

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA BEKASI

Nur Aziz Sugiharto¹ – Desya Nabila Savitri² – Bambang Triputranto³

Prodi S1 Terapan Manajemen Bisnis-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : azizsugiharto@ulbi.ac.id¹

Prodi S1 Terapan Manajemen Bisnis-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : desyanabilas1@gmail.com²

Prodi S1 Terapan Manajemen Bisnis-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : bambangtriputranto@ulbi.ac.id³

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, industri minuman dan makanan pun ikut berkembang dengan sangat pesat. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para pengusaha dan investor-investor untuk membangun usaha kedai-kedai minuman, minuman *bubble tea*, ataupun makanan cepat saji tersebar dengan sangat pesat. Namun, kembali lagi bahwa setiap individu pastinya melakukan proses keputusan pembelian yang berbeda tergantung dengan selera, kebutuhan, ataupun keinginan mereka. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh yang terjadi secara signifikan dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel sejumlah 384 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian data diolah melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, *path analysis*, uji T (Parsial), uji F (Simultan), dan uji koefisien determinasi.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Along with the times, the beverage and food industry is also growing very rapidly. This is very much utilized by entrepreneurs and investors to build a business of beverage shops, bubble tea drinks, or fast food spread very rapidly. However, back again that each individual must make a different purchasing decision process depending on their tastes, needs, or desires. In this study, researchers want to find out whether there is a significant influence of consumer behavior, namely cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions.

The method used in this research is to use descriptive quantitative with a sampling of 384 respondents. The data collection technique is through questionnaires, and literature studies. Then the data is processed through validity and reliability tests, normality tests, multiple linear regression tests, path analysis, T (Partial) tests, F (Simultaneous) tests, and coefficient of determination tests.

Keywords: *Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, industri minuman dan makanan pun ikut berkembang dengan sangat pesat. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para pengusaha dan investor-investor untuk membangun usaha kedai-kedai minuman, ataupun kedai makanan cepat saji lainnya. Seperti yang kita ketahui, di sepanjang perjalanan dimana pun kita pergi, kita bisa melihat secara langsung bahwa terdapat banyak sekali kedai-kedai kopi, minuman *bubble tea*, ataupun makanan cepat saji tersebar dengan sangat pesat.

Data industri mencatat bahwa sepanjang tahun 2020 kemarin, industri minuman dan makanan mengalami pertumbuhan sebesar 1,58%. Walaupun industri minuman dan makanan pada tahun 2019, namun hal ini masih tetap menunjukkan kinerja dan pertumbuhan yang positif.

Ada banyak sekali minuman *bubble tea* atau minuman cepat saji lainnya yang digemari oleh kalangan muda pada saat ini, salah satunya adalah Chatime. Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan, bukan hanya menyediakan berbagai jenis minuman *milk tea* saja, Chatime juga menyediakan berbagai kategori minuman lainnya seperti *brewed coffee* dan 50 varian rasa yang lainnya.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Bubble Drink di Indonesia tahun 2022

Brand	TBI 2022	
Chatime	59.0%	TOP
Hop Hop	10.2%	TOP
Xi Boba	5.6%	
KOI The	4.6%	
Kokumi	2.3%	

Sumber : Top Brand Index, 2022

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Chatime merupakan *Top Brand* minuman *bubble tea* yang memiliki banyak peminat, sehingga dilihat dari persentasenya Chatime mendapatkan sebesar 59.0% dan menempatkan posisi tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Hal ini tidak bisa diragukan lagi, karena kita semua tahu bahwa Chatime sendiri telah dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar dan sangat unggul dari segi mereknya dibandingkan para pesaing lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
2. Bagaimana gambaran faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
3. Bagaimana gambaran faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
4. Bagaimana gambaran faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
5. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk Chatime?
6. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
7. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
8. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
9. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?
10. Bagaimana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Chatime?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. (Untari, 2019).

Sedangkan menurut (Yulia, Lamsah, & Periyadi, 2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Menurut (Hutauruk, 2020) perilaku konsumen merupakan gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Dilihat dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas, maka cenderung dapat dimaklumi bahwa perilaku pembeli adalah suatu gerakan atau perilaku orang atau perkumpulan yang langsung dilakukan dalam sistem pembelian untuk mencapai suatu barang yang akan mendapatkan pemenuhan atau keinginan pembeli.

