PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

ALVIN RIDARTA
NIM : 18612221

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2023

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

Nama : ALVIN RIDARTA

NIM : 18612221

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : ALVIN RIDARTA
NIM : 18612221

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN.1030087301/ Lektor

Pembimbing Kedua,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN.1011088902/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ALVIN RIDARTA
NIM : 18612221

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN.1030087301/Lektor

Sekretaris,

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN.1022038001/Lektor

Anggota,

Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN.1008108302/Lektor

Tanjungpinang, 12 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN.102927801/Lektor

PERNYATAAN

Nama	: Alvin Ridarta
NIM	: 18612221
Tahun Angkatan	: 2018
Indeks Prestasi Komulatif	: 3.39
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Januari 2023

Penyusun,

ALVIN RIDARTA
NIM : 18612221

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Alhamdulillah, puji dan syukur kuucapkan kepada Alah SWT. atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Allah, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasihi dan sayangi.

Ayah, Ibu dan Keluarga Tersayang

Terimakasih selalu mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini. Saya tidak akan menyelesaikan skripsi ini tepat waktu tanpa doa kalian berdua. Semoga ini menjadi langkah awal untuk kesuksesan saya yang bisa membanggakan kalian berdua dan seluruh keluarga besar.

Sahabat dan Teman-Teman Pejuang Skripsi

Untuk seluruh teman-teman yang selalu memberikan motivasi, nasihat, kebahagiaan, canda tawa, dukungan moral serta material yang selalu membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan
(QS Al-Insyirah : 6)

“Apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku,
dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku.”
-Umar bin Khatab-

Setelah hari melelahkan usai
satu kalimat yang keluar “Kalian sudah bekerja keras”
Itu akan menjadi kenangan sekarang
Yang nanti akan kita ingat di suatu hari di masa depan

-Healing-Seventen-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG**" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyususnan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan manajemen malam 1 angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama sejak semester 1 hingga selesainya perkuliahan.
11. Selli, Catherine, Adam yang telah berjuang bersama-sama, saling menyemangati dan mendukung dalam setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi.
12. Sahabat tercinta, Ilhami, Bintang, Tiara, Panji, Memel, Pia, Rima, Nisa, Rido. Terima kasih atas dukungan, semangat, kesenangan, dan canda tawa yang telah membahagiakan bagi penulis.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
14. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi guna membantu penyelesaian skripsi ini

15. Terima kasih kepada idola saya SEVENTEEN yang selalu mewarnai hari-hari penulis dengan lagu-lagu yang menginspirasi. Berkat mereka, penulis menjadi bersemangat ditiap hari-harinya dalam menggarap, menulis, dan mengerjakan skripsi ini.
16. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 12 Januari 2023

Penulis

ALVIN RIDARTA
NIM 18612221

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

ABSTRAK xii

ABSTRACT xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 14

1.3. Batasan Masalah 15

1.4. Tujuan Penelitian 16

1.5. Kegunaan Penelitian 16

1.5.1. Kegunaan Teoritis 16

1.5.2. Kegunaan Praktis 17

1.6. Sistematika Penulisan 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19

2.1. Tinjauan Teori 19

2.1.1. Manajemen 19

2.1.1.1. Pengertian Manajemen 19

2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen 20

2.1.1.3. Fungsi Manajemen 21
2.1.2. Manajemen Pemasaran 23
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 23
2.1.2.2. Tujuan Pemasaran 24
2.1.2.3. Fungsi Pemasaran 24
2.1.3. Perilaku Konsumen 26
2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen 26
2.1.3.2. Model Perilaku Konsumen 27
2.1.3.3. Manfaat Studi Perilaku Konsumen 28
2.1.4. Faktor-faktor Pada Perilaku Konsumen 29
2.1.4.1. Faktor Budaya 30
2.1.4.1.1 Ciri-ciri Budaya 31
2.1.4.1.2 Dimensi Faktor Budaya 34
2.1.4.1.3 Indikator Faktor Budaya 35
2.1.4.2 Faktor Sosial 38
2.1.4.2.1 Penentu Kelas Sosial 39
2.1.4.2.2 Mobilitas Faktor Sosial 40
2.1.4.2.3 Indikator Faktor Sosial 41
2.1.4.3 Faktor Pribadi 44
2.1.4.3.1 Teori Tentang Kepribadian 44
2.1.4.3.2 Konsep Diri Faktor Pribadi 45
2.1.4.3.3 Indikator Faktor Pribadi 46
2.1.4.4 Faktor Psikologis 49
2.1.4.4.1. Prinsip Psikologis Konsumen 50
2.1.4.4.2. Dimensi Faktor Psikologis 51
2.1.4.4.3. Indikator Faktor Psiklogis 52
2.1.5. Keputusan Pembelian 54
2.1.5.1. Proses Pengambilan Keputusan 55
2.1.5.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian 57
2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian 58
2.2. Hubungan Antar Variabel 62

2.2.1. Hubungan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian 62
2.2.2. Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian 62
2.2.3. Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian 63
2.2.4. Hubungan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian ... 63
2.3. Kerangka Pemikiran 64
2.4. Hipotesis 65
2.5. Penelitian Terdahulu 65

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 71
3.1. Jenis Penelitian 71
3.2. Jenis Data 71
3.2.1. Data Primer 71
3.2.2. Data Sekunder 72
3.3. Teknik Pengumpulan Data 72
3.4. Populasi dan Sampel 73
3.4.1 Populasi 73
3.4.2 Sampel 73
3.5. Definisi Operasional Variabel 75
3.6. Teknik Pengolahan Data 77
3.7. Teknik Analisis Data 80
3.7.1. Uji Kualitas Data 80
3.7.1.1 Uji Validitas 80
3.1.7.2 Uji Reliabilitas 80
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 81
3.7.2.1 Uji Normalitas 81
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas 81
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas 82
3.7.3 Uji Hipotesis 82
3.7.3.1 Uji t 82
3.7.3.2 Uji F 83
3.7.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda 83

3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R^2) 84
3.8. Jadwal Penelitian 84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 85
4.1. Hasil Penelitian 85
4.1.1. Gambaran Umum Objek 85
4.1.1.1. Sejarah Kpop di Indonesia 85
4.1.1.2. Jenis Album Kpop 87
4.1.1.3. Produk Album Kpop 90
4.1.2. Gambaran Umum Responden 94
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 94
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 95
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 95
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 96
4.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden 97
4.1.3.1. Tanggapan Responden Faktor Budaya 98
4.1.3.2. Tanggapan Responden Faktor Sosial 101
4.1.3.3. Tanggapan Responden Faktor Pribadi 105
4.1.3.4. Tanggapan Responden Faktor Psikologis 111
4.1.3.5. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 116
4.1.4. Analisis Hasil Penelitian 120
4.1.4.1. Uji Kualitas Data 120
4.1.4.1.1. Uji Validitas 120
4.1.4.1.2. Uji Reliabilitas 122
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik 123
4.1.4.2.1. Hasil Uji Normalitas 123
4.1.4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas 126
4.1.4.2.3. Hasil Uji Heterokedastisitas 127
4.1.4.3. Uji Hipotesis 129
4.1.4.3.1. Hasil Uji t (Parsial) 129
4.1.4.3.2. Hasil Uji F (Simultan) 131

4.1.4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda 132
4.1.4.3.4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) 133
4.2. Hasil Pembahasann 134
4.2.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian 134
4.2.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian 135
4.2.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian 136
4.2.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian .. 137
4.2.5. Pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian 138

BAB V PENUTUP 140
5.1. Simpulan..... 140
5.2. Saran..... 143
5.2.1. Kegunaan Teoritis 143
5.2.2. Kegunaan Praktis 143

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Definisi Operasi Variabel	76
2.	Tabel Jadwal Penelitian	84
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	96
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	96
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya	97
8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	101
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi	105
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis	111
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	116
12.	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	120
13.	Pengujian Reliabilitas Variabel	123
14.	Kolmogorov Smirnov Test	126
15.	Hasil Uji Multikolinearitas	127
16.	Hasil Uji t	130
17.	Hasil Uji F	131
18.	Analisa Perhitungan Regresi	132
19.	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2)	133

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Jumlah Penggemar Global "Hallyu" atau *Korean Wave*	3
2.	Minat Orang Indonesia Terhadap Kpop	4
3.	Detail Album Fisik	5
4.	Penjualan Album Kpop	6
5.	Penyebaran Kpop di Indonesia	10
6.	Data Jumlah Penjualan Album Kpop di Tanjungpinang	11
7.	Fenomena Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis	12
8.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	55
9.	Kerangka Pemikiran	64
10.	CD Audio	91
11.	*Photobook*	92
12.	*Photocard*	92
13.	*Postcard*	93
14.	Poster	93
15.	Hasil Pengolahan Normalitas Dengan Histogram	124
16.	Uji Normalitas Dengan Grafik P-P Plot	125
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	128

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel Responden

Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS

Lampiran 4 : Persentase Plagiat

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP DI TANJUNGPINANG

Alvin Ridarta. 18612221. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Alvinridarta7@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan Teknik sampel *non probability* yaitu *purposive sampling.*

Meode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa penggemar musik Kpop yang berdomisili di Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga acara yaitu observasi, studi kepustakaan, serta dokumentasi. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 36 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai t hitung 2,352 > 1,661 t tabel, faktor sosial memiliki nilai t hitung 2,605 > 1,661 t tabel, faktor pribadi memiliki nilai t hitung 2,555 > 1,661 t tabel, dan faktor psikologis memiliki nilai t hitung 2,743 > 1,661 t tabel. Dan memiliki F hitung 8,783 > f tabel 2,47. Perhitungan *Adjusted R Square* sebesar 0,239 berarti nilai tersebut menunjukkan bersama-sama variabel dependen 23,9% dan sisanya 75,1% adalah faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, begitu juga secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian album Kpop pada penggemar Kpop di Tanjungpinang.

Kata kunci : Perilaku Konsumen dan keputusan pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR FACTORS ON KPOP ALBUM PURCHASE DECISIONS IN TANJUNGPINANG

Alvin Ridarta. 18612221. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Alvinridarta7@gmail.com

The purpose of this study was to determine the influence of consumer behavior factors on purchasing decisions for K-pop albums in Tanjungpinang. This study used a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is a K-pop music fan who lives in Tanjungpinang. Data collection was carried out in three ways, namely observation, literature study, and documentation. Where respondents filled out a questionnaire of 36 statement items relating to the variable being measured.

The results of this study indicate that cultural factors have a t-count value of 2.352 > 1.661 t-table, social factors have a t-count value of 2.605 > 1.661 t-table, personal factors have a t-count value of 2.555 > 1.661 t-table, and psychological factors have a t-count value of 2.743 > 1.661 t tables. And has F count 8.783 > F table 2.47. Calculation of Adjusted R Square of 0.239 means that the value shows together the dependent variable is 23.9% and the rest 75,1% are other factors not examined.

It can be concluded from the results of this study that the factors of consumer behavior which include cultural, social, personal, and psychological factors partially influence purchasing decisions, as well as simultaneously cultural, social, personal, and psychological factor variables jointly influence decisions purchase of K-pop albums for K-pop fans in Tanjungpinang.

Keywords : *Consumer behaviour and purchasing decisions*

Lecturer Adviser 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M
Lecturer Adviser 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Sunarto (Aru, 2018) mendefinisikan seni musik sebagai penghayatan isi hati manusia yang diungkapkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan ritme atau melodi serta memiliki unsur atau keselarasan yang indah. *Red* dan *Sidnell* (2018), mendefinisikan seni musik sebagai cabang seni berbentuk suara yang di dalamnya terkandung unsur melodi, ritme, harmoni, serta timbre. Sedangkan menurut David Ewen (2018), menyebut seni musik adalah Ilmu pengetahuan seni tentang kombinasi ritmik dari nada-nada, baik vokal maupun instrumental, yang meliputi harmoni dan melodi sebagai ekspresi dari segala sesuatu yang ingin diungkapkan, terutama dari aspek emosional. Adapun beberapa genre musik yang ada antara lain musik klasik, *pop, jazz, rock, funk, gospel, blues,* dangdut, *Korean pop (Kpop),* dan masih banyak lagi. Dari beberapa genre atau aliran musik yang telah disebutkan tadi, *Korean pop* (Kpop) merupakan satu sub-genre yang sangat diminati dan digandrungi oleh para kawula muda saat ini di seluruh dunia.

