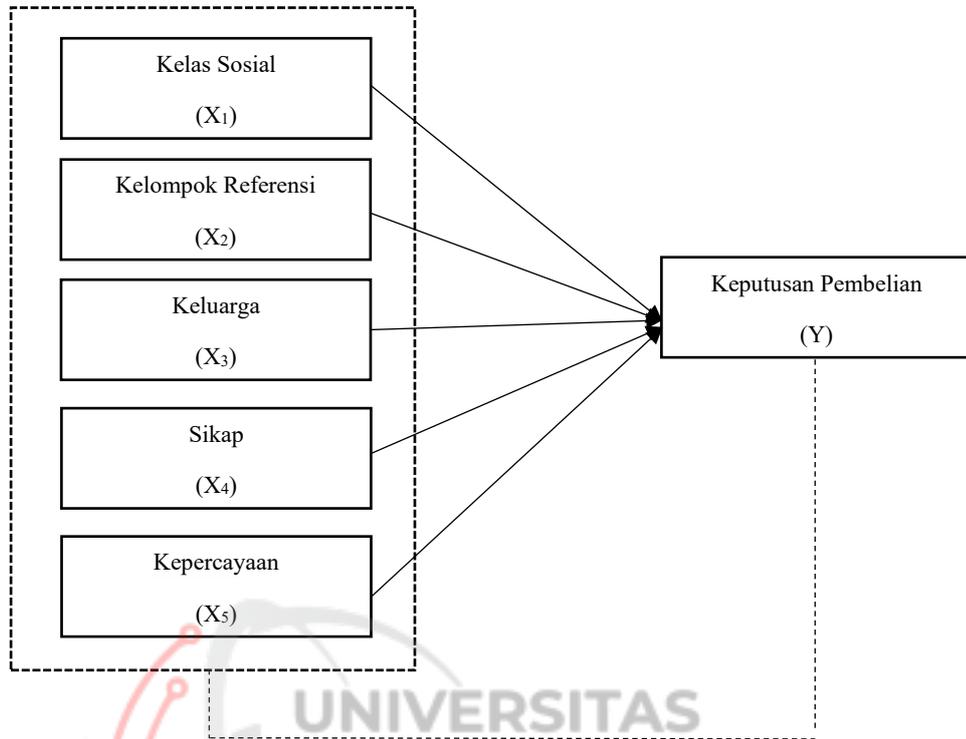
5.	Pengaruh Kualitas Makanan dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch (Choirum N. S, <i>et.al</i> , 2020)	Penelitian tersebut meneliti variabel kualitas makanan dan peran & status (faktor sosial), sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel tersebut	Sama-sama meneliti faktor sosial yaitu kelompok acuan dan keluarga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas makanan dan faktor social terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial masing-masing variabel bebas
6.	Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth, dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal (Astaivada . T, 2023)	Penelitian tersebut meneliti promosi media sosial, word of mouth, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel promosi media sosial dan word of mouth	Sama-sama meneliti variabel reference group (kelompok referensi) terhadap keputusan pembelian	Secara simultan variable word of mouth, promosi media social, dan reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, Pendapatan dan Karakter Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional UMKM pada Generasi Millennial (P. Irianto H et al., 2022)	Penelitian tersebut meneliti variabel gaya hidup, pendapatan, dan karakter kepribadian, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel gaya hidup, pendapatan, dan karakter kepribadian	Sama-sama meneliti variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian kelas sosial, pendapatan, dan karakter kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Dian et al., 2020)	Penelitian tersebut meneliti faktor internal kebudayaan (kultur budaya, sub-kultur, peran dan status), faktor pribadi, faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran), faktor internal sedangkan penelitian ini tidak meneliti faktor tersebut	Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan sikap	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk cepat saji di KFC Makassar..
9.	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan	Penelitian tersebut meneliti variabel	Sama-sama meneliti	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Di Desa Sukajadi (Yulyani & Bagus Setiawan, 2023)	kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas pelayanan	variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian	secara simultan diketahui bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di Desa Sukajadi.
10.	Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang	Penelitian tersebut meneliti variabel budaya dan pribadi, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel tersebut	Meneliti variabel faktor sosial yang juga termasuk variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	<i>Analysis of consumer trust, social class, and economic factor in Purchasing Decisions for sustainable product in Bandung City.</i> (Sudirjo et al., 2023)	Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>economic factor</i> sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel tersebut	Sama-sama meneliti <i>consumer trust, social class</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>consumer trust, social class, and economic factor</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penulis, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020) Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dengan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan antara variabel Kelas Sosial, Kelompok Referensi , Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang. Berikut adalah model penelitian yang digunakan:



Sumber: Penulis, 2024

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan:**

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan dari kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel independen terdiri dari Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap variabel dependennya Keputusan Pembelian baik secara parsial dan simultan.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) Kelas sosial merujuk pada pengelompokan individu dalam masyarakat yang didasarkan pada berbagai kriteria, seperti agama, tingkat pendidikan, status ekonomi, keturunan, dan faktor lainnya.

Menurut (Faulina & Susanti, 2023) Kelas sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena setiap kelompok memiliki kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup yang khas. Konsumen dari kelas atas cenderung memilih produk premium untuk menunjukkan status sosial mereka, sedangkan kelas menengah dan bawah lebih mempertimbangkan harga serta manfaat produk. Pola hidup, cara mengakses informasi, dan aspirasi sosial dalam tiap kelas turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap kelas sosial.

Hasil penelitian (Isyana dan Sujana, 2020) menunjukkan bahwa Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kelas Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2.4.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Wardhana, 2024) kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang berinteraksi dengan seseorang dan memengaruhi sikap atau perilaku individu tersebut, baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung.

Menurut (Anggraini *et al.*, 2020) Kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian karena individu cenderung mengikuti pandangan, perilaku, atau rekomendasi dari kelompok yang memiliki pengaruh signifikan, seperti keluarga, teman, atau figur publik. Kelompok ini berperan dalam membentuk preferensi, menyediakan informasi, serta menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk memilih produk tertentu.

Hasil penelitian dari menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2.4.3 Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Artaria Friska *et al.*, 2021) Keluarga adalah sekelompok individu, terdiri dari dua orang atau lebih, yang terhubung melalui hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, dan dapat tinggal bersama atau terpisah.

Menurut (Aeni & Lestari, 2021) Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh antar anggota, baik dalam pengambilan keputusan bersama maupun pengaruh orang tua terhadap anak. Nilai,

kebiasaan, dan preferensi yang terbentuk dalam keluarga dapat membentuk pilihan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Hasil penelitian dari (Towoliu & Tumbuan, 2017) keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Keluarga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Wardhana, 2024) Sikap konsumen adalah kecenderungan atau penilaian yang stabil terhadap produk, layanan, merek, atau situasi pembelian tertentu.

Menurut (Saktiana & Miftahuddin, 2021) Sikap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli atau menolaknya. Sikap yang positif terhadap produk akan cenderung mendorong pembelian, sementara sikap negatif dapat menghalangi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari (Sarumaha & Nainggolan, 2021) menunjukkan bahwa Sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Deutsch dalam (Khamdan Rifa'i, 2019) Kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Menurut (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka anggap dapat diandalkan dan memenuhi janji kualitas. Kepercayaan ini membangun rasa aman, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rasa ragu.

Hasil penelitian dari (Sarumaha & Nainggolan, 2021) menunjukkan bahwa Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**