

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave atau sering disebut sebagai gelombang Korea merupakan fenomena penyebaran budaya Korea ke ranah luar negeri berupa budaya, bahasa, *fashion*, musik, drama, makanan, *trend* kecantikan bahkan sampai tingkah laku masyarakat Korea. Salah satu bagian *Korean Wave* yang sangat cepat penyebarannya terdapat pada sektor musik yang dikenal dengan *Korean Pop* (K-Pop). Fenomena tersebut dibuktikan dengan menyebarnya K-Pop ke beberapa negara seperti Jepang, Taiwan, Vietnam, China, Singapura, Thailand, serta negara-negara di Asia lainnya (Kim & Ryoo, 2007). Musik K-Pop ini juga telah menyebar ke Benua Eropa, Amerika dan Australia.

Dilihat dari perkembangan musik pop Korea di berbagai negara, banyak ditemukan penggemar K-pop yang berasal dari berbagai kalangan mulai dari orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak. Penggemar muncul sebagai pendukung popularitas dari artis atau grup idola dari Korea dengan menunjukkan sikap kesetiaan penggemar. Semakin besar dan populer artis atau grup idola K-Pop, semakin besar juga jumlah penggemar. Fandom atau kelompok penggemar mulai terbentuk untuk menunjukkan dukungan besar terhadap idola yang bersangkutan. Dari hal tersebut, perusahaan *entertainment* memanfaatkan penggemar dalam menciptakan *merchandise* yang berkaitan dengan idola dari penggemar yang kemudian diperjualbelikan sebagai bagian yang menunjukkan identitas dari seorang penggemar. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa seorang penggemar K-Pop yang telah memiliki rasa sayang terhadap idolanya akan melakukan pembelian

album dengan jumlah yang banyak yang meliputi berbagai versi atau bentuk untuk kepuasan sendiri sekaligus untuk membantu menaikkan nilai penjualan album dari idolanya itu sendiri, sehingga bentuk loyalitas yang dibuat oleh penggemar akan terlihat kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan *entertainment* untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Veronica & Paramita, 2019).

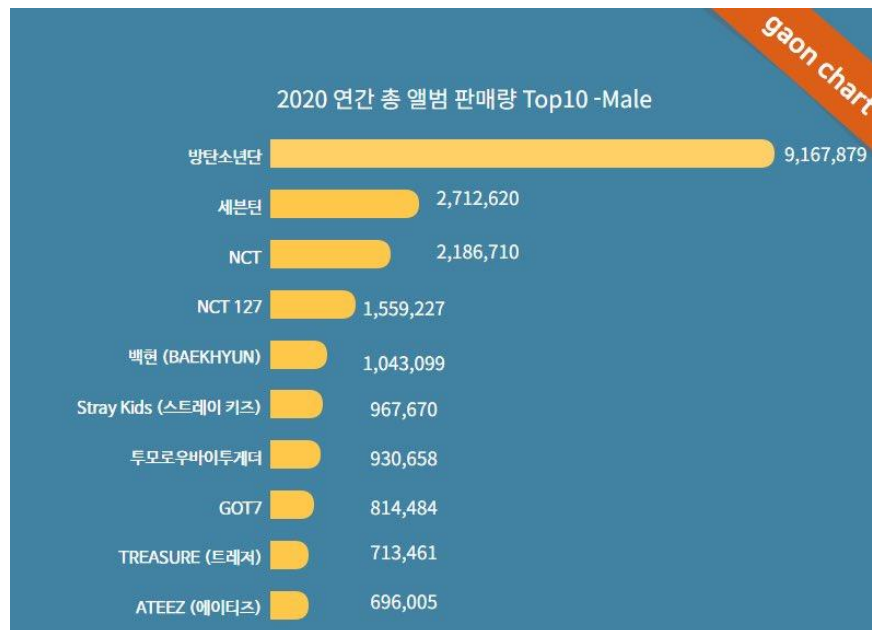
Pada saat idola K-Pop melakukan *comeback* atau merilis lagu baru baik itu *single song*, *mini album*, *full album*, maupun *project song*; perusahaan secara otomatis akan memproduksi berbagai macam merchandise seperti; CD-R, *booklet/photobook*, *poster*, *postcard book*, *circle card*, *sticker*, *photocard*, dan barang lainnya yang berhubungan dengan idola K-pop yang bersangkutan.



Gambar 1. 1 Album Idol Korea di Ktown4U
Sumber: Ktown4U.com (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan dari Ktown4U, sebuah *marketplace* besar yang menjual *merchandise* K-Pop. Tampilan gambar tersebut dapat ditunjukkan jika harga satu album berada pada kisaran harga USD 15 – USD 18 (sekitar Rp 214.000,00 – Rp 270.000,00) tergantung pada berat dari satu paket

album serta nilai tukar rupiah pada saat melakukan pembelian. Harga yang tertera belum termasuk EMS dan *tax*. Terlihat dari Gambar 1.1 album yang rilis pada bulan Maret 2020 telah mencapai penjualan sebesar 197.000 buah, menunjukkan permintaan pasar dan antusiasme dari penggemar tinggi.