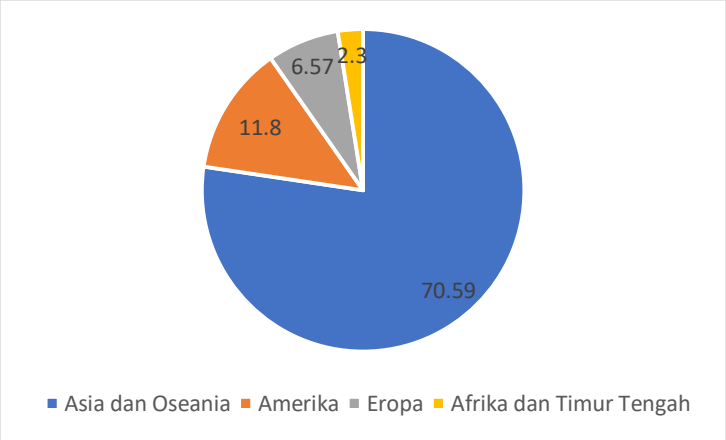
Budaya Korea telah berkembang pesat dan meluas ke seluruh dunia selama dua dekade terakhir. Kehadirannya mendapat sambutan dari penonton dari berbagai kalangan hingga membuat sebuah fenomena *"Korean Wave"* atau disebut juga *Hallyu* (Gelombang Korea). Fenomena ini terlihat di Indonesia dan sangat terlihat

dalam kehidupan sehari-hari terutama pada generasi millenium. Meluasnya kemajuan teknologi informasi melalui globalisasi menjadi alasan utama antusiasme publik terhadap *Korean wave* di Indonesia. *Korean wave* sendiri telah dimulai dan sangat mirip dengan dunia hiburan, karena musik, drama, dan *variety show* dikemas dengan baik untuk menampilkan budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea telah banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *makeup,* perawatan kulit, makanan, gaya berbicara hingga bahasa. Korean pop atau yang dikenal dengan singkatan Kpop adalah jenis musik yang sangat popular saat ini yang berasal dari negara Korea Selatan. Berdasarkan sejarahnya, Kpop bermula dari munculnya sebuat debut *boygroup* yang bernamakan "*Seo Taiji and Boys*" pada tahun 1992 dengan mengusung *genre rap, rock, dan techno.*

Berdasarkan pada data dari pemerintah korea *(The Korean Foundation)* yang dilansir pada *The Korea Times* jumlah penggemar global "hallyu" atau *Korean Wave*, telah melampaui 89 juta di 113 negara. Data dari *The Korea Foundation* yang dilansir pada *The Korea Times* menyebutkan bahwa dari tahun 2018 diperkirakan ada 89,19 juta penggemar budaya Korea di seluruh dunia, meningkat 22 persen dari tahun 2017 yang diperkirakan 73,12 juta penggemar. Jumlah terbesar penggemar K-pop tertinggi di Asia dan Oseania (70,59 juta anggota di 457 klub penggemar), diikuti oleh Amerika (11,8 juta anggota di 712 klub), kemudian Eropa (6,57 juta anggota di 534 klub). Afrika dan Timur Tengah (230.000 anggota di 140 klub) memiliki penggemar yang paling sedikit dilaporkan. Berikut data yang penulis tampilkan secara diagram yang telah penulis olah sendiri berdasarkan data

tertulis yang telah di-*publish* oleh pemerintah korea *(The Korean Foundation)* yang dilansir pada *The Korea Times*:

Gambar 1.1
Jumlah Penggemar Global "Hallyu" atau *Korean Wave*



Sumber : *The Korean Foundation (The Korea Times)* / Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan data diagram yang telah peneliti sajikan di atas terlihat bahwa Asia dan Oseania menduduki peringkat teratas dengan jumlah penggemar musik Kpop dan terlihat perbedaan yang signifikan dengan jumlah negara lainnya. Diikuti dengan Amerika di peringkat kedua, Eropa di urutan ketiga, dan di urutan kempat Afrika dan Timur Tengah.

Jika pada data di atas diperlihatkan bahwa tidak dijabarkan negara-negara mana saja yang ada di wilayah Asia, berikut akan peneliti tampilkan data penggemar musik Kpop dengan beberapa negara Asia di dalamnya. Untuk jumlah penggemar musik Kpop di Indonesia berdasarkan data yang dilansir oleh Twitter, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak di dunia dan sebagai negara dengan paling banyak membicarakan Kpop di Twitter.

Gambar 1.2
Minat Orang Indonesia Terhadap Kpop

Sumber : Twitter (2021)

Pada data di atas, terlihat bahwa negara Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan penggemar musik Kpop terbanyak dan diikuti dengan beberapa negara. Terlihat bahwa negara-negara wilayah Asia cukup mendominasi sesuai dengan data yang telah dilansir oleh pemerintah korea.

Kpop mulai menarik perhatian khalayak internasional pada pertengahan tahun 2000-an dengan munculnya generasi 2 berkat dari kepopuleran *boygroup* dan *girlgroup* generasi 1. Adapun nama-nama besar yang mengisi daftar generasi 2 serta menciptakan *Korean wave* yaitu antara lain *Super Junior, Bigbang, SNSD, Shinee, Wonder Girls, 2NE1, F(x),* dan nama besar lainnya. Setelah kesuksesan dan kepopuleran Kpop *idol* generasi 2 membuat banyak produser semakin gencar mendirikan agensi dan mencari calon-calon *idol* mereka. Sama seperti sebelumnya, setelah melihat ketenaran generasi 2, berlanjutlah pada generasi 3 yang telah mendebutkan *Boygroup, Girlgroup,* dan *soloist* terkenal seperti *EXO, BTS, Twice, PSY, iKon, GOT7, Blackpink, Seventeen, Wanna One*, dan masih banyak lagi nama-nama *idol* terkenal. Begitu juga selanjutnya untuk generasi-generasi selanjutnya.

Sejalan dengan melambungnya karir *group-group* tersebut, terdapat juga penjualan album yang meningkat. Album fisik musik Kpop merupakan salah satu dari banyaknya *merchandise* Kpop yang disediakan oleh agensi yang menjadi daya tarik dan sangat diminati bagi para *fandom* atau penikmat musik Kpop. Tidak seperti album fisik musik seperti artis lainnya, album fisik musik Kpop memiliki tampilan yang berbeda. Tidak hanya tampilannya yang *eye catching* (menarik perhatian) tetapi terdapat banyak *item* di dalamnya. Jika biasanya album musik hanya terdapat CD musik, lain halnya dengan album fisik musik Kpop yang memiliki komponen di dalamnya seperti; *packaging*, *photo book*, *sticker*, CD lagu, lirik lagu, *photo card, post card, folded poster, poster, envelop* dan beberapa komponen tambahan lainnya.

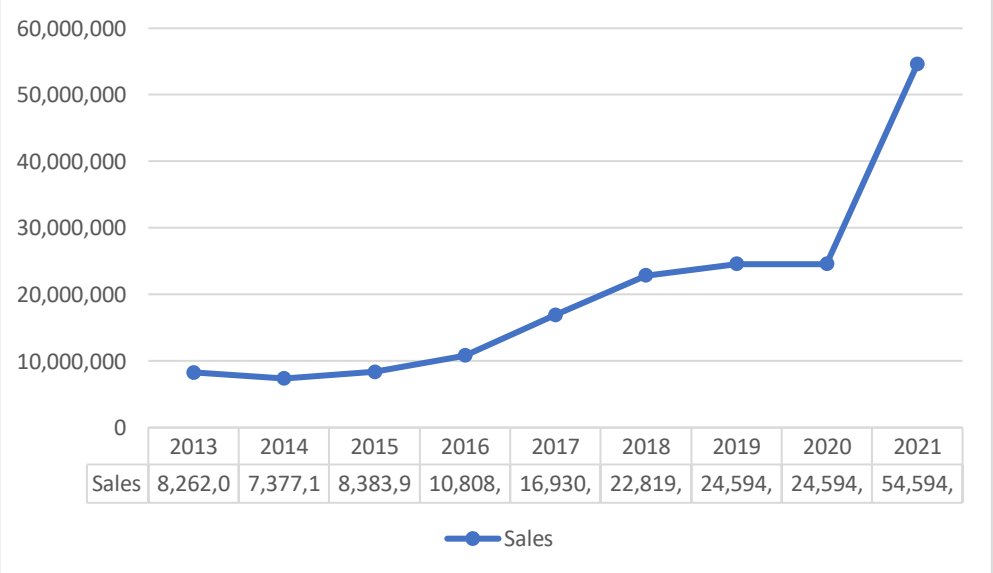
Gambar 1.3
Detail Album Fisik

Sumber : Twitter @redvelvet (2022)

Selain komponen-komponen yang telah disebutkan di atas, terkadang terdapat beberapa agensi musik Kpop yang meluncurkan album fisik yang memiliki

tampilan desain yang unik hingga anti mainstream sehingga memberikan daya tarik agar semakin banyak yang ingin membelinya. Agensi menghadirkan desain yang unik sehingga membuat sifat FOMO atau *fear of missing out* muncul di kalangan penggemar. Seiring dengan perkembangan zaman membuat teknologi juga semakin canggih di mana semakin banyaknya terdapat dan tersebar luas *platform digital* penyedia layanan musik *streaming*, tidak membuat peminat album fisik menjadi menurun malah sebaliknya yaitu penjualan album fisik semakin meningkat beberapa tahun kebelakang. Selain itu, semakin banyak juga penyedia situs jual beli album dan *merchandise* Kpop yang didatangkan langsung dari negara Korea Selatan, dengan harga yang tidak murah. Di ambil data dari situs *Gaon Chart*, bahwa Gaon Chart telah merilis ulasan data mengenai penjualan album Kpop mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.4
Penjualan Album Fisik Musik Kpop



Sumber : Gaon Chart (2021) / Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pembelian album tertinggi pada tahun 2021 dengan jumlah 54.594.22 unit dan terendah pada tahun 2014 dengan jumlah 7.377.150 unit. terjadinya peningkatan atau lonjakan yang luar biasa akan jumlah pembelian album fisik dari tahun 2015 sampai 2021 terutama pada tahun 2020 dan 2021. Untuk tahun 2021 yang diambil dari 50 minggu pertama, ada kenaikan 31% dari tahun sebelumnya. Totalnya ada 54.594.222 unit album fisik yang terjual. Gaon chart menghitung pengiriman album yang dilakukan label musik dan distributor. Angka ini digunakan untuk acara penghargaan akhir tahun. Dari angka tersebut juga terlihat berapa banyaknya terjadi keputusan pembelian konsumen dalam membeli album musik Kpop.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat keputusan, mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran. Seluruh aktivitas ini dipelajari oleh pemasar untuk mengetahui mengapa pelanggan memilih satu merek di antara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasar. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan akan membantu manajemen dalam merumuskan lebih banyak strategi pemasaran mendekati kebutuhan pelanggan (Schiffman et al., 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2014) Memahami konsumen sasaran dan jenis proses keputusan yang akan mereka lalui adalah tugas penting untuk seorang pemasar. Selain itu, pemasar juga perlu mengetahui pelaku-pelaku faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, memahami perilaku pembeli dalam setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui perilaku perilaku konsumen. Menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa: “perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”.