B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya adalah jika sebagian besar individu dalam suatu perkumpulan memiliki pemahaman dasar yang sama tentang pentingnya.

- a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dilakukan oleh anggota masyarakat dari keluarga dan kerabat lainnya.
- b. Sub budaya adalah bagian dari budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki derajat yang berbeda dan memiliki persiapan dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status penghargaan perkumpulan yang secara terus menerus berkenalan di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal

- a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- a. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi adalah merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
 - b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
 - c. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
 - d. Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian yaitu sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi yaitu merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berasal dari pribadinya untuk menentukan keputusan.
- a. Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
 - b. Presepsi yaitu dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran
Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajar terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap, yaitu suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.
- C. Keputusan Pembelian
- Menurut (Aldi, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi

memenuhi kebutuhan atau keinginannya. (Morisson, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Sedangkan menurut (Effendi, 2016) keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. (Firmansyah, 2018). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dari pengambilan keputusan yang

dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap sampai akhirnya konsumen membeli barang yang diinginkannya. Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) adalah pengenalan kebutuhan, encarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purna beli. Sedangkan dimensi dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Uji Kualitas Instrumen

A. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner untuk dapat dikerjakan lebih lanjut. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari penelitian ini, yaitu faktor Budaya (X1), faktor Sosial (X2), faktor Pribadi (X3), faktor Psikologis (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,361	VALID
X1.2	0,855	0,361	VALID
X1.3	0,375	0,361	VALID
X1.4	0,716	0,361	VALID
X1.5	0,697	0,361	VALID
X1.6	0,750	0,361	VALID

Sumber : diolah sendiri, 2022

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,711	0,361	VALID
X2.2	0,732	0,361	VALID
X2.3	0,846	0,361	VALID
X2.4	0,744	0,361	VALID

Sumber : diolah sendiri, 2022

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X3)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X3.1	0,877	0,361	VALID
X3.2	0,847	0,361	VALID
X3.3	0,643	0,361	VALID
X3.4	0,591	0,361	VALID

Sumber : diolah sendiri, 2022

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X4)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X4.1	0,710	0,361	VALID
X4.2	0,791	0,361	VALID
X4.3	0,801	0,361	VALID
X4.4	0,362	0,361	VALID
X4.5	0,769	0,361	VALID
X4.6	0,833	0,361	VALID

Sumber : diolah sendiri, 2022

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,576	0,361	VALID
Y2	0,579	0,361	VALID
Y3	0,658	0,361	VALID
Y4	0,600	0,361	VALID
Y5	0,544	0,361	VALID
Y6	0,556	0,361	VALID
Y7	0,671	0,361	VALID
Y8	0,696	0,361	VALID
Y9	0,687	0,361	VALID
Y10	0,557	0,361	VALID
Y11	0,715	0,361	VALID
Y12	0,602	0,361	VALID
Y13	0,845	0,361	VALID

Sumber : diolah sendiri, 2022

Berdasarkan tabel-tabel di atas, penulis telah mengambil sampel ke 30 responden terlebih dahulu dan melakukan pengujian untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarikan kepada 30 responden tersebut valid atau tidak. Dalam hal ini penulis menggunakan rtabel pada level signifikansi 0,05 dengan nilai 0,361. Hal ini sesuai dengan Sugiyono dalam (Mardianti, 2016) bahwa apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dikatakan item kuisoner tersebut valid. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner untuk variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini bersifat valid dan dapat digunakan untuk pengujian yang lainnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau tidak. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 25 dengan dilakukannya pengujian di

setiap variabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Pada Variabel

Variabel	Nilai Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,791	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,754	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,736	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber : diolah sendiri, 2022

Berdasarkan tabel di atas, telah didapatkan hasil perhitungan uji reliabilitas yaitu nilai koefisien alpha pada variabel Faktor Budaya (X1) yaitu 0,791, pada variabel Faktor Sosial (X2) yaitu 0,754, pada variabel Faktor Pribadi (X3) yaitu 0,736, pada Faktor Psikologis (X4) yaitu 0,803, dan terakhir pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,872. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali dalam (Ardelia, 2019) jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) >0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen ialah reliabel atau percaya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel atau dipercaya.

C. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan

untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan skor ideal berdasarkan perhitungan :

Skor ideal = (nilai max poin) x (n responden)

Skor ideal = (5) x (384)

Skor ideal = 1920

Dengan demikian skor ideal ini nantinya akan digunakan sebagai pengukur untuk penilaian yang ideal pada setiap indikator dalam suatu variabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov terhadap Unstandardized residual dengan level of signifikan 5%. Adapun hasil uji normalitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.89330011	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.067	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil olahan aplikasi SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,060. Maka berdasarkan pengujian ini, data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai sig. Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$, hal ini sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh Suliyanto dalam (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/ independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai VIF (variance inflation factor) dan nilai tolerance kurang dari satu maka dapat dinyatakan data tidak terjadi multikolinieritas. Kriterianya adalah jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF ≤ 10 , maka bebas multikolinearitas. Dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Faktor Budaya yaitu 2.456 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,407, untuk variabel Faktor Sosial yaitu 2.183 dengan *tolerance* 0,458. Sedangkan untuk Faktor Pribadi nilai VIF nya yaitu 2.304 dengan nilai *tolerance* 0,434, dan yang terakhir yaitu Faktor Psikologis dengan nilai VIF sebesar 2.235 dan nilai *tolerance* 0,447. Karena nilai *tolerance* dari keempat variabel di atas $> 0,10$ dan VIF dari keempat variabel tersebut $<$ dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* pada keempat variabel bebas tersebut. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya *multikolinearitas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Alat uji yang digunakan adalah metode Glejser dengan cara mengabsolutkan nilai residual. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2017).

Berdasarkan hasil dari pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Budaya (X1) yaitu sebesar 0,820, variabel Sosial (X2) yaitu 0,329, Variabel Pribadi (X3) 0,251, dan psikologis (X4) yaitu sebesar 0,252. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedistisitas dalam model regresi karena nilai sig. pada X1, X2, X3, dan X4 $> 0,05$.

4. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan analisis data yang berfungsi untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Selain itu hubungan juga dilihat dari kuat lemahnya hubungan, hal tersebut dilihat dalam besarnya koefisien korelasi, peneliti perlu tahu hubungan antar variabel independen : Faktor Budaya (X₁), Faktor Sosial (X₂), Faktor Pribadi (X₃), Faktor Psikologis (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai sig. pada variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) yaitu 0,000 $< 0,10$, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga untuk mengetahui tingkatan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Korelasi antar Variabel

Variabel	Pearson Correlation	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Faktor Budaya – Keputusan Pembelian	0,650	0,60 - 0,799	Kuat
Faktor Sosial – Keputusan Pembelian	0,597	0,40 – 0,599	Sedang
Faktor Pribadi – Keputusan Pembelian	0,754	0,60 – 0,799	Kuat

Faktor Psikologis – Keputusan Pembelian	0,861	0,80 – 1,00	Sangat Kuat
---	-------	-------------	-------------

Sumber : diolah sendiri, 2022

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.948	1.323		6.006	.000
Budaya	.245	.062	.141	3.941	.000
Sosial	.064	.081	.026	.786	.432
Pribadi	.631	.093	.234	6.758	.000
Psikologis	1.202	.068	.604	17.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olahan aplikasi SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa hasil uji regresi linear di atas dikembangkan dengan metode persamaan linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 7,948 + 0,245 + 0,064 + 0,631 + 1,202$$

Dengan persamaan tersebut di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) pada kolom B yaitu 7,948 yang mana artinya adalah apabila terjadi perubahan variabel pada Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis maka Keputusan Pembelian pada produk Chatime juga akan berubah sebesar 7,948. Nilai koefisien regresi $X_1 (b_1)$ yaitu 0,245 yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satu satuan variabel Faktor Budaya maka akan berpengaruh juga kenaikan atau

penurunan pada nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,245.