Gambar 1. 2 Penjualan Album Boygroup Korea di Tahun 2020
Sumber: Gaon Chart, 2021

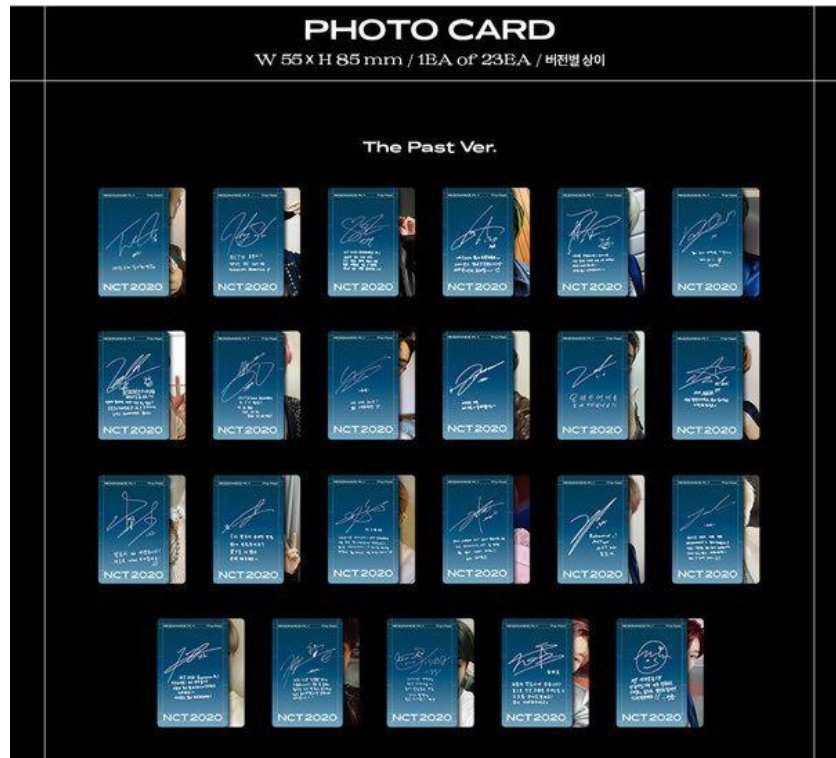
Bukti jika antusiasme penggemar terhadap pembelian *merchandise* K-Pop tinggi dapat dilihat pada Gambar 1.2, dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada tahun 2020, jumlah pembelian album K-Pop khususnya album *boygroup* mencapai ratusan ribu bahkan jutaan penjualan.

Hal yang menarik dari fenomena jual beli *merchandise* adalah jual beli salah satu bagian yang terdapat pada paket album yaitu *photocard*, *merchandise* berupa satu lembar kertas foto berukuran enam sentimeter kali sepuluh sentimeter dengan menampilkan foto *selfie* salah satu idola. *Photocard* merupakan *merchandise* yang sangat diburu oleh penggemar sekaligus kolektor karena hanya bersangkutan

dengan *bias* atau salah satu idola yang mereka gemari, juga bentuknya yang tidak memakan banyak ruang.

Umumnya dalam satu paket album hanya dapat ditemukan satu lembar photocard secara acak dari sejumlah photocard yang membuat probabilitas dalam mendapatkan *bias* (sebutan untuk salah satu anggota *boygrup* yang menjadi idola dari penggemar) akan semakin sulit ketika jumlah anggota dalam satu grup berskala besar atau lebih dari empat anggota. Semakin sulit untuk didapat, maka *photocard* tersebut semakin berharga dan menjadi barang incaran dari penggemar K-pop.

Salah satu contoh grup K-Pop dengan jumlah anggota berskala besar yaitu NCT. Grup yang berada di bawah naungan SM Entertainment, tercatat pada tahun 2020 memiliki jumlah anggota sebanyak 23 orang dan akan bertambah seiring berjalannya waktu karena konsep dari *boygroup* ini adalah memiliki jumlah anggota yang tidak terhingga dengan pembagian unit grup yang beragam pula seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, WayV, NCT 2018, NCT 2020, dan NCT 2021. Perbandingan jumlah anggota dengan jumlah *photocard* yang didapat sebesar 1:23, menyebabkan probabilitas dalam mendapatkan *photocard* salah satu anggota yang diinginkan semakin kecil. Ditambah dengan adanya *photocard* yang bukan berasal dari set album seperti *photocard* yang berasal dari *event*, *benefit* pembelian dari *platform* resmi, serta *special photocard* membuat jumlah *photocard* yang harus dimiliki oleh NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT) akan semakin banyak.



Gambar 1. 3 Photocard Group NCT
 Sumber: smentertainment.com,2021

Jumlah *photocard* yang banyak disertai dengan keinginan untuk mendapatkan *photocard* dari anggota yang digemari membuat penggemar akan melakukan apa saja untuk membeli *photocard* tersebut, mulai dari mengikuti *pre-order* di *website* resmi, membeli langsung di *seller* Korea, melakukan pemesanan di *online shop*, dan sebagainya.