Budaya merupakan sebuah hasil karya cipta manusia yang diciptakan dan telah digunakan sebagai bahagian dari tata kehidupan sehari-hari (Fahmi, 2019). Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Abdullah & Tantri, 2021). Menurut Sumarwan

(Munandar,2017), budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbl yang mana memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan individu juga masyarakat.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Abdullah & Tantri, 2021). Menurut Yuriska dan Sukirno (Lubis & Kartikasari, 2019) Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama hampir setiap masyarakat memiliki beberapa sturuktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya (Malau, 2017)

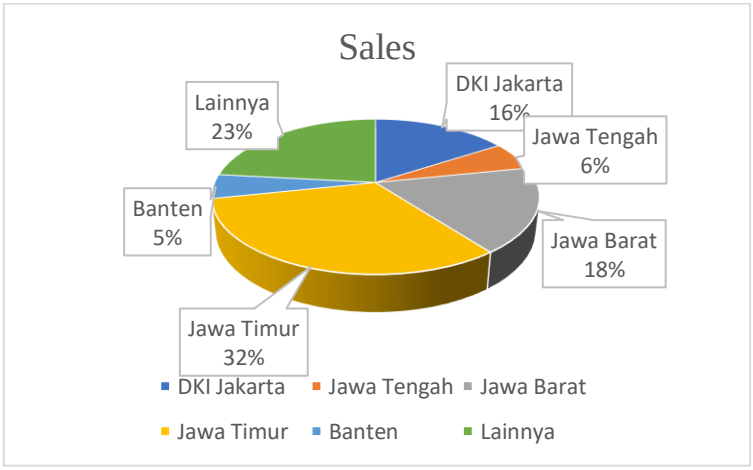
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Abdullah & Tantri, 2021). Menurut Yuriska dan Sukirno (Lubis & Kartikasari ,2019), faktor pribadi merupakan sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang memengaruhi perilakunya. Sedangkan menurut Malau (2017) faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, penetahuan *(Learning),* serta keyakinan dan sikap (Abdullah & Tantri, 2021). Faktor psikologi adalah segala sesuatu aspek yang mampu

mencitrakan/menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka (Yuriska & Sukirno, 2016). Menurut Lubis & Kartikasari (2019) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Sesuai deskripsi mengenai perilaku konsumen sebagai penggemar Kpop yang telah dipaparkan, peneliti menduga terjadinya dorongan faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap) ketika melakukan keputusan pembelian album Kpop.

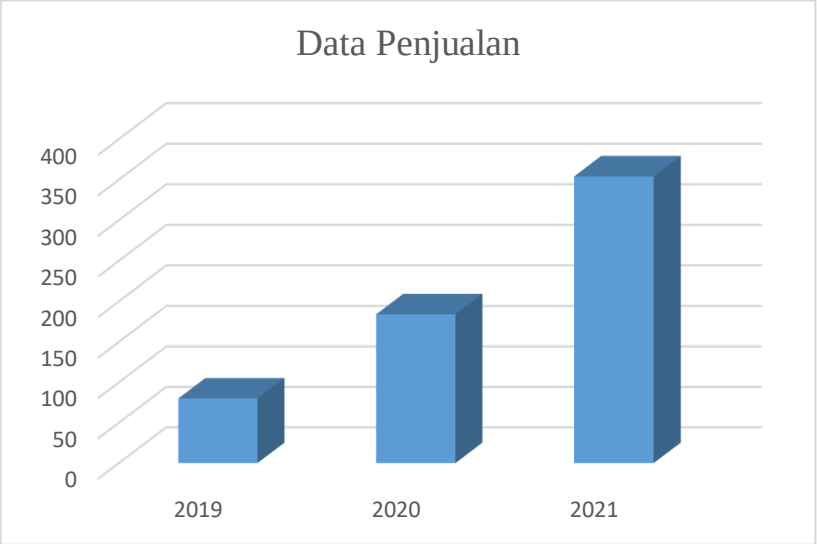
Gambar 1.5
Penyebaran Kpop di Indonesia



Sumber : Twitter @idntimes (2019), diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN *Times*, penggemar musik Kpop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Peminatnya memang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7 persen. Tetapi jumlah fans di luar Jawa juga cukup signifikan. IDN *Times* mengumpulkan data dengan melibatkan 580 responden lewat media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia sepanjang bulan Desember 2018 sampai Januari 2019. Adapun tujuan dilakukannya survey ini yaitru IDN *Times* ingin mengukur seberapa jauh kapasitas penggemar musik Kpop dalam memfasilitasi hobi termasuk dalam keputusan pembelian album Kpop.

Gambar 1.6
Data Jumlah Penjualan Album Kpop di Tanjungpinang



Sumber : Moonkstore.id Tanjungpinang, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari *supplier* album Kpop di Tanjungpinang yaitu Moonkstore.id, terlihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan mulai dari tahun 2019 hingga 2020. Penjualan album terendah ada pada tahun 2019 dengan terjual 80 unit, dan penjualan tertinggi pada tahun 2021 dengan

354 unit. Keputusan pembelian tersebut juga tidak luput dari fenomena yang ada mengenai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Gambar 1.7
Fenomena Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis

Sumber : Google, Diolah peneliti (2022)

Dapat dilihat gambar di atas pada gambar X1 faktor budaya terlihat fenomena remaja di Kota Tanjungpinang dalam kesenangannya terhadap budaya korea yaitu dengan mencontoh *fashion* yang sedang *trend* di kalangan remaja Korea dan juga *idol* Kpop, hingga mengadakan kegiatan *cover dance* sebagai cara merealisasikan hobi mereka.. Menyebarnya budaya Korea mengakibatkan "demam Korea" sudah menginfeksi khususnya para kalangan muda di Tanjungpinang. Seperti pada gambar di atas, komunitas penggemar Kpop di Tanjungpinang sering melakukan aktivitas seperti *dance cover* di tempat umum. Mereka akan menarikan tarian *boygroup* dan *grilgroup* Kpop layaknya *idol* itu sendiri.

Pada faktor sosial (X2), kelompok sosial dapat memengaruhi perilaku. Individu akan mulai mengikuti gaya hidup kelompoknya seperti halnya para kelompok tersebut merupakan kelompok penyuka Kpop dan hal tersebut akan memengaruhi individu untuk menjadi bagian dari penyuka Kpop dan tidak memungkiri akan memengaruhi individu untuk mulai membeli album Kpop. Para penggemar Kpop di Tanjungpinang membentuk sebuah kumpulan penggemar Kpop yang berlokasi di Tanjungpinang agar mereka mudah menjalin hubungan antar kelompok dengan minat yang sama. Para penggemar Kpop di Tanjungpinang membentuk berbagai komunitasnya seiring dengan melakukan aktivitas-aktivitas seperti berkumpul membahas seputar musik Kpop idolanya, merayakan hari ulang tahun idolanya, hingga saling bertukar cerita perihal album musik Kpop yang telah mereka beli seperti yang ada pada gambar di atas.

Pada faktor pribadi (X3), fenomena yang terjadi yaitu gaya hidup seseorang dapat memengaruhi perilaku pembelinya. Para fans Kpop dikenal dengan sifat atau gaya hidup mereka yang konsumtif dalam berbelanja produk yang berhubungan dengan idola Kpop-nya. Hal ini mereka lakukan demi kebahagiaan dan kepuasan tersendiri.

Dan yang terakhir pada faktor psikologis (X4) terdapat fenomena di mana bagi para fans Kpop, album musik merupakan produk yang dapat mereka banggakan. Berbeda bagi para kebanyakan orang yang bukan bagian dari penyuka Kpop, album musik adalah hanya produk biasa. Namun bagi para fans Kpop, album Kpop merupakan sebuah produk yang dapat menghubungkan mereka dengan idolanya. Tak memungkiri bahwa dalam faktor psikologis ini beberapa dari

penggemar Kpop ingin mendapatkan sebuah validasi ataupun pengakuan bahwa dirinya adalah penyuka musik Kpop.

Industri musik K-pop menjadikan para penggemarnya sebagai tolak ukur keberhasilan dalam penjualan album musik asli Korea dalam bentuk fisik dan digital karena bisnis musik Korea sangat berpengaruh di Indonesia dan banyak pelanggan yang memiliki album fisik musik Korea meskipun harganya sangat mahal.

Alasan peneliti mengangkat judul ini adalah karena peneliti melihat dan mengamati sekitar lingkungan penggemar musik Kpop di Tanjungpinang bahwasannya salah satu penyebab terjadinya kegiatan pembelian album fisik ini yaitu perilaku konsumen pada penggemar Kpop. Para penggemar musik Kpop tersebut memutuskan membeli album Kpop karena adanya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini tentunya perlu dikaji lebih dalam oleh penulis agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari setiap faktor yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam sehingga dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil judul "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop di Tanjungpinang"

1.2. Rumusan Masalah

1) Apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang?

2) Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang?
3) Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang?
4) Apakah faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang?
5) Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan oleh peneliti untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pembelian album Kpop dengan fokus hanya pada penggemar musik Kpop di Tanjungpinang.
2) Informasi yang disajikan yaitu pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian album Kpop, yang mana para penggemar musik Kpop tersebut berdomisili di Tanjungpinang dan kegiatan pembelian album musik Kpop tersebut boleh berasal dari luar kota Tanjungpinang. Dengan Teknik pembelian *offline* maupun *online.*

1.4. Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang
2) Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembilian album Kpop di Tanjungpinang
3) Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang
4) Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang
5) Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

1.5. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan, dalam hal ini ilmu linguistik atau kebahasaan. Berkenaan dengan hal ini yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai implikatur dan inferensi dan diharapkan dapat menambah ilmu penelitilain. Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan bahan masukan bagi para penggemar musik Kpop untuk mengambil keputusan dalam membeli album Kpop dengan memperhatikan faktor-faktor pada perilaku konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Untuk lebih memahami penelitian yang dilakukan maka adapun sistematika penulisannya adalah dikelompokkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi telaah penelitian yang mncakup tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dikutip dari beberapa buku dan jurnal terdahulu yang masih berkaitan, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data dan jadwal penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini terdiri dari ganbaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian. Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelasaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Bahwasannya pengertian manajemen sangatlah luas, juga penerapannya bisa untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan dapat dilakukan dengan baik. Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan secara individu maupun kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Manajemen dimulai dengan kata *"to manage"*, yang berarti "kelola", "mengurus", atau "mengatur". Yang dimaksud dengan manajemen mencakup unsur-unsur kegiatan manajemen. Manajemen mengacu pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian upaya yang dilakukan oleh anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi (Athoillah, 2017).

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Salam (2016) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society*

at large. Yang berarti pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Gulick dalam Maspeke (2017), Mendefinisikan manajemen sebagai cabang ilmu (sains) yang secara metodis bertujuan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang berkolaborasi untuk mencapai tujuan dan memperbaiki sistem.

2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen

Seorang individu dapat memahami bagaimana kumpulan pengetahuan ini diterapkan di banyak bidang dengan memahami setiap komponen manajemen. Berikut ini beberpa unsur-unsur manajemen menurut PPM SoM (2022), antara lain:

1. *Man* (Manusia)

   Khususnya dalam memajukan organisasi, manusia merupakan komponen penting. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi mana pun pasti membutuhkan sumber daya manusia yang luar biasa. manusia dibutuhkan untuk melakukan pengoperasian sehingga memiliki peran yang penting. Setiap orang juga punya sifat dan karakter yang beragam sehingga manajemen ini menjadi diperlukan untuk mendapatkan hasil optimal.

2. *Money* (Uang)

   Sangat penting untuk menangani uang karena itu adalah sumber daya yang berharga. Uang merupakan komponen yang menjadi landasan bagi segala aktivitas. Untuk mencapai pengeluaran yang efektif dan efisien, maka pengaturannya harus dilakukan dengan tepat.

3. *Material* (Bahan)

   bahan ini merupakan komponen pendukung kegiatan. Untuk memastikan tidak ada bahan yang tersisa atau berlebihan, pemilihan bahan atau material juga harus dipelajari dengan cermat.

4. *Machine* (Mesin)

   Mesin adalah alat untuk manufaktur. Alat-alat ini biasanya berupa mesin atau sistem teknologi yang membantu pembuatan komoditas.

