

2020 JN ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

by Samsurijal Hasan

Submission date: 26-Oct-2020 04:28AM (UTC-0400)

Submission ID: 1426801152

File name: 2020_JN_ANALISIS_FAKTOR_FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_KONSUMEN.pdf (414.14K)

Word count: 3285

Character count: 19703

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MILLENNIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO
DI BANGKINANG KOTA**

¹⁾ Nurliana ²⁾ Samsurijal Hasan

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen STIE Bangkinang

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Pada STIE Bangkinang

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence Millennial consumers in purchasing decisions for Vivo HP in Bangkinang City. The population in this study are buyers belonging to the millennial age range of 15-34 years. The sample is determined by the Purposive Sampling method with the number of respondents in this study as many as 100 people with multiple linear regression analysis. The type of data used consists of primary and secondary data. The data is collected using a questionnaire and research file. From the results of the validity test, all items of the statement submitted to the respondent were declared valid with a calculated value greater than the table value (0.197). The reliability test results also showed that each item had a good level of reliability with Cronbach's alpha values above 0.5. From the results of the study it can be concluded that the independent variables namely culture, social and personal simultaneously influence the purchasing decisions of Vivo HP in Bangkinang City, while partially cultural, social and probability variables influence the purchasing decisions of Vivo HP in Bangkinang City where the significance is 0,000 for cultural variables, 0.001 for social variables, and 0.036 for personal variables where < 0,05. The multiple correlation coefficient (R) value of 0.804 means that the relationship between the independent variable and the dependent variable is classified as strong with a coefficient of determination (R²) of 64.7%.

Keywords : Millennial, Purchasing Decisions, Culture, Social, Personal

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat terutama *gadget smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Vivo merupakan *gadget smartphone* yang berasal dari Negara China, mulai dikenal pada tahun 2014. Kemudian masuk ke Indonesia dan dikenal oleh masyarakat pada tahun 2017 sebagai jargon *selfie expert dan design yang up to date* yang menjadi produk unggulan. Vivo berhasil masuk dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *International Data Corporation (IDC)*, Vivo menggeser *Smartphone* Oppo dan Xiaomi. Produk Vivo yang menawarkan produk kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkan, bahwa seorang konsumen berminat dan akhirnya mengambil keputusan membeli produk tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor tertentu. Untuk Vivo termasuk ponsel yang sedang marak. Vivo yang di desain dengan kinerja yang tertarget, dimana target utama adalah anak-anak muda atau kaum Millennial yang enerjik dan trendi. Vivo menggabungkan eksterior produk, audio yang sangat bekelas, serta pengalaman pengguna yang gesit dan lembut.

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ini melahirkan dan tumbuh generasi yang dikenal dengan istilah

Generasi Y atau dikenal Generasi Millennial. Millennial adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun. Generasi millennial dianggap sebagai generasi yang lebih akrab dengan teknologi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya seperti Generasi X dan Generasi *Baby Boom*.

Kondisi penjualan smartphone di dunia masih belum menunjukkan gairahnya. Berdasarkan laporan lembaga riset IDC, penjualan ponsel pintar di kuartal pertama (Q1) 2019 turun 6,6 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Menurut laporan IDC, ada sebanyak 310,8 juta unit ponsel pintar yang dikirimkan pada Q1 tahun ini. Jumlah ini, menurun lebih dari 20 juta unit dari Q1 2018, di mana pada saat itu pasar ponsel di dunia berhasil mengapalkan sebanyak 332,7 juta unit smartphone.