2. Nilai koefisien regresi $X_2 (b_2)$ yaitu 0,064 yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satu satuan variabel Faktor Sosial maka akan berpengaruh juga kenaikan atau penurunan pada nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,064.
3. Nilai koefisien regresi ($X_3 b_3$) yaitu 0,631 yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satu satuan variabel Faktor Pribadi maka akan berpengaruh juga kenaikan atau penurunan pada nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,631.
4. Nilai koefisien regresi ($X_4 b_4$) yaitu 1,202 yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satu satuan variabel Faktor Psikologis maka akan berpengaruh juga kenaikan atau penurunan pada nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 1,202

E. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji T pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen atau bebas secara individual terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu faktor-faktor perilaku konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Adapun hasil dari uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial
(Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	7.948	1.323		6.006	.000
Budaya	.245	.062	.141	3.941	.000
Sosial	.064	.081	.026	.786	.432
Pribadi	.631	.093	.234	6.758	.000
Psikologis	1.202	.068	.604	17.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan aplikasi SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Faktor Budaya (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Kota Bekasi. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sig. dari variabel Faktor Budaya (X1) yaitu $0,002 < 0,05$ serta nilai t tabel dengan persamaan :
 $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$
 $t_{tabel} = t(0,05//2 ; 384-5-1)$
 $t_{tabel} = t(0,025 ; 378)$
 $t_{tabel} = 2,250$
 Sehingga dapat diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $3,941 > 2,250$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian secara parsial diterima.
2. Variabel Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Kota Bekasi. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sig. dari variabel Faktor Sosial (X2) yaitu $0,399 < 0,05$ serta nilai t tabel dengan persamaan :
 $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$

$t_{tabel} = t(0,05//2 ; 384-5-1)$

$t_{tabel} = t(0,025 ; 378)$

$t_{tabel} = 2,250$

Sehingga dapat diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $0,786 < 2,250$ yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara parsial ditolak.

3. Variabel Faktor Pribadi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Kota Bekasi. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sig. dari variabel Faktor Pribadi (X3) yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai t tabel dengan persamaan :
 $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$
 $t_{tabel} = t(0,05//2 ; 384-5-1)$
 $t_{tabel} = t(0,025 ; 378)$
 $t_{tabel} = 2,250$
 Sehingga dapat diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $6,758 > 2,250$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial diterima.
4. Variabel Faktor Psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Kota Bekasi. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sig. dari variabel Faktor Psikologis (X4) yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai t tabel dengan persamaan :
 $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$
 $t_{tabel} = t(0,05//2 ; 384-5-1)$
 $t_{tabel} = t(0,025 ; 378)$
 $t_{tabel} = 2,250$
 Sehingga dapat diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $17,744 > 2,250$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian secara parsial diterima.
 Berdasarkan hasil uji T beserta uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

H₁ : Terdapat pengaruh positif pada faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Tidak Terdapat pengaruh positif pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh positif pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

H₄ : Terdapat pengaruh positif pada faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

A. Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, sedangkan variabel terikat merupakan Keputusan Pembelian. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

Jika nilai signifikan Ftabel < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan Ftabel > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam menentukan nilai Ftabel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Kota Bekasi. Pernyataan ini berkaitan erat dengan nilai sig. dari variabel Faktor Budaya (X1) yaitu 0,00<0,05 serta nilai f tabel dengan persamaan:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$f \text{ tabel} = (5 ; 384 - 5)$$

$$f \text{ tabel} = (5 ; 389)$$

$$f \text{ tabel} = 2,2378$$

Sehingga dapat diperoleh nilai f hitung > f tabel dengan nilai 387,522 > 2,237 yang artinya H₀ ditolak dan H₅ diterima. Maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian secara simultan diterima.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5615.062	4	1403.766	387.522	.000 ^b
Residual	1372.896	379	3.622		
Total	6987.958	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : hasil olahan aplikasi SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa uji F dalam pada penelitian ini variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
				R Square	Change in F	df1		df2
1	.809	.804	1.903	.804	387.522	4	379	.000