5. *Method* (Metode)

   Proses ini penting dan mendasar dalam melayani sebagai landasan untuk peluncuran sebuah perusahaan. Ketersediaan teknik ini membantu memastikan bahwa tindakan manusia di tempat kerja mengikuti protokol yang ditetapkan

6. *Market* (Pasar)

   Pasar, yang juga terdiri dari strategi, pengendalian dan persiapan pemasaran atau promosi, merupakan komponen terakhir. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif akan membantu dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.1.3. Fungsi Manajemen

Karena manajemen merupakan sebuah seni untuk mencapi sebuah tujuan, sudah dapat dikatakan didalamnya terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan agar memperoleh target tertentu. Berikut ini beberapa fungsi manajemen untuk mencapai setumah tujuan tertentu tersebut (Athoillah, 2017):

1) Perencanaan *(planning)*

Fungsi pertama dari manajemen adalah perencanaan. Manajemen dibutuhkan untuk penyusunan rencana dan strategi ketika akan memulai sebuah kegiatan atau usaha. Perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Perencanaan yang baik memuat unsur-unsur pertanyaan seperti *what, why, where, when, who, dan how*. Dalam perencanaan, memuat strategi yang dirumuskan untuk mencapai tujuan.

2) Pengorganisasian *(organizing)*

Pengorganisasian adalah sebuah fungsi dari manajemen yang tujuannya membagi-bagi tugas sesuai kemampuan yang dimiliki. Fungsi manajemen ini diperlukan untuk mengatur sebuah kelompok atau organisasi. Dimana dalam organisasi atau perusahaan tersebut ada tugas yang dibagikan sesuai dengan jabatannya masing-masing. Misalnya, tugas untuk direktur, manajer, staf, dan anggota pasti berbeda-beda sesuai dengan bidangnya. Mereka juga harus bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

3) Pengarahan, menggerakkan *(actuating)*

Pengarahan dibutuhkan setelah tugas dibagi-bagi pada individu atau kelompok sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pengarahan dibutuhkan agar tujuan bisa dicapai dengan baik dan meminimalkan resiko terhambatnya sebuah rencana. *Actuating* bisa dilakukan dengan cara membimbing, konsultasi terkait tugas, dan pemberian motivasi.

4) Pengawasan dan evaluasi *(controlling)*

Evaluasi merupakan fungsi manajemen untuk menilai hasil kerja yang telah

dilakukan. Evaluasi dibutuhkan untuk mengontrol kemajuan dari rencana yang telah dicanangkan. Bisa juga digunakan untuk menilai apakah perlu diadakan perubahan strategi atau tidak. Sementara pengawasan diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan mencapai tujuan perusahaan. Tindakan pengawasan umumnya digunakan untuk mencegah terjadinya penyimpangan. Dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, penting adanya fungsi manajemen ini sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik dan efektif.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kurtz & Boone (2014) pemasaran merupakan seni dan sains mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Alma (2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) "*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior cutomer value*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia."

2.1.2.2. Tujuan Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, sehingga keuntungan dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan. Laba dapat membantu bisnis berkembang dan berkembang, memungkinkannya melayani pelanggan dengan lebih baik dan mendukung ekonomi secara keseluruhan. Tujuan menyeluruh perusahaan adalah untuk menghasilkan uang. Tujuan pemasaran berbentuk strategi terencana yang ditujukan untuk mencapai hasil terbaik di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Tujuan pemasaran adalah proses administrasi dimana orang menciptakan dan mempertukarkan produk yang ditawarkan dan nilai produk mereka kepada orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.2.3. Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa proses pemasaran efisien dan tidak membuang banyak waktu. Ada beberapa cara manajemen pemasaran dapat membantu bisnis berhasil. Dilakukannya manajemen pemasaran pastinya memiliki fungsi tersendiri. Berikut ini berbagai fungsi manajemen pemasaran menurut Yusuf Abdhul (2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis pasar

   Upaya pemasaran dan penjualan yang berkelanjutan untuk menilai bagaimana permintaan dan persyaratan konsumen terkait dengan produk yang dirilis, untuk membangkitkan minat pelanggan baru dan yang kembali dalam menggunakan barang, layanan, atau fasilitas yang terus ditawarkan.

Beberapa hal harus dilakukan dan diperhatikan, mulai dari analisis peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen, untuk mengetahui peluang dan risiko serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi pasar

   Segmentasi pasar, yang merupakan tindakan pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah untuk memisahkan suatu pasar menjadi berbagai kelompok dengan karakteristik yang hampir sama, merupakan fungsi kedua dari manajemen pemasaran.

3. Menetapkan pasar sasaran

   Langkah selanjutnya dalam manajemen pemasaran adalah menetapkan nilai pada setiap aktivitas bagian sebelum memilih satu atau lebih segmen pasar sasaran. Proses mengidentifikasi target pasar seringkali memerlukan evaluasi pangsa pasar, ukuran pangsa, dan pertumbuhan, serta informasi tentang usia klien.

4. Penempatan pasar

   Untuk menentukan penempatan mereka sendiri sebelum memutuskan pesaing mereka, manajemen pemasaran juga melakukan fungsi penempatan pasar.

5. Perencanaan pemasaran

   Untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan yang berhubungan dengan pemasaran pada khususnya, perencanaan pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, harus diatur dan dipandu.

2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut American *Marketing Association* atau disingkat AMA dalam Sunyoto (2015) mendefinisikan bahwa peilaku konsumen (*consumen behavior)* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang mana hal tersebut berhubungan dengan sebuah proses pengambilan keputusan dalam mendapatan , menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga (Schiffman et al., 2014)

Menurut Malau (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsukuensi dari proses pembelian.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen adalah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Lamanya proses yang dilalui konsumen dalam berperilaku tergantung pada jenis barang dan/atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibandingkan dengan produk dengan nilai jual yang lebih tinggi.

2.1.3.2. Model Perilaku Konsumen

Pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha belajar dari cara mereka bertindak dan berpikir. Meskipun ada banyak cara konsumen berbeda satu sama lain, mereka juga memiliki banyak kesamaan karakteristik, dan pemasar perlu menyadari semua perbedaan ini. Untuk dapat memprediksi bagaimana pelanggan biasanya merespons informasi, pemasar perlu memiliki wawasan ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Model perilaku konsumen ini membantu orang untuk memahami bagaimana kondisi dan keadaan masyarakat memengaruhi bagaimana orang berperilaku saat mereka tumbuh dan berkembang. Konsumen memiliki karakter yang dibangun dan dipengaruhi oleh 1) budaya *(culture)*, yang terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial, sosial, dan kepribadian konsumen. Artinya konsumen berasal dari berbagai lapisan masyarakat/lingkungan dan akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. dua) Sosial. Kelompok referensi, keluarga, dan status

sosial adalah contoh dari faktor sosial. 3) Faktor Individu. Usia dan tahapan daur hidup berkaitan dengan aspek pribadi, serta pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. (Kotler & Keller, 2016)

2.1.3.3. Manfaat Studi Perilaku Konsumen

Seorang individu bisa dapat memiliki banyak manfaat dengen memahami secara dalam mengenai perilaku konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat diimplementasikan untuk strategi pemasaran. Berikut beberapa manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan studi mengenai perilaku konsumen menurut Ramadhani (2022) , diantaranya adalah:

1. Mengenal dan memahami target

   Keuntungan pertama dari meneliti perilaku konsumen adalah mengidentifikasi dan memahami pasar sasaran. Untuk menarik dan meningkatkan keterlibatan prospek dan konsumen, ini sangat penting.

2. Mengurangi risiko

   Individu dapat lebih memahami target pasar mereka dan menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan permintaan mereka dengan mempelajari perilaku konsumen. Akibatnya, kemungkinan kesalahan atau keluhan konsumen akan berkurang, yang pada akhirnya akan menurunkan risiko bagi perusahaan.

3. Membantu membuat strategi pemasaran efektif

   Keuntungan selanjutnya dari perilaku konsumen adalah membantu perusahaan atau pemasar dalam mengembangkan rencana pemasaran yang menguntungkan dan efisien untuk menjangkau lebih banyak klien potensial

2.1.4. Faktor-faktor Pada Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen memerlukan pemahaman tentang siapa konsumen itu, karena kebutuhan penelitian, pendapat, sikap, dan selera berfluktuasi tergantung pada lingkungannya. Menurut Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor pada perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya. Faktor budaya dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibandingkan dengan faktor lainnya. Seperti yang kita terima dalam pendidikan karakter di sekolah, disiplin dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk karakter. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang berbudaya dapat membentuk takdir seseorang.
2. Faktor sosial. Kelompok sosial terdiri dari keluarga, tetangga, teman, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan dalam lingkungan seperti apa. Hal ini memengaruhi cara mereka mengkonsumsi suatu produk.
3. Faktor pribadi. Perilaku konsumen dapat ditentukan dari kepribadian seseorang. Misalnya faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, posisi, dan konsep diri konsumen.
4. Faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima oleh lingkungan. Beberapa hal psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, kepercayaan diri, harga diri, proses belajar, dan lain-lain.

Semuanya memengaruhi perilaku konsumen. Sebagian dari aspek ini diabaikan oleh pemasar, tetapi mereka harus dinilai untuk menentukan seberapa besar faktor perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4.1. Faktor Budaya

Menurut Kotler (Hudani, 2020) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Menurut Malau (2017) menjelaskan budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari negara dengan nergara lainnya. Kegagalan untuk diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat membuat pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

Menurut Peter & Olson (2014) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen dan strategi pemasaran menyatakan budaya atau kultur adalah kerangka dan makna mental yang dianut bersama oleh kebanyakan orang pada golongan sosial. Dalam arti yang lebih luas,maka budaya meliputi perspektif umum, kognisi tipikal dan reaksi afektif serta pola perilaku yang khas.

Menurut sumarwan dalam (Munandar, 2017), budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbl yang mana memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan individu juga masyarakat. Budaya menentukan sebagian besar keinginan dan perilaku, serta nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku organisasi penting lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi paling luas dan mendalam oleh pengaruh budaya. Pemasar harus menyadari pentingnya media sosial.

2.1.4.1.1 Ciri-ciri Budaya

Menurut Conrad P. Kottak (Suharsono & Dwiantara, 2013) telah mengidentifikasi ciri-ciri budaya, yaitu:

1. Budaya itu dipelajari

   Sebagaimana yang dikatakan oleh Koentjaraningrat bahwa budaya diperoleh melalui proses belajar. Demikian juga yang dikatakan oleh Conard P.Kottak *"culture is learned".* Hal ini berarti bahwa seluruh proses budaya itu didapatkan melalui proses belajar. Sebagai contoh, makan pada dasarnya adalah kebutuhan seluruh makhluk hidup. Binatang yang juga merupakan makhluk hidup juga membutuhkan makanan, tetapi manusia (dengan akal budinya) belajar bagaimana vara makan yang baik. Proses belajar ini terus berkembang dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan kebudayaan yang berubah dari waktu ke waktu.

2. Budaya itu kreatif

   Individu itu kreatif dalam mengembangkan budayanya seperti yang dikatakan oleh Conrad P. Kottak, *"people use their cultutre creatively".* Sebagai contoh, musik dapat dipahami sebagai cara (seni) untuk mengkomunikasikan perasaan. Tetapi jenis musik yang baik dan cocok itu berbeda antar masyarakat yang satu dengan yang lainnya. Misalnya musik keroncong itu baik bagi orang Jawa, Betawi ataupun orang dewasa; dangdut dulunya musik orang kampung, tetapi sekarang semua "berdangdut".

3. Budaya itu simbolik *(culture is symbolic)*

   Individu dan masyarakat dalam mempraktikkan budayanya menggunakan simbol. Simbol pada dasarnya adalah "apa saja" yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya dan memiliki makna bagi yang menggunakan simbol-simbol itu. Sebagai contoh: gambar kupu-kupu sebagai lambing yang menggambarkan sikap dan perilaku feminine oleh karena itu cocok untuk kaum Wanita. Sedangkan gambar harimau ataupun kuda melambangkan sikap dan perilaku "macho", oleh karena itu cocok untuk kaum pria.