Berikut adalah perkembangan penjualan produk HP Vivo Bangkinang Kota :

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Produk Vivo di Bangkinang Kota Tahun 2018

No	Nama Toko	Tahun	Taret Penjualan Produk (Unit)	Realisasi Penjualan Produk (Unit)	Persentase (%)
1	Kembar Ponsel	2018	250	200	20%
2	Mitra Ponsel	2018	360	300	30%
3	Kayla Cell	2018	250	200	20%
4	Babel Cell	2018	350	300	30%
Total			1210	1000	100%

Sumber : Promotor Kembar Ponsel, Mitra Ponsel, Kayla Cell & Babel Cell, 2019

Tabel di atas menunjukkan perkembangan penjualan HP Vivo di Bangkinang Kota pada tahun 2018 tidak mencapai target / harapan yang sudah ditetapkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis melakukan penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen Millennial terhadap keputusan pembelian HP Vivo Di Bangkinang Kota. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Milenial dalam keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota.

Konsep Keputusan Pembelian

Mengetahui bagaimana perubahan respon serta *feedback* yang terjadi pada diri konsumen bergantung pada dua hal; pertama, mengenai pengaruh dari karakteristik konsumen dalam menerima suatu stimulus dari seorang pemasar; kedua, bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2012:166). Lebih lanjut dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor budaya
Kotler dan Armstrong (2012:221) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.
2. Faktor sosial
Faktor sosial adalah pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya, seperti kelompok sosial, keluarga, serta

peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:168)

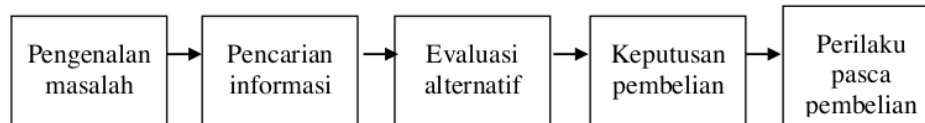
3. **Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. (Omondi, 2017:124)

Kotler dan Amstrong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012:26) menyatakan proses-proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

Gambar 1
Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen



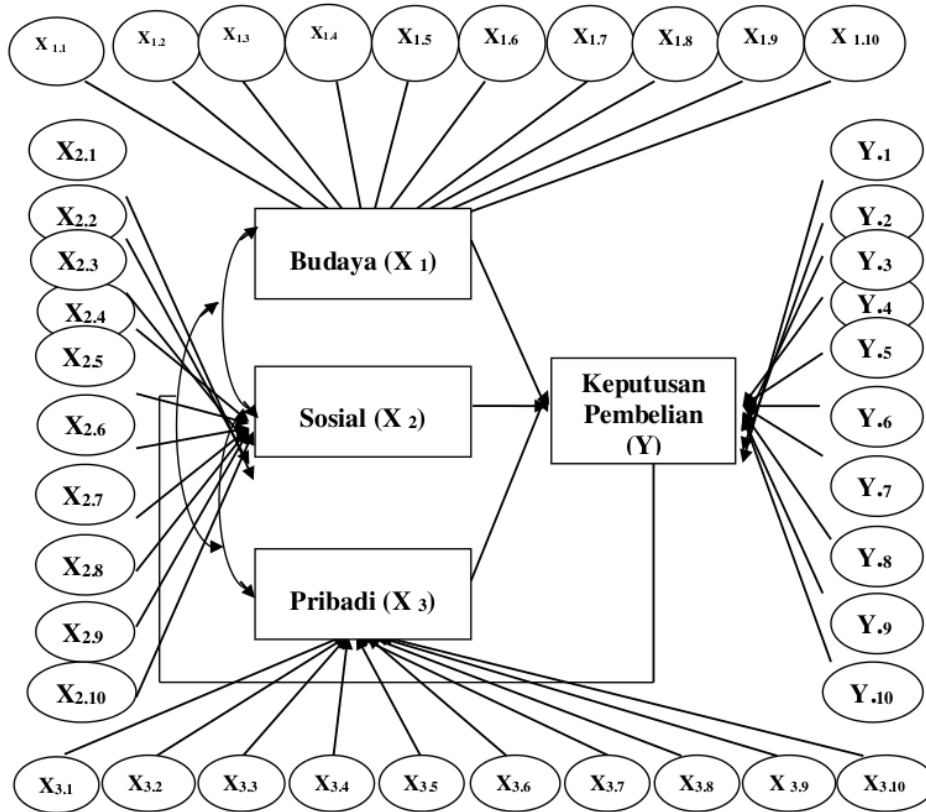
Sumber : Kotler (2012:26)