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olahan aplikasi SPSS, 2022

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas terdapat nilai Adjusted R Square yaitu 0,801 jika diaplikasikan dalam rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = 0,801 \times 100\%$$

$$KD = 80,1\%$$

Maka dari itu, berdasarkan hasil tersebut variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 80,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak penulis teliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka dari itu dapat disimpulkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun sebagai berikut :

1. Pada hasil analisis deskriptif, variabel Faktor Budaya dari setiap dimensinya menunjukkan bahwa dimensi Kelas Sosial mendapatkan skor tertinggi dimana skor tersebut merupakan yang paling mendekati skor ideal dan berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.
2. Pada hasil analisis deskriptif, variabel Faktor Sosial dari setiap dimensinya menunjukkan bahwa dimensi Keluarga mendapatkan skor tertinggi dimana skor tersebut merupakan yang paling mendekati skor ideal dan secara keseluruhan Faktor Sosial berada pada kategori sangat baik.
3. Pada hasil analisis deskriptif, variabel Faktor Pribadi dari setiap dimensinya menunjukkan bahwa dimensi Pekerjaan mendapatkan skor tertinggi dimana skor tersebut merupakan yang paling mendekati skor ideal dan secara keseluruhan Faktor Pribadi berada pada kategori sangat baik.

4. Pada hasil analisis deskriptif, variabel Faktor Psikologis dari setiap dimensinya menunjukkan bahwa dimensi Sikap mendapatkan skor tertinggi dimana skor tersebut merupakan yang paling mendekati skor ideal dan secara keseluruhan Faktor Psikologis berada pada kategori sangat baik.
5. Pada hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian dari setiap dimensinya menunjukkan bahwa dimensi Pilihan Merek mendapatkan skor tertinggi dimana skor tersebut merupakan yang paling mendekati skor ideal dan secara keseluruhan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif pada faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis, tidak terdapat pengaruh positif pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.
9. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif pada faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan beberapa saran agar sekiranya saran tersebut akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi Chatime. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Chatime hendaknya mampu meningkatkan pelayanan yang ada, serta terus melakukan inovasi terhadap produknya untuk dapat terus menarik minat konsumennya di tengah banyaknya pesaing yang terus bermunculan.

2. Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap agar dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengukur perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chatime, serta melakukan perbandingan dengan beberapa pesaing dengan produk sejenis yang ada, seperti Xi Boba, Xi Fu Tang, Hop Hop, dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI Satria F 150 pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR*.
- Angraini, L. P. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AIR MINUM LE MINERALE*. (July), 1–23.
- Ardelia, C. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Miniso Sun Plaza Medan)*. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31393>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)*. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Burhanudin. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Pada Karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Silvanus Palangka Raya*. *STIE Palangka Raya ABSTRACT*, 3(6), 43–53.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: deepublish publisher.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2018). *Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (25th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Z., & Syihab, S. (2020). *ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG. 1*, 24–35.
- Hutauruk, M. R. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda*. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Irwan, A. M. (2019). *Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/21>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).

- Kusumawati, N. (2019). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)*. 45(45), 95–98.
- Mardianti, E. (2016). *BAB III PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM*. (July), 1–23.
- Morisson, M. . (2015). *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Nasti, N., & Siregar, I. S. (2019). *PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK ONLINE DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan)* Nilawati Nasti ; Intan Sari Siregar Universitas Islam Sumatera Utara Email : hj.nilawatinasti@yahoo.co.id A. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10–17.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In S. Sukarno, SIP (Ed.), *Management Pemasaran* (Vol. 9). Semarang: PENERBIT SUKARNO PRESSINDO.
- Piero, M., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2018). Identifikasi Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1), 4–6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28429>
- Prasetyo, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–3.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rachel, R., & Rangkyu, R. P. (2020). Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97.
- <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3094>
- RITA. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI MAKASSAR*.
- 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.
- Saputri, M. E. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Subagyo, P. J. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sugiarto, P. D. I. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke 22)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Sunarto. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. V(June), 71–73.
- Suryani, T. (2013). *Pengaruh Konsumen di Era Internet. Pertama, E*.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN Prinsip dan Penerapan* (D. Anastasia, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar*

Wisata Kuliner Tradisional Betawi.
Retrieved from
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsoojA

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019).
BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf (p. 79). p. 79