4. Budaya itu dibagikan *(culture is shared)*

   Dalam konteks ini banyak hal yang dapat dibagikan misalnya keyakinan, harapan, cara berpikir dan perilaku, dan sebagainya. Sebagai contoh, seseorang berbagi pengalaman dan keyakinannya kepada orang lain, tentang: "orang yang hemat dapat menjadi kaya", "korupsi itu dosa", dan lain sebagainya. Dengan observasi, mendengarkan, dialog dancontoh perilaku yang baik akan menjadi pengalaman bagi orang lain. Maka daripada itu pengalaman yang baik tersebut akan ditiru oleh orang atau masyarakat lain.

5. Budaya itu berpola

   Proses perubahan budaya itu berpola. Bahwasannya unsur-unsur budaya seperti keyakinan, kebiasaan, nilai, sopan santun, peraturan, dan sebagainya itu saling berkaitan satu dengan yang lain. Maka daripada itu, jika salah satu berubah maka akan diikuti oleh yang lain.

6. Budaya itu membatasi/merampas yang alami

   Pada dasarnya budaya itu membatasi atau merampas perilaku individu secara alami. Mau tidak mau setiap tindakan atau perilaku individu dan kelompok dikontrol oleh budaya. Apabila tidak sesuai dengan nilai, aturan norma dan sebagainya dianggap orang yang membangkang terhadap budayanya atau yan disebut dengan menyimpang.

7. Budaya itu dinamis tidak berhenti

   Budaya selalu mengalami perubahan dari wakt ke waktu. Perubahan tersebut dapat terjadi melalui suatu program terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi dapat juga terjadi tanpa disengajai atau direncanakan. Dalam kajian sosiologi dan antropologi secara umum perubahan budaya itu dapat terjadi melalui proses:

   a. Akulturasi *(acculturation)*

      Aklturasi pada dasarnya merupakan proses perubahan budaya di mana unsur-unsur kebudayaan tertentu bertemu dengan kebudayaan lain (asing). Beberapa bagian dari keduanya mungkin ada yang berubah dan membentuk budaya baru, namun kebudayaan asli tetap tidak berubah.

   b. Asmilasi

      Asimilasi merupakan suatu proses perubahan budaya di mana kebudayaan asli bertemu dengan kebudayaan asing sehingga akhirnya bercampur menjadi kebudayaan baru dan secara perlahan kebudayaan asli masing-masing menjadi hilang

c. Difusi *(diffusion)*

Bahwasannya difusi adalah suatu proses perubahan budaya melalui berbagai interaksi (penyebaran) nilai-nilai budaya dari masyarakat yang satu kepada yang lainnya. Proses difusi ini dapat terjadi melalui antara lain: perdagangan, penyebaran agama, perang, media elekttoni, dan inovasi.

d. Globalisasi

Secara sederhana masyarakat memahami globalisasi dengan beberapa istilah seperti “dunia tanpa batas”, “dunia seperti desa”, “zaman edan”, dan lain sebagainya. Globalisasi dalam konteks budaya kemudian dipahami sebagai “begitu mudahnya masuk berbagai unsur budaya asing ke negara saya” sehingga masyarakat hanya menikmati atau menjadi konsumennya saja.

2.1.4.1.2 Dimensi Faktor Budaya

Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya (Santoso & Purwanti, 2013). Sifat manusia adalah segala yang dimiliki oleh manusia misalnya sifat cinta, sedih, sifat membutuhkan orang lain, dan sebagainya, ekspresi sifat ini dipengaruhi oleh budaya yang dianut pada masyarakat tersebut. Sedangkan kepribadian (*personality*) seorang individu adalah seperangkat program mental personal yang unik yang tidak dapat dibagikan dengan orang lain.

Menurut Hofstede dalam (Anggriawan,2014), lima dimensi budaya diidentifikasikan sebagai berikut:

1) *Power distance* / jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
2) *Individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
3) *Masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.
4) *Uncertainty avoidance* / penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
5) *Long-term orientation* / orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

2.1.4.1.3 Indikator Faktor Budaya

Menurut Sumarwan (Munandar, 2017), budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbl yang mana memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan individu juga masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor budaya memberikan pengaruh yang luas pada tingkah laku konsumen. Berikut indikator pada faktor budaya:

1. Budaya

   Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai , sudut pandang, harapan dan sebuah sikap yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan institusi serta lembaga penting lainnya

2. Sub Budaya

   Sub budaya adalah sekelompok individu dengan sistem nilai yang terpisah berdasar pada pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

   Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat berdasaran faktor horizontal yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tinggkah laku yang serupa.

Menurut Kotler (Santoso & Purwanti, 2013) indikator-indikator dari budaya sebagai berikut:

1. Pergeseran Budaya

   Perubahan nilai budaya dari nilai yang kurang bauk menjadi baik ataupun sebaliknya, salah satu aspek yang bergeser dalam kehidupan masyarakat dewasa ini sistem nilai budaya yang menjadi ciri khas dari keluarga tertentu.

2. Wilayah Geografis

   Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum seperti membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti wilayah atau tempatnya masing-masing.

3. Kebiasaan Mendengar

   Setiap individu yang banyak mendengar akan informasi tertentu mereka biasanya lebih cepat peka atau lebih tertarik untuk mendengarkan karna mudah dipahami dan percaya aka napa yang diceritakan terhadap suatu merek.

Menurut Abdullah & Tantri (Hudani, 2020), Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut indikator budaya:

1. Kultur (Kebudayaan)

   Kultur atau kebudayaan merupakan determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.seorang kultur terdiri dariu bagian-bagian kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik teruntuk para anggotanya.

2. Sub Kultur (Sub Budaya)

   Sub kultur ataupun sub budaya merupakan sekelompok orang tertentu dalam sebuah lingkungan masyarakat yang memiliki makna budaya yang sama. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Peranan Kelas Sosial

   Peranan lainnya yaitu peranan kelas sosial, kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2.1.4.2 Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembeli konsumen (Bahari & Ashoer, 2018).

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang sebagian besar homogen, memiliki struktur hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Bukannya ditentukan oleh satu komponen, seperti pendapatan, kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda ditugaskan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah status sosial mereka. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat memengaruhi tanggapan konsumen , perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

Menurut swastha dan handoko (Munandar, 2017) faktor sosial merupakan faktor yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli dengan dikelompokan menjadi tiga golongan yang berdasar oleh tingkat pendapatan, macam perumahan, serta lokasi tempat tinggal.

Seseorang pada dasarnya bergabung dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat

diidentifikasikan dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Sunyoto, 2014).

2.1.4.2.1 Penentu Kelas Sosial

Penentu kelas sosial menurut sosiolog Joseph Kahl (Sunyoto, 2015) meliputi pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemikiran, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

1. Pekerjaan

   Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang ditekuni oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

2. Prestasi pribadi

   Status seorang individu juga dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status sosial orang lain di dalam pekerjaan yang sama. Pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan.

3. Interaksi

   Interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya dalam pnelitian konsumen, dengan pekerjan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.

4. Pemilikan

   Pemilikan merupakan simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemikiran, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal.produk dan merek seringkali berusaha untuk ditempatkan sebagai simbol status sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atau kelas atas.

5. Orientasi nilai

   Nilai mnunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik adalah mungkin untuk mengolongkan individu di dalam kelompok dengan tingkat di mana ia memiliki nilai ini.

6. Kesadaran kelas

   Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Seseorang yang relative sadar akan perbedaan kelas mungkin lebih berasal dari kelas yang lebih tinggi.

2.1.4.2.2 Mobilitas Faktor Sosial

Kehidupan manusia sebagai makhluk sosial dipengaruhi oleh hal yang disebut dengan istilah gerak sosial atau mobilitas sosial. Interaksi sosial manusia, baik antar individu maupun kelompok pasti mengalami mobilitas sosial. Pada

dasarnya, mobilitas sosial ini merupakan salah satu fenomena sosial yang kerap terjadi di kehidupan sosial.

Pengertian mobilitas sosial dan mobilitas lainnya merupakan suatu gerakan atau perpindahan yang dapat menimbulkan perubahan dan sosial merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Perpindahan pada pengertian mobilitas sosial biasanya berpindah ke sesuatu yang lebih baik, tapi tak bisa dipungkiri, mobilitas sosial ini bisa dialami ke jenjang yang lebih rendah atau tetap sederajat. Artinya, mobilitas sosial terjadi ketika individu mengalami mobilitas sosial yang didefinisikan tentang perpindahan orang atau kelompok dari strata sosial yang satu ke strata sosial yang lain (Anisi, 2021)

2.1.4.2.3 Indikator Faktor Sosial

Menurut HN Dang Vu (Hudani, 2020) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti berikut ini:

1. Kelompok Referensi *(Reference group)*

   Kelompok referensi *(reference group)* seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Beberapa kelompok kunci, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, mengadakan pertemuan rutin tetapi informal.

2. Keluarga

   Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terlebih pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan

3. Peran sosial dan status

   Peran dan status merupakan orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Peran dan status terdiri dari kegiatan yang diharap dilakukan individu menurut oorang-orang di sekitarnya. Tiap-tiap peran memberikan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Menurut Sunyoto (2014) indikator sosial terbagi sebagai berikut:

1. Kelompok Kecil

   Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Arti penting kelompok memengaruhi berbagai produk dan merek. Hal ini berpengaruh paling kuat saat suatu produk tersebut dapat dilihat oleh orang lainj yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

   Keluarga adalah anggota pembelian konsumen yang sangat berperan sangat pentin pada masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar berminat pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

   Posisi seorang individu dalam berbagai kelompok dapat diarikan dalam peran dan satus. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitar. Tiap-tiap peran memberikan status yang mengambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memulih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

Menurut Kotler (Santoso & Purwanti, 2013) sosial merupakan kondisi dimana masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga, maupun peran dan status. Indikator-indikator sosial terbagi sebagai berikut:

1. Mengikuti teman

   Hal ini dapat memengaruhi perilaku dan juga konsep pribadi dari seseorang karena dengan mengikuti teman akan dapat memengaruhi pilihan produk ataupun merek yang akan dipilih.

2. Pengaruh keluarga

   Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masnyarakat karena anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling brpengaruh.

3. Mengikuti lingkungan

   Kegiatan seseorang yang berada dalam suatu masyarakat yang terpengaruhi oleh lingkungan sekitar dikarenakan adanya keinginan yang sama seperti yang lainnya.

2.1.4.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Variabel pribadi adalah fitur psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain dan menghasilkan respons yang konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Menurut Stephen (Bahari & Ashoer, 2018) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

2.1.4.3.1 Teori Tentang Kepribadian

Terdapat beberapa teori yang mengemukakan mengenai kepribadian seseorang, yaitu 1) teori psikoanalitis, 2) teori sosial, 3) teori konsep diri, dan 4) teori sifat menurut Sutisna (Sunyoto, 2015) sebagai berikut:

1. Teori psikoanalitis

   Teori ini dikemukakan oleh Sigmun Freud, yang menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Konflik itu diturunkan menjadi tiga koponen kepribadian yang meliputi *id, ego, super ego.*

2. Teori sosial

   Dari perspektif teori sosial, kepribadian dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Dalam pandangan teori sosial, setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial.

3. Teori konsep diri

   Dalam pandangan teori konsep diri, manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Degan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap diri sendiri.

4. Teori sifat

   Pada pendekatan teori sifat, kepribadian berusaha mengklasifikasikan manusia menurut karakteristik atau ciri-ciri dominan. Sifat adalah setiap karakteristik yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya, dan ciri atau sifat itu permanen dan konsisten. Teori sifat ini berusaha menjelaskan serangkaian kecenderungan sifat-sifat manusia.

2.1.4.3.2 Konsep Diri Faktor Pribadi

Konsep diri seseorang adalah representasi mental dari siapa mereka sebagai pribadi. Ini mencakup pengetahuan mereka tentang siapa mereka sebagai pribadi, perasaan mereka terhadap diri mereka sendiri, dan harapan mereka terhadap diri mereka sendiri sebagai manusia yang diharapkan.