Panic buying, impulsive buying, konsumtif merupakan hal yang sering terjadi oleh penggemar pada saat melakukan pembelian *photocard*. Tidak dapat dipungkiri penggemar rentan terlibat pada kasus penipuan ketika melakukan pembelian secara tergesa-gesa. Terlebih penggemar pada masa sekarang didominasi oleh usia remaja, sehingga lebih banyak menjadi korban karena tindakan yang terkadang tidak didasarkan oleh pemikiran jangka panjang dan keinginan yang menggebu-gebu untuk memiliki apa yang diinginkan. Karakteristik

remaja yang labil dan mudah untuk dipengaruhi dapat mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar. Perilaku pembelian oleh remaja juga tidak berdasarkan pemenuhan kebutuhan, namun atas dasar untuk mengikuti arus mode atau hanya sebatas keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau sebagainya (Ajiwibani & Edwar, 2015). Tidak jarang didapati penggemar remaja yang melakukan pembelian album dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan *photocard* dari idola yang diinginkan bahkan melakukan pembelian *photocard* di luar paket album dengan harga yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Hal itu dilakukan penggemar untuk mendapatkan pengakuan sosial atau validasi sebagai penggemar yang loyal dari idola yang bersangkutan.

Perilaku penggemar dalam melakukan pembelian *photocard* tersebut merupakan salah satu wujud dari perilaku konsumen. Beberapa faktor pendorong yang terdiri dari faktor internal dan eksternal juga berperan terhadap perilaku pembelian penggemar.

Teori perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam hal memilih, melakukan pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen terjadi karena pengaruh dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor internal yang berupa faktor pribadi dan psikologis dapat menjadi faktor terdekat untuk konsumen (pada penelitian ini tertuju pada penggemar remaja) yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian *photocard*. Hal ini dapat

disebabkan oleh dorongan yang berasal atau berkaitan dengan diri penggemar seperti usia penggemar, pekerjaan dan situasi ekonomi pribadi yang mendukung, gaya hidup penggemar yang tidak lepas dari dunia idolanya, kepribadian dan konsep diri yang diterapkan oleh penggemar, muncul motivasi serta persepsi-persepsi mengenai *photocard*, pengalaman serta perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian dan semakin mendorong penggemar untuk melakukan pembelian *photocard*.

Faktor pribadi dijelaskan sebagai karakteristik dari individu yang berbeda dengan individu lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap kondisi lingkungan (Kotler & Amstrong, 2001). Faktor pribadi merupakan hasil dari gabungan antara tatanan diri seseorang dengan pengaruh lingkungan. Faktor pribadi merupakan keadaan seseorang yang mempunyai sifat menentukan keputusan yang sesuai dengan karakteristik yang melekat tanpa ada paksaan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi berupa umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler, 2005). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imaningtyas (2023) berjudul *Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree Produk Korea di Kota Pasuruan* dengan memberikan hasil yaitu terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup di waktu sekarang dengan tidak mengabaikan pengaruh dari masa lampau juga antisipasi dari masa yang akan datang (Kotler, 2005). Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor

yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2002). Penelitian terdahulu yang dilakukan Haida et al. (2022) berjudul *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia*, memberikan hasil yaitu faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh paling besar dibandingkan variabel pribadi.

Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang sulit ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, dan berada diantara dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Pembelian *photocard*, penggemar akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari internal atau dirinya sendiri maupun faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar. Namun, lebih banyak didapatkan dari dorongan internal untuk melakukan keputusan pembelian *photocard*, terlebih dari faktor pribadi dan psikologi penggemar remaja yang ikut berperan dalam melakukan keputusan pembelian penggemar.

Penelitian “*Pengaruh Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan Merchandise KPOP (Studi pada penggemar musik Kpop)*” menyatakan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Iskandar & Zuliestiana, 2021).

Berdasarkan uraian mengenai fenomena jual-beli *photocard* idola Korea terutama grup NCT, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh

dari faktor pribadi dan psikologi konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager* (remaja), sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *Photocard Boygroup* NCT (Neo Culture Technology) pada Konsumen Remaja”

1.2 Perumusan Masalah

Masuknya *Korean wave* dengan membawa budaya terutama pada bidang musik membuat bermunculan penggemar dari aliran musik K-pop. Perusahaan hiburan Korea memanfaatkan antusiasme penggemar dengan memproduksi *merchandise* dari idola K-pop. Salah satu *merchandise* yang memiliki banyak perhatian dan diincar oleh banyak penggemar adalah *photocard*.

Salah satu fenomena menarik mengenai jual beli *photocard* terdapat pada grup Korea, Neo Culture Technology (NCT) dengan variasi *photocard* yang banyak dalam satu kali produksi. Hal ini dikarenakan jumlah anggota NCT yang terdiri dari 23 orang membuat probabilitas dalam mendapatkan *photocard* sebesar 1:23 atau hanya 4,34% serta terdapat *photocard* yang diproduksi dengan jumlah terbatas (hanya diproduksi sejumlah 500 *photocard*) membuat banyak penggemar yang menggebu-gebu untuk mengumpulkan lembaran kertas tersebut.

NCT debut pada tahun 2016 dengan usia anggotanya yang muda, maka NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT) lebih didominasi oleh remaja kisaran umur 12-18 tahun, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian cenderung berpikir secara terburu-buru tanpa memikirkan dampak jangka panjang setelah melakukan pembelian. Setelah menetapkan keputusan pembelian dan mengumpulkan informasi, kemudian langkah yang diambil oleh penggemar remaja

adalah melaksanakan pengambilan keputusan. Penggemar remaja sangat mudah terpengaruhi oleh lingkungan sekitar dan juga faktor internal dari dirinya. Pemikiran-pemikiran yang mudah berubah-ubah sangat melekat pada anak remaja.