Keputusan pembelian (Peter, 2013:163) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, landasan teori dan metode yang akan digunakan, maka penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Model Penelitian



Variabel dan Defenisi Variabel

Berikut ini adalah beberapa defenisi operasional variabel dalam penelitian :

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Indikator Spesifik
Budaya (X ₁)	Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang serta merupakan hasil proses belajar manusia terhadap lingkungan sekitarnya. (Thamrin,	1. Budaya 2. Tempat Tinggal 3. Lingkungan 4. Trend/mayoritas 5. Kebiasaan 6. Kepercayaan 7. Bermasyarakat 8. Pengalaman masa lalu 9. Kepercayaan	1. Pendidikan 2. Penghasilan orang tua 3. Budaya sekolah 4. Ketahanan individu 5. Pendidikan orang tua 6. Profesi orang tua 7. Online minedet 8. Keakraban dunia maya 9. Gaya hidup 10. Pengetahuan (Soedarsono, 1999)

	2012:113)	10. Nilai	
Sosial (X ₂)	Faktor sosial adalah sekelompok orang yg sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komuni-tas yg secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Tantri (2012:110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Teman 3. Club 4. Informasi 5. Komunitas 6. Peraturan 7. Status Sosial 8. Rekan kerja 9. Peran 10. Kelompok acuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi social 2. Ruang lingkup lingkungan 3. Kebiasaan individu 4. Kebiasaan perkelompok 5. Sosiability 6. Konfidensi 7. Integritas 8. Attitude 9. Care 10. Preferency (Daniel Goimen, 2017)
Pribadi (X ₃)	Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Omondi, 2017:124).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Pekerjaan 3. Kondisi Ekonomi 4. Persepsi 5. Pendapatan 6. Konsep diri 7. Emosional 8. Pola Pikir 9. Kebutuhan 10. Kepribadian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Tekad 3. Law of attraction 4. Fleksibel 5. Kemampuan mengelola emosi 6. Kemampuan membina hubungan 7. Motivasi 8. Inovatif 9. Optimisme 10. Keberanian mengambil resiko (Finansial.com)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk membeli tentang Merek yang akan dibeli (Schiffman,2012:235)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Keputusan pasca pembelian 6. Pertimbangan dalam memilih variasi 7. Produk yang mudah ditemui 8. Adanya biaya untuk membeli 9. Menjatuhkan pilihan pada produk yang baik 10. Kesetiaan pada produk 	

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bangkinang Kota dengan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan terhitung bulan Juni 2019. Sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, *file research* dan observasi. Sampel diambil sebanyak 100 konsumen millennial yang membeli HP Vivo di counter Kembar Ponsel, Mitra Ponsel, Kayla Cell dan Nisa dengan teknik *purposive sampling*.. Analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ sedangkan alat uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dengan uji signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.698	2.445
Budaya	.479	.079
Sosial	.255	.076
Pribadi	.149	.070

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 3,698 + 0,479 X_1 + 0,255 X_2 + 0,149 X_3$$

Nilai konstanta (a) adalah bernilai positif 3,698 artinya budaya, sosial dan pribadi bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 3,698. Kemudian nilai koefisien regresi variabel budaya (β_1) bernilai positif = 0,479, variabel sosial (β_3) = 0,255 dan variabel pribadi (β_4) = 0,149 menunjukkan setiap peningkatan variabel budaya, sosial dan pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian masing-masing variabel budaya sebesar 0,479, variable social sebesar 0,255 dan variable pribadi sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji F (Model ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1832.011	3	610.670	58.548	.000 ^b
Residual	1001.299	96	10.430		
Total	2833.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pribadi, Budaya, Sosial

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019.

Dari tabel terlihat hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian terhadap HP Vivo di Bangkinang Kota.