Konsep diri tidak hanya memengaruhi kepribadian seseorang tetapi juga tingkat kebahagiaan hidupnya. Setiap orang pasti memiliki konsep diri, baik itu positif maupun negatif. Namun, seringkali kita tidak menyadari apakah seseorang memiliki konsep diri yang positif atau buruk. Orang yang memiliki konsep diri positif akan merasa perlu untuk mengetahui dan memahami dirinya sendiri. Dalam skenario ini, orang tersebut akan dapat menerima dirinya apa adanya dan terlibat dalam refleksi diri (Ma’mun, 2020)

2.1.4.3.3 Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler (Munandar, 2017) indikator faktor pribadi yaitu sebagai berikut:

1. Umur dan tahap daur hidup

   Sepanjang hidup mereka, orang memodifikasi barang dan jasa yang mereka beli. Preferensi makanan, pakaian, furnitur, dan aktivitas rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahapan-tahapan siklus hidup keluarga, yang dapat dilalui oleh anggota keluarga tergantung pada kedewasaannya. Pemasar sering mengidentifikasi pasar sasaran berdasarkan fase siklus hidup dan membangun produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap langkah.

2. Pekerjaan

   Pekerjaan akan memengaruhi individu dalam membeli produk. Para pemasar akan berusaha mengenali kelompok pekerjaan dan hubungan dengan produk yang mereka tawarkan.

3. Situasi ekonomi

   Situasi ekonomi tentunya akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap tren pendapatan, seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika tanda-tanda ekonomi menunjukan bahwa resesi sudah dekat, pemasar mungkin memikirkan kembali, memposisikan ulang, dan menetapkan harga kembali produk mereka.

4. Gaya hidup

   Gaya hidup mengacu pada pola hidup seseorang, yang meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, aktivitas sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan lebih dari sekadar kelas sosial ekonomi dan kepribadian.

5. Kepribadian

   Kepribadian mengacu pada fitur psikologis yang berbeda yang menghasilkan respon yang konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas adalah semua atribut yang umum digunakan untuk menggambarkan kepribadian.

Menurut Kotler (Santoso & Purwanti, 2013) pribadi ialah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut indikator-indikator pribadi, yaitu:

1. Usia

   Selera dalam memilih sebuah produk atau merek seringkali berhubungan dengan usia. Orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya.

2. Situasi Ekonomi

   Dalam situasi ekonomi seseorang juga akan sangat memengaruhi dari segi pemilihan produk juga keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar

dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

3. Gaya Hidup

   Orang yang muncul dari segi budaya, kelas sosial atau pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda tergantung dari individu masing-masing.

Indikator faktor pribadi dapat memengaruhi perilaku seorang individu dalam mengambil sebuah keputusan. Berikut indikator faktor pribadi menurut Malau (2017):

1 Usia dan tahap siklus hidup

   Seorang pribadi mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama periode hidup mereka. Dalam hal selera, setiap individu menentukan kebutuhan hidupnya dipengaruhi usia dan tahap siklus hidup. Hal tersebut menjadikan para pemasar menargetkan pasar mereka pada tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang tepat.

2 Pekerjaan

   Pererjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar akan mencoba mengkhususkan dalam membuat suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok profesi tertentu. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

3 Situasi ekonomi

Pemasar akan mengikuti tren pendapatan seseorang, tabungan, dan tingkat suku bunga. Sesudah resesi terakhir, sebagian perusahaan sudah mengambil Langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.

4 Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola sesorang hidup layaknya yang diungkapkan dalam psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal tersebut memprofilkan setiap pola seseoran dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.

5 Kepribadian dan konsep

Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan individu dengan kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskna dalam sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, *defensive*, adaptasi, dan agresivitas. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang atau yang dapat disebut juga dngan citra diri. Karena untuk dapat memahami perilaku konsumen, pemasar harus memahami terlebih dahulu hubungan antar konsep diri konsumen dan barang milik mereka.

2.1.4.4 Faktor Psikologis

Variabel psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat ia hidup dan hidup pada masa sekarang tanpa mengabaikan atau mengantisipasi pengaruh masa lalu di masa yang akan datang. Elemen psikologis yang penting

memengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan kebutuhan cukup untuk memotivasi seseorang untuk mencari cara untuk memenuhi keinginan tersebut. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan tingkat kebutuhan diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya. Faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian (Hudani, 2020)

2.1.4.4.1. Prinsip Psikologis Konsumen

Mengingat betapa pentingnya pemasaran, harus melakukan berbagai cara untuk meningkatkan strategi dan teknik pemasaran. Menurut Xendit (2019) Berikut ini adalah 5 prinsip dalam psikologi marketing untuk membantu meningkatkan penjualan:

1. Emosi mengalahkan kecerdasan

   Salah satu aturan paling penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah bahwasannya seseorang akan merespon lebih baik terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik emosional daripada yang intelektual.

2. *The power of conformity*

   Konsep ini dikenal ujga dengan istilah *social proof*. Singkatnya yaitu seseorang biasanya akan mencari petunjuk dan kepastian berdasarkan perilaku orang-orang di sekitar mereka. Logikanya seperti “jika banyak orang yang menyukainya, mungkin saja saya juga akan suka”. *Social proof* merupakan alat motivasi yang kuat, sehingga anda dapat menagndalkan cara ini dalam melakukan pemasaran.

3. Timbal balik

   Timbal balik merupakan kondisi dimana seseorang ingin memberikan atau melakukan sesuatu yang bersifat baik sebagai sebuah balasan ketika ada orang lain yang melakukan kebaikan untuk mereka.

4. *Foot-in-door*

   Foot-in-door merupakan Teknik persuasi dengan menggunakan permintaan-permintaan kecil untuk mempersiapkan mereka agar lebih siap menerima permintaan yang lebih besar. Forbes merekomendasikan tindakan seperti ini meminta konsumen untuk berkomentar di media sosial, membaca postingan blog, mengikuti webinar, ataupun membeli sebuah produk.

5. *Sense of urgency*

   Sense of urgency dapar menjadi alasan yang kuat bagi seseorang dalam melakukan pembelian. Terdapat berbagai cara untuk melakukan ini. Seseorang dapat menawarkan produk yang memiliki jumlah batasan *(limited edition).* Agar semakin efektif, dapat memberitahu konsumen akan berapa jumlah produk yang akan dijual dan berapa jumlah produk yang masih tersisa.

2.1.4.4.2. Dimensi Faktor Psikologis

Dimensi dalam pandangan psikologi biasanya menjelaskan adanya aspek dalam pandangan psikologi ukur unik yang memilki domain yang berbeda dengan aspek dalam pandangan psikologi lainnya. Untuk mengetahui bahwa aspek dalam pandangan psikologi tersebut merupakan dimensi dalam pandangan psikologi yang berbeda biasanya dilakukan analisis faktor. Karakter dan kepribadian manusia

muncul tak lepas dari perjalanan psikologisnya. Perjalanan psikologis yang diawali dengan perjalanan alam kesadaran, ambang sadar dan alam bawah sadar

Analisis faktor akan menghasilkan faktor-faktor (kadang dinamakan dengan dimensi dalam pandangan psikologi). Skala tersebut memiliki dimensi dalam pandangan psikologi lebih dari satu sehingga dinamakan dengan skala multidimensi dalam pandangan psikologi (Suharyanto, 2018)

2.1.4.4.3. Indikator Faktor Psiklogis

Faktor psikologis merupakan dorongan yang berasal dari diri seorang konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2014)

1. Motivasi

   Motivasi merupakan dorongan yang terdapat di dalam diri seseorang untuk melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan

2. Persepsi

   Persepsi ialah dimana individu memilih, mengatur, dan menginterprestasikan suatu informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

3. Pembelajaran

   Perubahan perilaku seseorang sebagai akibat dari pengalaman hidupnya. Kombinasi dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan menghasilkan pembelajaran.

4. Keyakinan dan sikap

   Sebuah desain yang terdapat pada organisasi melalui pengetahuan dan selanjutnya dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Menurut Kotler (Santoso & Purwanti, 2013) psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan tempat di mana ia tinggal dan hidup pada waktu saat ini tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu. Berikut indikator faktor psikologis:

1. Motivasi

   Motivasi merupakan sebuah proses yang mana menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seorang individu demi mencapai tujuan. Kebutuhan yang mendesak guna mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Disaat kebutuhan yang paling mendesak sudah terpenuhi maka akan muncul kebuthan yang lainnya.

2. Pengetahuan tentang produk

   Dimana seorang idnividu mengetahui secara pasti mengenai suatu produk yang diinginkan, mulai dari informasi yang diterima ataupun dari pengalamannya yang dapat memberikan *feedback* bagi seseorang dan menyediakan dasar perilaku untuk masa depan tentang produk tersebut.

3. Keyakinan terhadap merek

   Keyakinan seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi yang diinginkan tercapai.

   Indikator faktor psikologis menurut Mantauv (2013) antara lain:

1. Motivasi

   Motivasi adalah kekuangan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi

   Persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Sikap

   Sikap merupakan sebuah penilaian evaluative konsumen terhadap suatu objek atau produk yang diminati.

4. Pembelajaran

   Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang mana dihasilkan dari pengalaman dan Latihan termasuk di dalamnya adalah perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik yang berupa barang ataupun berupa jasa.

5. Kepribadian

   Kepribadian dapat diartikan sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikkan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sofjan (2015), dikatakan bahwa: “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan iu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah tahap di mana seorang konsumen memutuskan

sebuah produk yang dinilai sudah paling baik, sehingga akan memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan n membei dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakuan (Schiffman et al., 2014)

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa: "keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.".

2.1.5.1. Proses Pengambilan Keputusan

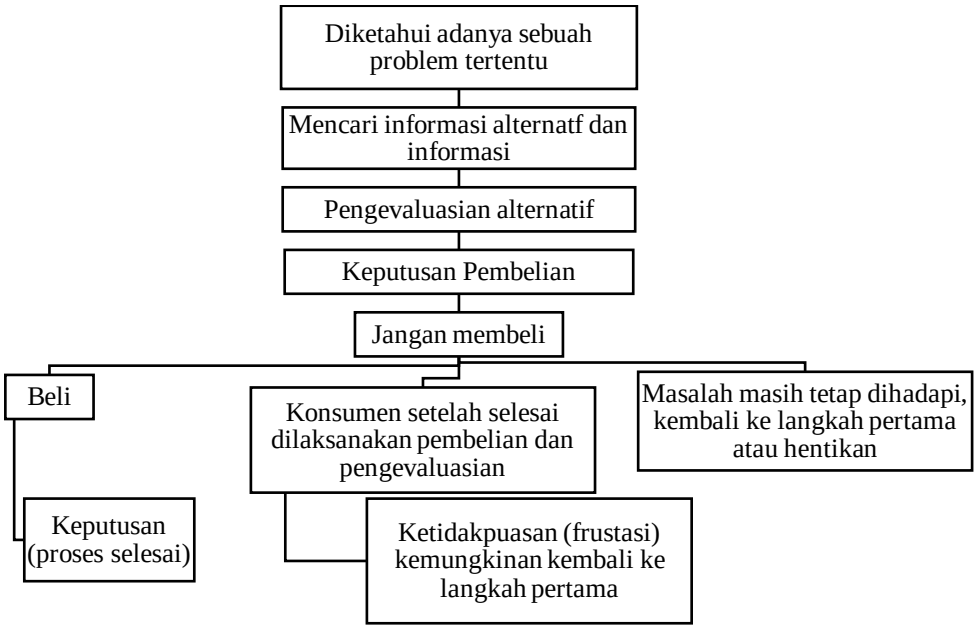
Keputusan pembelian konsumen, dan tahapan yang memengaruhinya, dimulai dengan *impuls internal* konsumen itu sendiri. Konsumen individu pasti akan berusaha untuk memenuhi tuntutan mereka, dan akan berusaha keras untuk melakukannya. Seperti halnya manusia, makhluk hidup lainnya, seperti hewan, akan memiliki naluri alami untuk memenuhi kebutuhannya dan dengan cara apa pun.