Proses konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2005), namun penelitian ini memiliki fokus hanya pada faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor pribadi yang berupa umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; sedangkan faktor psikologi yang di dalamnya termasuk motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*?
- b. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*?
- c. Diantara faktor pribadi dan faktor psikologis, mana yang lebih mempengaruhi proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai faktor pribadi, faktor psikologis, dan proses keputusan pembelian *photocard* grup NCT (Neo Culture Technology) oleh

penggemar *teenager* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta variabel yang lebih dominan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian *photocard* grup NCT. Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh faktor pribadi secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*.
- b. Mengetahui pengaruh faktor psikologis secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*.
- c. Mengetahui variabel mana diantara faktor pribadi dan faktor psikologis yang lebih dominan dalam mempengaruhi penggemar *teenager* terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam menambah ilmu pengetahuan, sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan penyempurna bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan Hiburan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor internal yang mendorong konsumen untuk membeli produk *photocard*, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam produksi merchandise terutama *photocard*.

b. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi juga gambaran mengenai faktor internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian photocard, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk evaluasi dan peningkatan kemampuan menjual photocard secara baik dan bijak.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan mengenai faktor yang mendorong konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian terutama bagi konsumen remaja (*teenager*), sehingga dapat digunakan sebagai pengukur kemampuan keputusan pembelian secara bijak.

d. Bagi kalangan akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kepustakaan serta tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan penjelasan dari teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian serta mendukung jawaban sementara (hipotesis). Kerangka teori ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Teori merupakan seperangkat konsep dan definisi yang mempunyai hubungan serta

mencerminkan suatu fenomena dengan menjelaskan hubungan di antara variabel satu dengan variabel lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, teori menerangkan hubungan antar variabel sehingga secara jelas fenomena yang diterangkan dalam variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan dengan pandangan yang sistematis. Penelitian ini akan menjabarkan teori variabel yang digunakan dan teori-teori yang memiliki hubungan dengan variabel yang bersangkutan.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam hal memilih, melakukan pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk (Machfoed, 2005). Perilaku konsumen merupakan proses penilaian serta pemilihan dari beberapa alternatif yang menyesuaikan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memberikan keuntungan (Kotler, 2005).

The term consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs (Schiffman & Kanuk, 2004). Jika diterjemahkan maka akan memiliki arti perilaku konsumen didefinisikan sebagai tingkah laku konsumen yang ditujukan lewat pencarian, pembelian, penggunaan,

pengevaluasian serta pemilihan produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan apa yang dibutuhkan.

Konsumen akan membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar (Kotler, 2005). Perilaku konsumen terjadi karena pengaruh dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor kebudayaan berupa budaya, subkultur, dan kelas sosial. Faktor sosial yang di dalamnya terdapat kultur lanjutan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor pribadi atau personal berupa usia, tahap daur ulang hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi berupa motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*) kepercayaan dan sikap.

1.5.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi dijelaskan sebagai karakteristik dari individu yang berbeda dengan individu lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap kondisi lingkungan (Kotler & Amstrong, 2001). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi yang berupa tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari pembeli (Kotler, 2005).

Faktor pribadi merupakan hasil gabungan dari psikologis seseorang dan pengaruh dari lingkungan. Faktor pribadi merupakan keadaan seseorang yang mempunyai sifat menentukan keputusan yang sesuai dengan keinginan diri sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia seseorang sering berhubungan dengan selera dalam keputusan membeli makanan, pakaian, peralatan dan lain sebagainya. Konsumen juga dibentuk dari siklus hidup keluarga berupa jumlah anggota keluarga, usia dan jenis kelamin orang yang berada pada rumah dalam satu waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009)

b. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang mempunyai pengaruh terhadap pembelian barang maupun pemakaian jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Kebutuhan dan keinginan membeli dapat dikaitkan dengan pekerjaan yang sedang dijalani oleh konsumen. Seperti, setelan jas yang dibeli oleh pekerja kantoran untuk meningkatkan performa kerja.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2001) Situasi ekonomi dapat dilihat dari pendapatan pribadi, tabungan serta pengeluaran pribadi. Seseorang akan melakukan pembelian dengan menyesuaikan pendapatan yang didapatkan, ketersediaan tabungan yang dimiliki, serta pengeluaran pribadi apakah mencukupi atau tidak.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang di dunia yang terlihat pada aktivitas yang dilakukan, minat yang diinginkan dan opini yang disampaikan (Kotler, 2005). Gaya hidup dapat menggambarkan

keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan yang ditempatinya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungannya (Kotler, 2005). Konsep diri merupakan konsep di mana seseorang memandang dirinya sendiri. Konsep diri terdiri dari konsep diri *intern* (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

1.5.3 Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan masa hidup di waktu sekarang dengan tidak mengabaikan pengaruh dari masa lampau juga antisipasi dari masa yang akan datang (Kotler, 2005). Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2002).