3. Hasil Uji t (parsial)

Pengujian variabel *independent* secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5
Hasil Uji t

No.	Variabel	t hitung	t tabel	α	Keterangan
1.	Budaya	6.050	.000	0,05	Signifikan
2.	Sosial	3.370	.001	0,05	Signifikan
3.	Pribadi	2.132	.036	0,05	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh signifikansi variabel budaya (X_1) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel budaya terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota. Untuk variabel Sosial (X_2) diperoleh signifikansi sebesar 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sosial terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota. Sedangkan untuk variabel Pribadi (X_3) diperoleh signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pribadi terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota.

4. Koefisien Korelasi (r)

Untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien korelasi (r).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	3.230

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,804 yang artinya antara variabel budaya, sosial dan pribadi terdapat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R square $\times 100\%$. Dari tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,647 artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,647 \times 100\% = 64,7\%$ yang ditentukan oleh variabel budaya, sosial dan pribadi. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y, artinya variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

HP Vivo di Bangkinang Kota. Penelitian ini membuktikan bahwa Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara uji t (parsial) menunjukkan dari tiga variabel yang diuji yaitu budaya (X_1), sosial (X_2) dan pribadi (X_3) ternyata ke tiga variabel independen / bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,005, yaitu untuk variabel budaya (X_1) signifikansi sebesar 0,000, variabel sosial (X_2) signifikansi sebesar 0,001, dan untuk variabel pribadi (X_3) signifikansi sebesar 0,036.

Hasil pengujian budaya (X_1) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel budaya terhadap pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Saya sebagai Millenial menggunakan HP Vivo karena sudah candu dengan keakraban dunia maya” (pernyataan 8), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,98.

Kotler dan Armstrong (2012:221) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Kompetisi harga merupakan elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu oleh Hasan (2018:272) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi dalam keputusan pembelian produk motor matic di Kota Banjarmasin. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 81,4% artinya variabel budaya memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian sosial (X_2) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sosial terhadap keputusan pembelian produk HP Vivo di Bangkinang Kota. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Anda memakai HP Vivo karena sebelumnya juga anda sudah memakai HP Vivo” (Indikator 13), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,73.

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu oleh Sunarto (2018:43) yang meneliti tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 81,4 %.

Hasil pengujian pribadi (X_3) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,036, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sosial terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Bangkinang Kota. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Saya menginginkan produk yang inovatif seiring dengan perkembangan zaman”. (Indikator 28) menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,71.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Omondi, 2017:124). Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu oleh Nila Desanda Dara Ayu (2015:63) yang meneliti tentang Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79,6%. Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel budaya dengan t hitungnya lebih besar, yakni 6.050 dari sosial dan pribadi yaitu 3.370 dan 2.132.

Simpulan

1. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada HP Vivo di Bangkinang Kota.
2. Secara parsial, dimana variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP Vivo di Bangkinang Kota di mana nilai signifikansi 0,000 untuk variabel budaya, 0,001 untuk variabel sosial dan 0,036 untuk variabel pribadi dimana $< 0,05$.
3. Keeratan hubungan Variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada HP Vivo di Bangkinang Kota yaitu cukup kuat dengan besar kontribusi sebesar 64,7%

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Buchari, Alma 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hasan. 2018. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Matic*. Banjarmasin. JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Hlm. 255 - 274. ISSN ONLINE 2615-2134.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall. United States of America.
- _____ and Kevin L Keller. 2012. *Marketing management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- _____ and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 1 _____ . 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston. Pearson Education.
- Omondi, S. 2017. *Determinants of Consumer Buying Behaviour for The Domestic Tourists in Kenya*. Tesis United States International University Africa. Diakses 20 Maret 2018.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Schiffman, G.L dan Kanuk, LL. 2009. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sunarto. 2018. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*. Vol. V, No. 1. p-ISSN 2355-2700 e-ISSN 2550-0139/
- Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

2020 JN ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

6%

2

amp.kompas.com

Internet Source

2%

3

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

2020 JN ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