Membuat keputusan adalah komponen penting dari tugas-tugas manajerial. Khususnya dalam menjalankan fungsi perencanaan, kegiatan ini sangat penting. Kepemimpinan menentukan siapa yang akan melakukan tanggung jawab ini,

sumber daya apa yang akan digunakan, dan tujuan organisasi apa yang akan dicapai selama proses perencanaan.

Definisi umum pengambilan keputusan adalah upaya untuk memilih tindakan tertentu. Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang kompleks.Terdapat model dalam langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut winardi (Sunyoto, 2015) sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Winardi dalam (Sunyoto, 2015)

Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang individu menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempuirna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul memerluan pemuasan dalam bentuk tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut memberikan peluang lebih besar kepada

para pemasar untuk melakukan Tindakan meyakinkan pembeli dan menawarkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Selanjutnya para pembeli berusaha untuk mengurangi perasaan ketidakpastian mereka dengan mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi. Bagi para calon pembeli, akan munculnya dampak yang tidak dapat diantisipasi seperti jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial. Sementara itu para pemasar akan menyediakan berbagai macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

Pada langkah selanjutnya yaitu pengevaluasian alternatif. Evaluasi dilakukan disaat pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi permasalahan konsumen tersebut. Kemudian langkah selanjutnya ialah keputusan-keputusan pembelian. Para calon pembeli harus dapat mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

Langkah yang terakhir adalah konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembeli atau ketidakpuasan dari pembeli tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya akan terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.5.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut memengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2) Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
3) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4) Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Rafiz, 2016) keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh

konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga tmbul keinginan untuk membeli. Berikut indikator keputusan pembelian:

1. Menjatuhkan pilihan produk yang terbaik

   Dalam menjatuhkan pilihan terkean sangat sulit untuk sebagian orang namun ini merupakan pilihan yang harus dibuat karena dalam memilih produk atau merek harus benar-benar memberikan manfaat serta kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana

   Dalam menjatuhkan pilihan tertentu sudah dipikirkan secara matang alasannya secara sadar mengetahui mengenai produk tersebut, sehingga menimbulkan keyakinan yang diperoleh sesuai dengan harga konsumen.

3. Kesetiaan terhadap produk

   Yaitu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk tertentu yang telah dipilih dan mempunyai komitmen terhadap suatu prodk tersebut dan bermaksud akan terus menggunakan produk yang sama di masa yang akan dating.

Menurut Kotler dan Amstrong (Pradana, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

   Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

   Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

   Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

   Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya, yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

   Saat melakukan pembelian, pelanggan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih. Pilihan yang tersedia didasarkan pada kualitas, kualitas, dan karakteristik lain yang memberikan konsumen keamanan yang mereka butuhkan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Antusiasme konsumen akan didukung oleh kualitas produk yang baik, yang akan mendorong kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Pengulangan sesuatu dari waktu ke waktu, seperti membeli barang yang sama, disebut sebagai kebiasaan. Ketika pelanggan membuat pilihan pembelian, produk menjadi tertanam dalam kesadaran mereka, dan manfaat produk menjadi jelas. Jika pelanggan membeli barang lain, mereka akan merasa tidak nyaman.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

   Konsumen sering membuat keputusan berdasarkan aturan pilihan tunggal *(heuristic).* Heuristik adalah proses pengambilan keputusan di mana seseorang menggunakan pedoman umum berdasarkan sedikit pengetahuan untuk membuat kesimpulan yang cepat.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti (2013) disumpulkan bahwa Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan budaya, dikarenakan budaa memiliki karakteristik tertentu sebagai keyakinan dan nilai-nilai sehingga budaya dipandang menjadi kebiasaan keompok yang terkait langsung dengan anggota masyarakat lain.

2.2.2. Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor sosial berpengaruh nyata atau juga signifikan secara statistic terhadap keputusan pembelian di Restoran Gado-gado Boplo pada taraf kepercayaan 95%.

Menurut Kotler (Suprayitno, 2015) menyebutkan bahwa faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relative permanen yang anggotanya menganut minat dan juga perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

2.2.3. Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Pribadi merupakan keadaan atau sifat masing dari diri yaitu seseorang individu yang terpisah atau berbeda daripada oranglain dan memiliki kebutuhan serta tujuannya sendiri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sofuwan & Nurrahmi (2015) dengan judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT *Sequislife Insurance* Cabang Palembang menghasilkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi ini adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang berlangsung. Faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan juga dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli sesuatu. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

2.2.4. Hubungan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofuwan & Nurrahmi (2015) dengan judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang menghasilkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap..Semakin tinggi motivasi, persepsi,

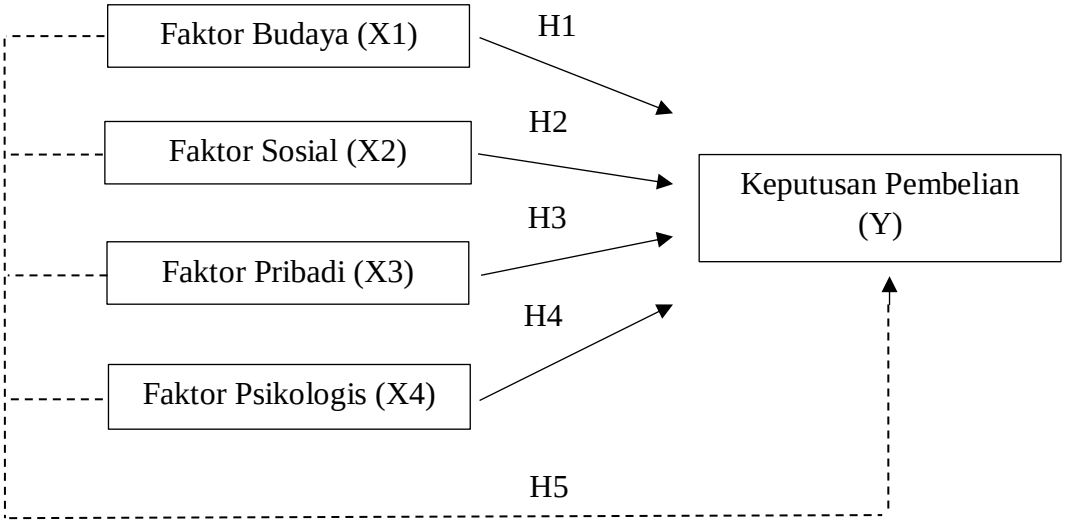
pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran diperlukan agar penelitian atau penyusunan publikasi ilmiah terorganisir dan mudah diselesaikan

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan: ——► Hubungan secara parsial

----------► Hubungan secara simultan

2.4. Hipotesis

Berdasaran kerangka pemikiran dan landasan teri yang ada, maka peneliti mencoba untu merumusan hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H_1 = Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

H_2 = Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

H_3 = Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

H_4 = Diduga faktor psiklogis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

H_5 = DIduga faktor budaya , faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaru secara simultan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Tanjungpinang

2.5. Penelitian Terdahulu

1. (Iskandar & Zuliestiana, 2021) dengan judul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop)", Jurnal: *eProceedings of Management,* ISSN: 2355-9357, Vol: 8, No.3 (2021). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian penggemar Kpop pada album musik dan merchandise Kpop. Jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada 70 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling. Sampel pada penelitian ini adalah penggemar Kpop di Kota Bandung yang sudah pernah membeli minimal satu kali album ataupun merchandise Kpop. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,305 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.024 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak Ho1 dan terima Ha1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,070 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.042 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak Ho2 dan terima Ha2 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,022 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.047 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak Ho3 dan terima Ha3 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung > t tabel atau 2,237 > 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0.029 < 0.05, oleh karena itu keputusan adalah tolak

Ho4 dan terima Ha4 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

2. (Ataini et al., 2021) dengan judul "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)", Sharia Agribusiness Journal, E-ISSN: 2798-2068, Vol.1, No.1 (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh keempat faktor di atas terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily. Hasil dari penelitian ini yaitu Tidak berpengaruhnya faktor sosial dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel atau 1,825 < 1,998 dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah sebesar 0,073 lebih besar dari nilai alfa (0,073 > 0,05). Tidak berpengaruhnya faktor budaya dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel atau -0,538 < 1,998 dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) lebih besar dari nilai alfa (0,592 > 0,05). Faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel atau 3,815 > 1,998 dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05). Nilai t hitung > t tabel atau 3,590 > 1,998 dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)

yang lebih kecil dari nilai alfa (0,001 < 0,05), artinya faktor psikologis memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong.

3. (Bahari & Ashoer, 2018) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", Jurnal Manajemen, Ide,Inspirasi (MINDS), E-ISSN: 2597-6990, Vol.5, No.1 (2018): 69-78. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland, Kabupaten Gowa. Populasi penelitian ialah wisatawan Malino Highland, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu orang yang sudah pernah mengunjungi Malino Highland. Responden yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 150 wisatawan yang dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa keempat variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 52,1%. Jadi, dalam penelitian ini yang memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti sebesar 47,9%. Pengaruh signifikansi antara variabel bebas kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka Ho ditolak. Hasil selanjutnya dari penelitian adalah masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

4. (Thanh Hong, 2015) dengan judul *"Factors Influencing on Purchasing Formula Milk for Babies: An Empirical Research in Hanoi"*. *International Journal of Business Administration* (Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Susu Formula Bayi: Penelitian Empiris di Hanoi), E-ISSN : 1923-4007, Vol. 6, No. 5; 2015. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen di pasar susu formula. Dengan melaksanakan survei dengan ukuran sampel 97. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner melalui jejaring sosial. Jejaring sosial ini layak bagi orang tua untuk berbagi informasi tentang merawat dan membesarkan anak-anak mereka. Selama bulan Mei dan Juni 2015, penelitian ini menerima lebih dari 120 masukan dan hanya 97 memenuhi syarat untuk dianalisis. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara keempat variabel independen dan variabel keputusan pembelian dengan $p<0,001$. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung faktor sosial 6.263, nilai thitung faktor pribadi 5.201, nilai thitung faktor psikologis 5.980, dan nilai thitung faktor budaya 6.530. nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.791 atau 79,1% sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
5. (Istiaputra & Hendratmi, 2020) dengan judul *"The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors of Muslim Consumers on the Purchase Decision of Manulife Shariah Products"* (Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Konsumen Muslim Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Manulife Syariah), ISSN *Online* : 0976-6510, *International Journal of Management* (IJM), Volume 11, *Issue* 6, Juni 2020, pp. 2058-2064 . Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis konsumen muslim dalam keputusan pembelian syariah produk asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 60 responden yang memiliki produk asuransi syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dari hasil penelitian ini, korelasi antara budaya, sosial, faktor pribadi dan psikologis konsumen Muslim dan keputusan untuk membeli produk asuransi syariah ditemukan memiliki p-value 0,656, 0,052, 0,260 dan 0,0 berturut-turut (p-nilai <0,05). Hasil koefisien determinasi ditemukan disesuaikan R^2 64,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh keputusan pembelian produk asuransi syariah. Namun, lebih lanjut penelitian perlu memiliki lebih banyak responden untuk mendapatkan objektivitas yang lebih baik. Hasil penelitian artikel dapat digunakan untuk strategi pemasaran produk syariah untuk memengaruhi keputusan untuk membeli produk asuransi syariah. Dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah konsumen muslim adalah faktor psikologis, jangkauan 62,4%.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sugiyono, 2016)

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya, sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer atau sumber primer adalah sumber data yang lansung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh yaitu berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada para sampel penelitian guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder atau sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Menurut Malau (2017) data sekunder merupakan data yang telah dilakukan penelitian sebelumnya dan kita hanya mengambil data yang telah ada atau yang telah disediakan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari objek penelitian, serta jurnal-jurnal terdahulu.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung melalui tatap muka antara peneliti dan responden, serta kuesipner dapat juga dikirimkan kepada responden yang berlokasi jauh.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan yaitu berupa kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasisosual yang diteliti. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur-literatur dan juga sumber-sumber lainnya yang berkaitan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Kpopers di Tanjungpinang yang telah membeli album Kpop, yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dari itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada

pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betu-betul mewakili (Sugiyono, 2016).