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari diri untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap sesuatu. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu dengan macam jenisnya seperti kebutuhan fisiologis, biologis, sosial, dan lainnya. Kebutuhan mengalami perubahan menjadi

motivasi ketika adanya dorongan untuk mencapai level dengan intensitas yang mencukupi untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

b. Persepsi

Konsumen akan melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu yang terjadi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan arti serta gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2002). Ketika konsumen mendapatkan dorongan yang berasal dari pemasar yang memiliki hubungan dengan produk, harga, promosi dan distribusi; selanjutnya konsumen akan memberikan persepsi atau tanggapan mengenai produk atau jasa tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler, 2002). Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari pembelajaran. Pembelajaran adalah perubahan perilaku konsumen yang muncul dari pengalaman setelah melakukan penggunaan barang atau jasa, sehingga saat melakukan tindakan, konsumen paham mengenai keputusan yang telah ditentukan. Teori pembelajaran memberikan pelajaran bahwa pemasar dapat membangun *demand* (permintaan) produk dengan menghubungkan pada dorongan yang kuat, dan memberikan pengaruh yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif dari individu mengenai sesuatu. Melalui tindakan belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan

serta sikap yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian (Kotler, 2002) Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang digunakan oleh konsumen mengenai suatu hal. Keyakinan berdasarkan pada pendapat, pengetahuan, dan kepercayaan. Sikap adalah bentuk dari penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan baik positif maupun negatif yang bertahan lama terhadap objek atau pemikiran. Melalui pembelajaran dan tindakan, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan yang berdasar.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan dengan cara mengombinasikan pengetahuan yang selanjutnya dievaluasi dengan dua atau lebih perilaku alternatif yang pada akhirnya memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010). Keputusan konsumen adalah proses dalam menentukan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan Ujang, 2003). Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan, artinya apabila seseorang dapat membuat suatu keputusan, maka harus tersedia satu atau lebih alternatif pilihan lainnya (Schiffman & Kanuk, 2004) .

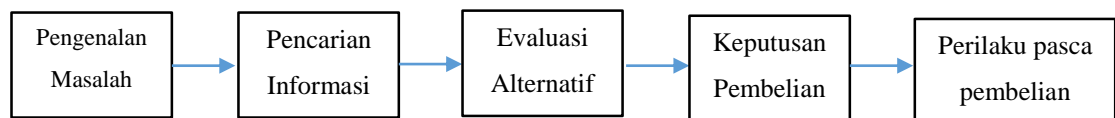
Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus. Keterlibatan konsumen mengenai produk yang ditentukan menunjukkan posisi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, terdapat konsumen yang memiliki tingkat yang tinggi dalam keterlibatan pembelian suatu produk dan jasa, terdapat juga konsumen yang memiliki tingkat rendah dalam keterlibatan melakukan keputusan pembelian suatu

produk atau jasa. Konsumen yang telah menentukan alternatif dan kemungkinan memiliki pengganti jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan di antara merek (Kotler, 2004), yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai ciri-ciri adanya campur tangan konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian dengan harga tinggi, jarang atau memiliki resiko tinggi, akan tetapi tidak terlalu membedakan perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi pada kondisi dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak membedakan secara spesifik antar merek.
- d. Perilaku pembelian pencari variasi, merupakan kondisi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah namun menilai perbedaan antar merek secara spesifik.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap.



Gambar 1. 4 Model Generik Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Armstrong (2004)

Secara detail tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Calon konsumen merasakan adanya masalah mengenai kebutuhan atau keinginan dari dalam diri. Kebutuhan atau keinginan dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Pengenalan masalah ditandai dengan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan (ekspektasi) dan keadaan yang sebenarnya terjadi (realita).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ditunjukkan dengan konsumen melihat bahwa kebutuhan atau keinginan dapat terpenuhi dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa. Calon konsumen yang terdorong untuk membeli akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Besar dari pencarian yang dilakukan tergantung pada sumber informasi yang dimiliki, kemudahan dalam mendapatkan informasi tambahan, dan kepuasan dalam melakukan pencarian informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek pemuas kebutuhan yang ditemukan dengan baik berada di sekitar konsumen, sangat memungkinkan calon konsumen melakukan pembelian.

Sumber informasi dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman sebaya, tetangga, kenalan;
- b. Sumber niaga atau komersil: iklan, penjual, penyalur, pameran;
- c. Sumber umum: media massa, organisasi;
- d. Sumber pengalaman: penggunaan produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi atau menilai pilihan produk dan merek. Menentukan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Informasi yang didapatkan akan digunakan konsumen untuk mengevaluasi berbagai produk alternatif dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan-pilihan berdasarkan informasi produk yang telah dikumpulkan. Terdapat kemungkinan konsumen untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli produk yang diinginkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu waktu, merek, *dealer*, kualitas dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian tidak selalu mengalami peningkatan dengan model perencanaan yang cermat. Keputusan pembelian memiliki dasar pada keinginan yang dihasilkan oleh konsumen dalam menentukan salah satu pilihan diantara alternatif pilihan yang tersedia secara sadar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, memberikan ulasan atau tidak mengenai produk maupun jasa yang digunakan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sedikit memperhatikan merek dan iklan dari pesaing, membeli produk yang berbeda namun masih dalam satu perusahaan yang sama, hal ini pula dapat

membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberikan *feedback* atau timbal balik yang berbeda dan lebih banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2005)

1. Pencetus, orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan dalam membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, orang yang memiliki pandangan atau saran yang diberikan dipertimbangkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, seorang menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan dalam membeli, memuat pertanyaan *5W+1H* : apakah membeli atau tidak? Apa yang akan dibeli? Bagaimana dan dimana membeli barang atau jasa tersebut?
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai, seorang atau beberapa orang yang menggunakan atau menikmati produk maupun jasa yang bersangkutan.

Suatu keputusan pembelian tidak hanya dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian, banyak peran yang harus dipertimbangkan oleh produsen sebagai pencetus, pemberi keputusan, pembeli dan juga pemakai.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang hampir sama atau serupa yang telah dilakukan, diperlukan untuk mendukung penelitian. Penelitian yang hampir sama ini memiliki tujuan untuk mengetahui relevansi penelitian yang dilakukan dengan penelitian

sebelumnya. Berikut ini akan disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

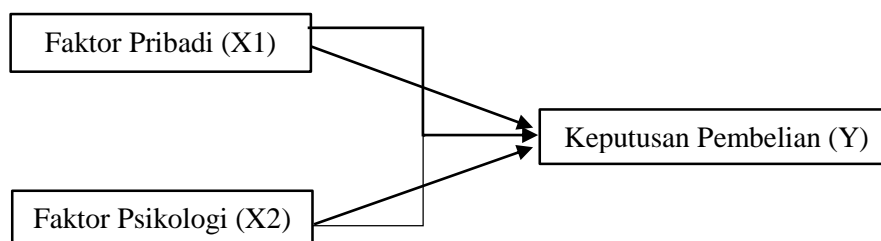
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Iskandar & Zuliestiani (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Album Musik dan <i>Merchandise</i> Kpop(Studi Pada Penggemar Musik Kpop)	Baik secara parsial maupun secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya, sosial, pribadi dan psikologis maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2.	Haida et al. (2022)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik <i>Boy Group</i> EXO di Indonesia.	Faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album EXO. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor psikologis dalam keputusan pembelian album EXO
3.	Imaningtyas et al. (2023)	Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Innisfree Produk Korea di Kota Pasuruan	Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Innisfree produk Korea di Kota Pasuruan.
4.	Prawira et al. (2019)	Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea di Kota Pontianak	Faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Fataya (2020)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi pada Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan Korea di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Faktor budaya, sosial dan psikologi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari hasil penelitian.

Hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*
3. Terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian *photocard* NCT oleh penggemar *teenager*



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan :

H₁: X₁ mempengaruhi Y

H₂: X₂ mempengaruhi Y

H₃: X₁ dan X₂ bersama-sama mempengaruhi Y

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu batasan yang ditarik untuk menjelaskan konsep secara singkat, padat, dan jelas. Definisi menjelaskan mengenai pengertian dari masing masing variabel pada penelitian yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, dan proses keputusan pembelian.

a. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 2001) Faktor Pribadi adalah faktor perilaku konsumen yang berupa karakteristik dari individu satu dengan individu lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

b. Faktor Psikologi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen serta sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses pengambilan suatu keputusan dan keputusan akhir konsumen.

c. Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2004), keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada saat membeli produk. Proses yang dimaksud yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif dengan pilihan-pilihan atas informasi yang tersedia, tindakan membeli sampai pada proses perilaku pasca pembelian dari konsumen.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu unsur dalam penelitian yang memberikan pemahaman serta bagaimana pengaplikasian dari penelitian. Definisi ini diperlukan agar konsep dapat diukur secara empiris. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari individu yang memiliki sifat untuk menentukan keinginan sesuai dengan karakteristik dari individu tersebut. Adapun indikator pada variabel faktor pribadi adalah :
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu karakteristik yang berhubungan dengan usia yang mempengaruhi selera individu.
 - Usia penggemar
 - Selera penggemar remaja terhadap pembelian *photocard* NCT
 - b. Pekerjaan, karakteristik individu dalam melakukan pembelian berdasarkan pekerjaan yang sedang dijalani.
 - Photocard berhubungan dengan pekerjaan yang dimiliki penggemar
 - c. Situasi ekonomi, karakteristik seseorang berdasarkan keadaan finansial pribadi berupa pendapatan, tabungan dan pengeluaran pribadi.
 - Kemampuan penggemar dalam pembelian *photocard* berdasarkan pendapatan dan tabungan yang dimiliki.
 - Kemampuan penggemar dalam pengeluaran pribadi untuk melakukan pembelian *photocard*.
 - d. Gaya hidup, karakteristik individu yang berhubungan dengan pola hidup dari aktivitas yang dilakukan, minat yang diinginkan juga opini yang disampaikan.
 - Pembelian *photocard* berdasarkan gaya hidup sebagai seorang penggemar.
 - Sikap penggemar mengenai opini yang berkaitan dengan pembelian *photocard* yaitu pembelian sebagai bentuk dukungan idola dan anggapan bahwa *photocard* merupakan barang investasi.

- e. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik individu yang berhubungan dengan ciri bawaan yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan cara individu dalam memandang dirinya sendiri.
 - Pembelian photocard berdasarkan konsistensi seseorang sebagai penggemar.
 - Pembelian photocard berdasarkan pandangan penggemar terhadap dirinya sendiri.
 - Pembelian photocard berdasarkan pandangan orang lain mengenai diri penggemar.
2. Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal serta masa hidup di waktu sekarang dengan tidak mengabaikan pengaruh dari masa lampau dan antisipasi masa yang akan datang (Kotler, 2005). Adapun indikator pada variabel faktor psikologi adalah :
 - a. Motivasi, merupakan dorongan dari diri untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap sesuatu.
 - Motivasi penggemar dalam pembelian photocard berdasarkan kebutuhan.
 - Pembelian photocard berdasarkan dorongan dari diri sendiri.
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang didapatkan guna menciptakan gambaran secara keseluruhan.
 - Informasi yang didapatkan penggemar mengenai photocard secara keseluruhan.

- Kemampuan penggemar dalam memberikan tanggapan mengenai photocard berdasarkan informasi yang diterima.
 - c. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku konsumen yang muncul dari pengalaman setelah melakukan penggunaan barang atau jasa.
 - Pembelian photocard berdasarkan pengalaman pembelian.
 - Kemampuan penggemar menilai photocard berdasarkan pengalaman pembelian.
 - d. Keyakinan dan sikap, merupakan faktor yang berkaitan dengan kepercayaan seseorang, bentuk penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap objek tertentu.
 - Pembelian photocard berdasarkan keyakinan.
 - Sikap penggemar terhadap kecenderungan pembelian photocard.
 - Perasaan yang ditunjukkan penggemar terhadap photocard.
3. Proses keputusan pembelian merupakan kondisi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa (dalam hal ini adalah *Photocard* NCT). Pengukuran variabel keputusan pembelian pada penelitian ini mengambil indikator yang berasal dari proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2004), yaitu:
- a. Pengenalan kebutuhan, proses awal ketika penggemar mengidentifikasi bahwa terdapat masalah mengenai kebutuhan atau keinginan yang berasal dari dalam diri.
 - Adanya keinginan untuk membeli *photocard*.
 - b. Pencarian informasi, proses pencarian informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli.

- Pencarian informasi berkaitan dengan *photocard*.
- Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai *photocard*.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu proses pembentukan pilihan-pilihan alternatif atas informasi produk yang telah didapatkan.
 - Memberikan penilaian *photocard* berdasarkan informasi yang didapatkan.
 - Memiliki alternatif pilihan dalam melakukan pembelian *photocard*.
- d. Tindakan dalam pembelian, yaitu proses yang menentukan keberlanjutan pembelian suatu produk.
 - Pembelian berdasarkan pertimbangan dari beberapa pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, proses akhir dari keputusan pembelian yang juga menentukan keberlangsungan dari pembelian produk terkait.
 - Kemampuan penggemar remaja untuk memberikan *review* mengenai *photocard*.
 - Berencana melakukan pembelian *photocard* kembali.
 - Pemberian rekomendasi terkait *photocard* kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu melakukan pembuktian pada hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk memandang apakah antar variabel

tersebut memiliki pengaruh atau tidak, dan seberapa besar hubungan itu serta bagaimana arah hubungan tersebut (Indriantoro & Supomo, 2002)

1.9.2 Populasi dan Sampel

19.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi adalah cakupan generalisasi yang memuat objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah semua penggemar *teenager* (remaja) dengan rentan usia 12-18 tahun yang melakukan pembelian *photocard* NCT dengan jumlah yang tidak dapat teridentifikasi.

1.9.2.2 Sampel

Jumlah populasi yang banyak tidak memungkinkan untuk diamati secara keseluruhan yang merata, maka diambil sampel dari populasi yang tersedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Perumusan dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi tidak didefinisikan secara pasti jumlahnya, sampel akan ditentukan secara langsung sebesar seratus. Sampel sebanyak seratus sudah memenuhi syarat dari sampel representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti yaitu penggemar *teenager* (remaja) dengan rentan usia 12-18 tahun yang melakukan pembelian *photocard* NCT, terkhusus remaja yang berdomisili di daerah Yogyakarta.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010).

Adapun pertimbangannya adalah:

1. Penggemar dari boygrup NCT (*Neo Culture Technology*)
2. Berusia 12-18 tahun
3. Berdomisili di daerah Yogyakarta.
4. Penggemar yang pernah melakukan pembelian *photocard* NCT minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

Cara untuk mendapatkan sampel dalam penelitian adalah dengan melakukan pendekatan pada penggemar di media sosial maupun grup untuk memesan *merchandise* K-Pop di aplikasi Line maupun Whatsapp kemudian membagikan kuesioner sesuai dengan pertimbangan atau kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah responden sebesar 100 orang.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya tanpa perantara (Supramono & Sugiarto, 2003). Data primer merupakan data yang didapatkan langsung berupa jawaban objek penelitian dari pertanyaan dalam kuesioner atau berupa data mengenai persepsi penggemar teenager mengenai faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang diperoleh dari buku literatur, penelitian, jurnal, artikel yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah responden dari penelitian yang menjadi sample penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber baik dari personal atau individu, seperti pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi kepustakaan, selain itu penulis juga mendapatkan tambahan informasi data yang diperlukan dari buku-buku literatur.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004)

Penelitian ini menggunakan skala *likert* karena penggunaan dari skala ini yang dapat mengetahui tanggapan dari responden termasuk ke dalam kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju mengenai pertanyaan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, selain itu skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, serta pendapat dari individu yang bersangkutan. Pada penelitian ini, sudah ditentukan spesifikasi yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel dari penelitian ini diantaranya faktor pribadi (X1) Faktor psikologi (X2) dan proses keputusan pembelian (Y). Terdapat lima tingkatan dalam penentuan skor yang ada pada skala Likert (Sugiyono, 2004) :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5
2. Jawaban Setuju (S) memiliki skor 4
3. Jawaban Netral (N) memiliki skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh teori dan konsep yang berhubungan secara relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh dari studi pustaka berasal dari jurnal, buku, serta *website* resmi.

c. Observasi

Teknik pengumpulan dengan cara mengamati peristiwa yang terjadi di lapangan. Peneliti pada teknik pengumpulan ini berperan sebagai *nonparticipant observation* dimana peneliti hanya sebagai pengamat dan tidak ikut serta secara langsung pada kegiatan yang diamati.

d. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan percakapan berupa tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh yaitu informasi yang berasal dari narasumber sebagai informan.

1.9.7 Teknik Analisis

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk menguji dari setiap variabel yang dipakai valid atau tidak. Uji validitas diperlukan dalam penelitian karena dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat aktual dan faktual.

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y. Dimana X1 ialah Faktor Pribadi yang terdiri dari 7 indikator yang diturunkan pada kuesioner menjadi 10 pernyataan, X2 adalah Faktor Psikologis yang terdiri dari 9 indikator yang diturunkan menjadi 9 pernyataan, dan variabel Y yaitu Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 9 indikator dan diturunkan menjadi 9 pernyataan. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur (Ghozali, 2011). Penelitian menggunakan kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak ditentukan berdasarkan ketentuan yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, data dapat dikatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,050, data dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi dari indikator kuesioner yang diuji. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika tanggapan responden menjelaskan tiap butir pertanyaan secara konsisten serta stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016). Uji validitas dapat diukur dengan bantuan program SPSS menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan ketentuan jika pada tabel *cronbach alpha* $> 0,60$ artinya variabel dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan jika variabel tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk tujuan mencari hubungan antara dua atau lebih variabel dengan cara perhitungan korelasi antar variabel penelitian. Pengujian ini dapat mengetahui besaran korelasi yang dapat diukur dan menghasilkan deret angka yang menunjukkan arah hubungan. Pedoman penilaian dari koefisien korelasi menggunakan pedoman teori dari Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2016)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran kemampuan seluruh variabel bebas pada penelitian guna menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau *R square* dapat digunakan guna

identifikasi serta menunjukkan besaran kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel. Penghitungan koefisien dapat dihitung setelah ada hasil dari penghitungan regresi menggunakan perangkat SPSS. Penghitungannya sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan: $R^2 = R$ Square (R kuadrat)

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan terhadap hubungan fungsional maupun klausal dari variabel independen dengan satu variabel dependen. Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan analisis regresi sederhana yaitu dapat digunakan guna memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2008) Rumus dari persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana:

Y = variabel terikat

X = Variabel bebas

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor pribadi dengan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

n = jumlah anggota sampel

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

7. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2011) Uji t digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi atau sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t yang merupakan hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

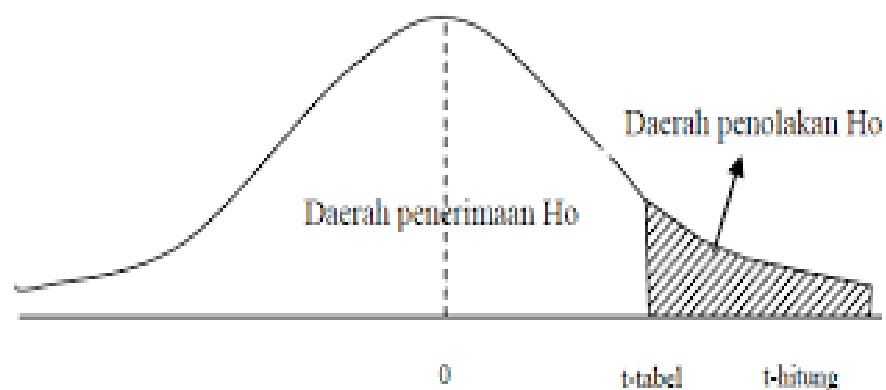
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel yaitu faktor pribadi (X_1) dan variabel faktor psikologi (X_2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel faktor pribadi (X_1) dan variabel faktor psikologi (X_2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara faktor pribadi (X_1), faktor psikologi (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara faktor pribadi (X_1), faktor psikologi (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

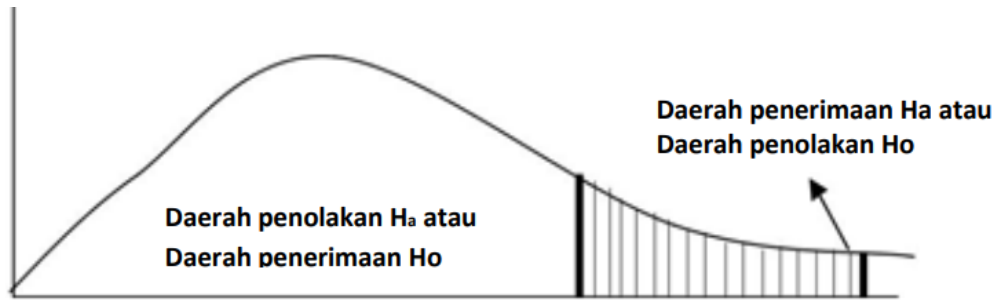
Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Ho diterima apabila F hitung \leq F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

Ho ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



Gambar 1. 7 Kurva hasil uji F