Populasi penggemar musik Korea di Kota Tanjungpinang tidak diketahui jumlah pastinya, oleh karena itu peneliti menggunakan teori Roscoe (Sugiyono, 2016) yang memberikan saran-saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif

tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai. Selain itu, peneliti memilih 100 sampel yang dirasa bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memilki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Misalnya akan melakukan penelitian tentang pembelian album Kpop, maka sampel sumber datanya adalah orang yang menyukai Kpop dan pernah melakukan pembelian album Kpop. Kriteria responden yang dipilih yaitu responden berusia minimal 18 tahun, merupakan penggemar Kpop yang berdomisili di Tanjungpinang, dan pernah melakukan pembelian album Kpop minimal satu kali.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	Budaya (X_1)	Menurut Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. (Hudani, 2020)	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial (Kotler & Keller, 2016)	Likert	1, 2 3, 4 5, 6
2.	Sosial (X_2)	Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembeli konsumen (Bahari & Ashoer, 2018)	1. Kelompok referensi (Reference group) 2. Keluarga 3. Peran sosial dan status (Hudani, 2020)	Likert	1, 2 3, 4 5, 6
3.	Pribadi (X_3)	Menurut Stephen (Stephen, 2017) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap	1. Umur dan tahap daur hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian	Likert	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10

		situasi yang sedang terjadi. (Bahari & Ashoer, 2018)	Menurut Kotler (Munandar, 2017)		
4.	Psikologis (X_4)	faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian (Hudani, 2020)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2014)	Likert	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
5.	Keputusan Konsumen (Y)	"keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukkan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya" (Sofjan, 2015)	1. Menjatuhkan pilihan produk yang terbaik 2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana 3. Kesetiaan terhadap produk Kotler (Rafiz et al., 2016)	Likert	1, 2 3, 4 5, 6

Sumber: Data yang diolah peneliti (2022)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) keiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pengolan data:

a. *Editing* (Pemeriksaan data)

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sejauh mungkin. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan ini diantaranya yaitu: 1) kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan; 2) kelengkapan pengisian daftar pertanyaan; dan 3) konsistensi jawaban responden.

b. *Coding* (Pengkodean)

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategri-kategori. Dalam tahap *coding* biasanya dilakukan dengan memberi skor dan simbol berupa angka atau huruf yang memberikan petunjuk pada setiap jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti agar nantinya bisa dapat mempermudah dalam pengolahan data. Misalnya untuk jenis kelamin dilakukan koding yaitu 1 = Laki-laki, 2 = Perempuan. Selanjutnya koding untuk usia yaitu 1 = 18-20 tahun, 2 = 21-25 tahun, 3 = 26-30 tahun. Kemudian koding untuk variabel yaitu X1.1 = Budaya, X1.2 = Sub budaya, X1.3 = Kelas sosial; X2.1 = Kelompok referensi, X2.2 = Keluarga, X2.3 = Peran sosial dan status; X3.1 == Umurdan tahap daur hidup, X3.2 = Pekerjaan, X3.3 = Situasi ekonomi, X3.4 = Gaya hidup, X3.5 = Kepribadian; X4.1 = Motvasi, X4.2 = Persepsi, X4.3 = Pembelajaran, X4.4 =Keyakinan dan sikap; dan Y1.1 = Menjatuhkan pilihan produk yang terbaik, Y1.2 = Pengambilan

keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana, Y1.3 = Kesetiaan terhadap produk.

c. *Scoring* (Pemberian skor atau nilai)

Yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Penentuan skor ini menggunakan Skala Likert dengan kriteria penilaian, yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju
3. Skor 3 untuk jawaban Netral
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

d. *Tabulating* (Tabulasi data)

Adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel. Sehingga pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS. Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk deskripsi data penelitian maupun untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui dua uji, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Sunyoto, 2013) Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan *computer SPSS 21,0 for windows*. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas asdalah alat untuk mengukur suatu kuisioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2013). Uji reliabilitas merupakan

pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Widiyanto, 2014)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data dari variabel terikat (Y). pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2013b). Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independent maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilihat dari grafik *Observed Cum Probability*. Apakah titik (data) masih berada di sekitar garis maka disebut data berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Daam persamaan reresi berganda pelu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dan residual dari bservasi yang satu denan observasi yan lain. Jika varians yang ada tidak sama maka disebut heterkedatisitas (Sunyoto, 2013). Uji heteroskedastisitas yakni bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penganggu *(error term)* sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal. Ketentuannya adalah signifikan korelasi spearman > 0,05 yang berarti hubungan antara X dan Y tidak signifikan atau heteros.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan VIF = 1/tolerance, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t

Digunakan untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Gambaran kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut : t hitung < t tabel, maka H0 diterima, t hitung > t tabel, maka H0 ditolak.

3.7.3.2 Uji F

Digunakan untuk menemukan tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen serta simultan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih besar sama dengan F tabel berarti H0 ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh secara simultan dan apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H0 diterima dan ha ditolak artinya tidak ada pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikan, signifikan yang dipakai adalah 5%. Gambaran kriteria pengambilan keputusan yaitu : H0 diterima bila F hitung < F tabel pada α = 5%, H0 ditolak bila F hitung > F tabe pada α = 5%.

3.7.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan Teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel ke variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam ersamaan sebagai berikut:

$Y1 = a + \beta1.X1 + \beta2.X2 + \beta3.X3 + \beta4.X4 + e$

Keterangan : Y1 : Keputsan Pembelian

a : Konstanta

β1, β2, β3, β4 : Koefisien Regresi

X1 : Faktor Budaya

X2 :Faktor Sosial

X3 : Faktor Pribadi

X4 : Faktr Psikologis

e : Kesalahan estimasi standar

3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi adalah sebuah angka antara 0 sampai 1 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin mendekati angka 1 maka dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen maupun sebaliknya (Sugiyono, 2016). Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur kebenaran serta menjelaskan hubungan yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan penyebaran dari variabel independen yang menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis maka ukuran determinasi yang digunakan ialah *Adjust R-Squared* dan juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.8. Jadwal Penelitian

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, adapun jadwal penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Pengajuan judul							
2.	Penyusunan laporan proposal							
3.	Seminar usulan proposal							
4.	Pengumpulan data							
5.	Pembuatan skripsi							

Sumber: Penulis (2022)

DAFTAR PUSTAKA

Abdhul, Y. (2021, October 21). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi Dan Tujuan*. Deepublish Store.

Abdullah, T., & Tantri, F. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Ed.1-Cet.). Pt Raja Grafindo Persada.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cetaan Ked). Alfabeta.

Anggriawan, I. G. (2014). *Dimensi Hofstede*.

Anisi, N. (2021). *Mengenal Mobilitas Sosial Serta Faktor Pendorong Dan Penghambatnya*.

Aru, A. M. W. (2018). E-Modul Seni Budaya Kelas Xi. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Assael, H. (2014). *Consumer Behaviour* (6th Editio). Thomson Learning.

Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Konsumen Dalam Pembelian Buanga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong , Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness*, *1*(1), 37–70.

Athoillah, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (Cetakan Ke). Cv. Pustaka Setia.

Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *5*(1), 69–78. Https://Doi.Org/10.24252/Minds.V5i1.4839

Fahmi, I. (2019). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (S. Mahdi, Ed.; Cetakan Ke). Alfabeta, Cv.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Mulivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hani, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Hargha Dan Citra Merek Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)*. Universitas Pasundan.

Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, *1*(2), 99–107. Https://Doi.Org/10.37631/E-Bisma.V1i2.195

Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions Of Music Albums And Kpop Merchandises (Study On Kpop Music Fans)*. *8*(3).

Istiaputra, T. N., & Hendratmi, A. (2020). The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors Of Muslim Consumers On The Purchase Decision Of Manulife Shariah Products. *International Journal Of Management (Ijm*, *11*(6), 2058–2064. Https://Doi.Org/10.34218/Ijm.11.6.2020.191

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014a). *Principles Of Marketing* (15. Ed). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014b). *Principles Of Marketing* (15. Ed). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.

Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2014). *Principle Of Marketing*.

Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019a). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, *3*(1), 22–28. Https://Doi.Org/10.30871/Jaba.V3i1.1286

Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019b). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, *3*(1), 22–28. Https://Doi.Org/10.30871/Jaba.V3i1.1286

Malau, H. (2017a). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Cv.

Malau, H. (2017b). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Cv.

Ma'mun, S. (2020, May 2). *Konsep Diri*. Binus University.

Mantauv, C. S. (2013). Pengaruh Faktor Psikologi Dan Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Bank Nagari Cabang Utama Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *1*, 41–52.

Munandar. (2017a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, *6*(1), 1–9.

Munandar. (2017b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, *6*(1), 1–9.

Narbuko, Drs. C., & Achmadi, Drs. H. A. (2015). *Metodolgi Penelitian* (Cetakan 14). Bumi Aksara.

Nirmamala, & Galih, I. (2015). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Kesehatan Mental Fans K-Pop Di Bandung*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Ppm Som. (2022, August 22). *Unsur Manajemen: Pengertian Dan Contoh*. Ppm School Of Management.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, *14*(1), 16. Https://Doi.Org/10.29264/Jkin.V14i1.2445

Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016a). Keputusan Pembelian Membeli Mobil Merek Daihatsu Di Pt . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *39*(2), 105–111.

Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016b). Keputusan Pembelian Membeli Mobil Merek Daihatsu Di Pt . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *39*(2), 105–111.

Ramadhani, O. (2022, July 6). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Dan Contohnya*. Mekari Qontak .

Rian Maspeke, R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). *Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow*.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *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*. *6*(12), 112–129.

Schiffman, Leon. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.

Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Rajawali Perseda.

Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 1–14.

Stephen, O. (2017). *Determinants Of Consumer Buying Behaviour For The Domestic Tourists In Kenya*. United States International University Africa.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suharsimi, A. (2014). *Posedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Suharsono, & Dwiantara, L. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Suharyanto, A. (2018). *7 Perbedaan Aspek Dan Dimensi Dalam Psikologi*. Dosenpsikologi.Com.

Sunyoto, D. (2013a). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsume* (Ed. 1, Cet). Graha Ilmu.

Sunyoto, D. (2013b). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsume* (Ed. 1, Cet). Graha Ilmu.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Konsumen, Alat San Analisis Data)*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, *9*(2), 177–214. Https://Doi.Org/10.15408/Aj.V9i2.5293

Thanh Hong, P. T. (2015). Factors Influencing On Purchasing Formula Milk For Babies: An Empirical Research In Hanoi. *International Journal Of Business Administration*, *6*(5), 37–43. Https://Doi.Org/10.5430/Ijba.V6n5p37

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Ed. 4). Andi.

Widiyanto, J. (2014). *Spss For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian Joko Widiyanto*. Bp-Fkip Ums.

Xendit. (2019). *5 Prinsip Psikologi Marketing Untuk Membantu Meningkatkan Penjualan*. Xendit. Https://Www.Xendit.Co/Id/Blog/5-Prinsip-Psikologi-Marketing-Untuk-Membantu-Meningkatkan-Penjualan/

Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2016). Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological, Dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus Midnight Sale. *Modus*, *26*(1), 77. Https://Doi.Org/10.24002/Modus.V26i1.579

CURRICULUM VITAE

I. DATA DIRI

Nama	: Alvin Ridarta
Tempat/Tanggal Lahir	: Tanjungpinang/07 November 2000
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Ir. Sutami, Gang.Akasia II, No.25
Email	: Alvinridarta7@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 011 Bukit Bestari Kota tanjungpinang
2. SMP Negeri 4 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 4 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang