

## **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

**Amir Mahmud<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: [amir.mahmud@umi.ac.id](mailto:amir.mahmud@umi.ac.id)

Received; 24-06-2021, Revised; 21-7-2021, Accepted; 24-07-2021

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. 3) Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. 4) Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Target populasi adalah mahasiswi Universitas Fajar fakultas ekonomi angkatan 2015. Berdasarkan data dari fakultas ekonomi Universitas Fajar ada 607 orang mahasiswi angkatan 2015 yang aktif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet 2) Kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang merupakan skala sikap. Hasil dari penelitian ini 1) Variabel budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Fajar. 2) Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar adalah pribadi.

**Keywords:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

### **I. Pendahuluan**

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita. Kebutuhan akan kosmetik dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemendperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36 % di triwulan I/2018. Capaian ini meningkat dibandingkan tahun 2017 dimana industri kosmetik nasional tumbuh hanya 6,35 %. Disamping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar dan untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (the ultimate customer), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga dan juga mahasiswa yang sekarang ini memerlukan kosmetik untuk mempercantik dirinya. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen haruslah mendapat yang besar.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen, akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan anggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah kedepan yang akan diambil oleh perusahaan. Tangapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri. Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional, karena mereka mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manajer perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian. Seperti pada perusahaan Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat "saya-bisa", manajemen yang tersebar, dengan atmosfer muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta Consultants mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Adapun tingkat penjualan produk Oriflame 2 tahun terakhir:

**Tabel 1.Tingkat Penjualan Produk Oriflame Tahun 2019**

No.	Periode	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Januari	4,094,718,274
2.	Februari	3,726,681,728
3.	Maret	4,688,019,597
4.	April	5,388,629,910
5.	Mei	5,205,737,092
6.	Juni	5,253,016,456
7.	Juli	3,949,135,455
8.	Agustus	3,556,886,819
9.	September	4,763,831,711
10.	Oktober	4,419,851,440
11.	November	4,777,389,613
12.	Desember	5,614,260,506

Dari tabel 1, menunjukkan bahwa penjualan dari bulan Januari sebesar Rp 4,094,718,274 kemudian pada bulan Februari penjualan mengalami penurunan, kemudian pada bulan Maret dan April penjualan mengalami kenaikan kemudian pada bulan Mei penjualan mengalami penurunan dan pada bulan Juni penjualan kembali mengalami kenaikan kemudian pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan lalu pada bulan September penjualan mengalami kenaikan kemudian pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan kemudian pada bulan November dan Desember penjualan mengalami kenaikan.

**Tabel 2.Tingkat Penjualan Produk Oriflame Tahun 2019**

No.	Periode	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Januari	5,418,671,786
2.	Februari	4,912,366,213
3.	Maret	7,222,383,756
4.	April	7,153,708,956
5.	Mei	7,753,938,857
6.	Juni	7,926,632,245
7.	Juli	6,053,515,097
8.	Agustus	4,440,079,637
9.	September	6,196,997,721
10.	Oktober	6,104,752,001

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan dari bulan Januari sebesar Rp 5,418,671,786 kemudian pada bulan Februari sampai dengan April penjualan mengalami penurunan, kemudian pada bulan Mei dan Juni penjualan mengalami kenaikan kemudian pada bulan Juli dan Agustus penjualan mengalami penurunan kemudian pada bulan September penjualan mengalami kenaikan lalu pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan.

Dari data tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami penurunan dan kenaikan. Hal ini bisa terjadi karena adanya harga yang sedang diskon dan faktor lainnya. Memiliki wajah cantik dengan sedikit polesan kosmetik tentu menghasilkan kepercayaan diri. Seperti halnya dikampus UMI terkhususnya Fakultas ekonomi dan Bisnis yang sudah mencapai semester akhir. Rata-rata sudah memakai make up untuk pergi kuliah. Banyak bnyak produk yang dipakai salah satunya tander care oriflame. Ini sangat diminati oleh kalangan mahasiswa karena manfaat dari produk tersebut sangat baik untuk kesehatan bibir.

Hasil observasi awal yang telah penulis peroleh dari berbagai penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa penggunaan produk kosmetik oriflame mendapat tanggapan yang baik dari responden luar kampus Universitas Fajar. Namun belum diketahui apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk kosmetik oriflame di lingkup kampus Universitas Fajar Fakultas ekonomi dan Bisnis.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran (marketing) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Indrasari, 2020). Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir dengan cara-cara untuk mencapai respon yang di inginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fauzi & Asri (2020) mendefinisikan konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang di inginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar (Linardo, 2018). Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan (Boateng, 2018).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Amberg & Fogarassy, 2019). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang di mendahului dan menyusuli tindakan ini (Amberg & Fogarassy, 2019). Ben-Akiva et al. (2019) perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Faktor Budaya**

Faktor budaya adalah kelas budaya, subbudaya, dan sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Hamilton et al., 2019). Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya dan terdiri dari pertama kebudayaan. Trudel (2019) budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya (Fetscherin, 2019). Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Feil et al., 2020).

### **Faktor Sosial**

Perilaku sosial dipengaruhi faktor-faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Dhaliwal et al., 2020). Beberapa, diantaranya yaitu 1) Kelompok primer, yaitu dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. 2) Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. 3) Kelompok aspirasi, kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya. 4) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu 1) Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang (Romeo-Arroyo et al., 2020). Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. 2) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Alexander & Karger, 2020).

### **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut terdiri dari umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Cox et al., 2020). Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kim et al., 2020). Pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen (Sheth, 2020).

### **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis dapat terdiri dari beberapa macam yaitu 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman (Trudel, 2019). Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. 2) Persepsi. Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah kesiapan untuk menanggapi kepercayaan atau pendapat (Fetscherin, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut Pardede & Haryadi (2017). 1) Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh hubungan internal maupun eksternal. 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. 3) Evaluasi alternatif, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. 4) Keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. 5) Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Daud, 2018).

### **Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Diduga bahwa faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Diduga bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3:** Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### III. Desain Penelitian dan Metode

Penelitian ini direncanakan di Kota Makassar di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswi Universitas Fajar Fakultas ekonomi dan Bisnis angkatan 2018. Berdasarkan data dari Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar ada 607 orang mahasiswi angkatan 2018 yang aktif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara matematis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh Mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Fajar, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data perilaku konsumen terhadap keputusan dalam memilih produk kosmetik oriflame. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet 2) Kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang merupakan skala sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji statistic deskriptif. Kedua uji kualitas data. Ketiga uji persamaan regresi linear berganda. Ketiga uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian**

Variable	Kode	Indikator	Referensi
Budaya (X1)	X1.1	kebudayaan	(Amberg & Fogarassy, 2019; Ben-Akiva et al., 2019)
	X1.2	sub-budaya	
	X1.3	kelas sosial	
Sosial (X2)	X2.1	Kelompok referensi	(Hamilton et al., 2019; Trudel, 2019)
	X2.2	Keluarga	
	X2.3	Peran	
Pribadi (X3)	X3.1	Umur	(Feil et al., 2020; Fetscherin, 2019)
	X3.2	Keadaan ekonomi	
	X3.3	Gaya hidup	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Kebutuhan yang dirasakan	(Nasution et al., 2020; Setiawan et al., 2020)
	Y1.2	Kegiatan sebelum membeli	
	Y1.3	Perilaku waktu memakai	
	Y1.4	Perilaku pasca pembelian	

Sumber: data sekunder

### IV. Hasil Dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan distribusi data tentang usia, jenis kelamin dan status penggunaan produk oriflame. Adapun hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	52	65
	Perempuan	28	35
Umur	20 tahun	17	19,8%
	21 tahun	34	39,5%
	22 tahun	21	24,4%
	23 tahun	14	16,3%
Program Study	Manajemen	59	68,6 %
	Akuntansi	16	18,6 %
	Studi Pembangunan	11	12,8 %

Dari tabel 4 diketahui bahwa terdapat 17 responden atau 19,8% yang berusia 20 tahun. Sedangkan responden yang berusia 21 tahun sebanyak 34 responden atau 39,5%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 21 responden atau 24,4% serta responden yang berusia 23 tahun sebanyak 14 responden atau 16,3%. Komposisi responden mayoritas berusia 21 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis angkatan 2015 memang berumur 21 tahun. Usia ini adalah masa bagi seorang wanita untuk selalu ingin tampil cantik dimana pun dan kapan pun, sehingga keberadaan kosmetik adalah suatu kebutuhan untuknya. Berdasarkan objek penelitian yang diteliti adalah kosmetik wanita dan studi kasus yang peneliti lakukan mengkhusus kepada mahasiswi, maka jenis kelamin responden pada penelitian ini 100% adalah perempuan/wanita. Sebanyak 86 orang responden yang telah saya berikan kuesioner 100% adalah pengguna produk oriflame. Beberapa diantara mereka hanya menggunakan satu jenis kosmetik saja dan ada juga yang menggunakan lebih dari satu jenis kosmetik merek oriflame. Responden dengan program study manajemen sebanyak 59 responden atau 69%. Responden dengan program study akuntansi sebanyak 16 responden atau 19% serta responden dengan program study studi pembangunan sebanyak 11 responden atau 12%.

### Uji Kualitas Data

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu item atau suatu instrumen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian Bivariate pearson dengan bantuan software SPSS for windows versi 22. Pengujian menggunakan uji dua arah dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Kriteria pengujian adalah Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 arah dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Reliabilitas merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS for windows versi 22. Dasar pengambilan keputusan adalah Jika  $\alpha >$   $r$  tabel = reliabel/konsisten. Jika  $\alpha <$   $r$  tabel = tidak reliabel/tidak konsisten. Diketahui  $r$  tabel = 0,209. Prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan metode-metode statistik yang lain.

**Table 5. Uji instrument data**

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Faktor Budaya	X1.1	0.749	0.788	Valid dan reliable
	X1.2	0.654		
	X1.3	0.832		
	X1.4	0.798		
	X1.5	0.870		
	X1.6	0.877		
Faktor Sosial	X2.1	0.873	0.885	Valid dan reliable
	X2.2	0.815		
	X2.3	0.864		
	X2.4	0.847		
	X2.5	0.892		
	X2.6	0.800		
Faktor Pribadi	X3.1	0.901	0.864	Valid dan reliable
	X3.2	0.819		
	X3.3	0.810		
	X3.4	0.789		
	X3.5	0.864		
	X3.6	0.870		
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Y1.1	0.882	0.781	Valid dan reliable
	Y1.2	0.858		
	Y1.3	0.875		
	Y1.4	0.840		

	Y1.5	0.910		
	Y1.6	0.927		
	Y1.7	0.749		
	Y1.8	0.654		

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk instrumen tidak didapatkan nilai kurang dari 0,209 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen-instrumen diatas berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis tidak ditemukan nilai korelasi yang nilainya kurang dari 0,209. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen-nstrumen berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis validitas tidak ditemukan nilai yang kurang dari 0,209. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen-instrumen tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid. Setelah dilakukannya uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh istrumen atau 100 % intrumen dinyatakan valid dan layak dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis validitas tidak ditemukan nilai yang kurang dari 0,209. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen-instrumen tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid. Setelah dilakukannya uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh istrumen atau 100 % intrumen dinyatakan valid dan layak dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 5, diperoleh hasil dari ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,209 yang berarti bahwa semua variabel reliabel atau konsisten dan dinyatakan layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu budaya(X1), sosial(X2) dan pribadi(X3) yang akan dicari tau arah hubungannya dengan keputusan pembelian (Y) selaku variabel terikat atau variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS for windows versi 22. Setelah data diolah maka hipotesis yang telah dibuat dapat dirumuskan berdasarkan hasil dari regression output SPSS for windows versi 22. Hasil olahan data dapat dilihat dalam tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi**  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	.309		6.450	.000
	BUDAYA	-.004	.094	-.014	-.043	.893
	SOSIAL	.218	.094	.33	2.319	.013
	PRIBADI	.394	.095	.488	4.147	.000

Berdasarkan tabel 6 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.993 - 0.004X_1 + 0.218X_2 + 0.394X_3.$$

1. a = 1.993 menunjukkan nilai konstanta, ketika budaya, sosial, dan pribadi konstan, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 1.993.
2. b1= -0.004 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel budaya mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.004.
3. b2= 0.218 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.218.
4. b3= 0.394 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.394.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian oriflame adalah variabel pribadi dengan hasil koefisien regresi sebesar 0.394 yang menunjukkan nilai koefisien yang paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel sosial yang hanya sebesar 0.218. Sedangkan variabel budaya tidak berpengaruh signifikan karna bernilai negatif yaitu -0.004.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien



determinasi untuk variabel independen digunakan R square sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725	.526	.4326	.31155

Dari hasil pengolahan data pada tabel 7 maka dapat dilihat bahwa nilai R = 0.725. Untuk mengetahui besarnya variasi dari keputusan pembelian maka dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.526. Hal ini mengandung arti bahwa variasi dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial dan pribadi sebesar 52.6 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum melakukan pengujian perlu kita ketahui bahwa tingkat kepercayaan yang peneliti tentukan adalah 95 % atau  $\alpha = 0.05$ . Adapun dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Sig < 0.05 atau F hitung > F Tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.676	3	2.225	22.938	.000b
	Residual	7.979	82	0.097		
	Total	14.655	85			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

Berdasarkan output SPSS for windows versi 25 pada tabel 8 diketahui nilai Sig untuk pengaruh budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  atau nilai F hitung  $22.938 > F$  tabel 2.71, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis artinya dapat diterima.

### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (budaya, sosial dan pribadi) terhadap variabel dependen (minat beli). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap minat beli. Sebelum melakukan pengujian perlu kita ketahui bahwa tingkat kepercayaan yang peneliti tentukan adalah 95% atau  $\alpha = 0.05$ . Adapun dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

**Tabel 9. Hasil Hitungan Uji t (Parsial)**  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	.309		6.450	.000
	BUDAYA	-.004	.094	-.014	-.043	.893
	SOSIAL	.218	.094	.33	2.319	.013
	PRIBADI	.394	.095	.488	4.147	.000

### ***Uji parsial untuk budaya (X1)***

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai Sig. Untuk budaya (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0.893 > 0,05$  atau nilai t hitung  $-0.043 < t$  tabel 1.989, sehingga dapat diketahui bahwa budaya (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar.

### ***Uji Parsial Untuk sosial (X2)***

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai Sig. untuk X2 terhadap Y adalah sebesar  $0.013 > 0.05$  atau nilai t hitung  $2.319 > 1,989$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial (X2) hanya berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar.

### ***Uji Parsial Untuk pribadi (X3)***

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai Sig. untuk X2 terhadap Y adalah sebesar  $0.00 < 0.05$  atau nilai t hitung  $4.147 > 1.989$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pribadi (X3) berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar.

## **V. Pembahasan**

Bagian ini berisi penjelasan mengenai pengaruh yang terjalin antar variabel yang diteliti yang mengacu pada hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t (parsial) dan uji F (Simultan). Selanjutnya pembahasan mengenai pengaruh variabel budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar diuraikan berikut ini.

### **Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Budaya yaitu menyangkut masalah kebiasaan suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis yang berhubungan dengan memiliki tata nilai, minat, dan perilaku dari masyarakat. Hal ini yang mendorong perilaku seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil penelitian ini malah menunjukkan hasil yang berbeda. Setelah dilakukan uji regresi linear berganda pada variabel budaya terhadap keputusan pembelian ditemukan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan bernilai negatif yang mengandung arti bahwa budaya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam variabel budaya diantaranya kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan maka dapat disimpulkan bahwa budaya yang dibangun oleh oriflame masih minim. Sesuai dengan hasil deskripsi kuesioner yang telah dibagikan, indikator budaya tidak setuju jika sub-budaya atau lebih tepatnya jenis suku dan ras kurang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian**

Sosial yaitu menyangkut masalah perilaku masyarakat atau seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian kebiasaan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Ada 3 indikator dalam variabel sosial pada penelitian ini diantaranya kelompok referensi, keluarga, dan peran. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan maka dapat disimpulkan bahwa sosial yang dibangun oriflame belum memiliki kekuatan untuk menjadikan produk oriflame unggul dibagian sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil penelitian ini malah menunjukkan hasil yang berbeda. Setelah dilakukan uji regresi linear berganda pada variabel sosial terhadap keputusan pembelian ditemukan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan yang mengandung arti bahwa sosial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar.

### **Pengaruh variabel pribadi terhadap keputusan pembelian**

kepribadian yaitu menyangkut akan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Hal ini sangat mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini bahwasanya pribadi memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis deskripsi kuesioner yang telah dibagikan kepada 86 orang responden dimana mayoritas yang membangun keputusan pembelian produk kosmetik oriflame Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar adalah mereka menyukai produk oriflame karna bisa dipakai dari usia remaja hingga dewasa. Ada 3 indikator variabel pribadi yaitu umur, keadaan ekonomi, gaya hidup. Ketiga indikator tersebut dimiliki oleh pribadi produk kosmetik oriflame. Pernyataan tersebut juga didukung dari hasil uji regresi linear berganda dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang mengandung arti bahwa pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar.

### **Budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian**

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya melalui katalog yang diberikan oleh reseller atau admin dari perusahaan. Kesukaan dari konsumen dengan katalog ini yaitu karna bisa melihat gambar produknya dan bisa mentester salah satu produk seperti farfum yang ada dikatalog tersebut. Sebuah perusahaan menawarkan produknya melalui reseller agar lebih bisa selain dekat dengan konsumen juga bisa menarik konsumen menjadi reseller atau bergabung menjadi admin. Penggunaan teknik pendekatan atau dari pribadi tersebut dibuktikan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan dalam membeli oleh konsumen. Penggunaan jalur pribadi juga diharapkan memberikan asosiasi positif antara produk dengan kepribadiannya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk pemikiran pribadi tentang merek di dalam benak konsumen. Kepribadian dan kelincahan dari reseller untuk mempromosikan produknya dengan baik akan menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen membeli produk tersebut, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang sudah dipakai oleh reseller itu sendiri. Jika hasilnya positif maka tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penulis telah melakukan beberapa pengujian dan beberapa analisis. Berdasarkan analisa tersebut ditemukan nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang mengandung arti bahwa budaya, sosial dan pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Mulim Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik ketiga variabel tersebut maka keputusan pembelian semakin bertambah pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marheni Eka dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada zalora Indonesia tahun 2016", dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### **VI. Kesimpulan dan Sara**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame (studi kasus mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar. Indikator budaya yang paling dominan membentuk keputusan pembelian mahasiswi adalah gaya hidup modern yang berkembang saat ini, indikator sosial yang membentuk keputusan pembelian adalah saran dari teman untuk membeli produk oriflame dan indikator pribadi yang paling dominan dalam keputusan pembelian mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis adalah produk yang dimiliki oleh produk oriflame bisa dipakai dari usia muda sampai dewasa.
2. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar adalah pribadi. Hal ini dikarenakan mahasiswi yang ada di Fakultas ekonomi dan Bisnis sebagian yg memakai produk oriflame menyukai produk tersebut karna bisa dipakai oleh usia muda sampai

dewasa.

Untuk perusahaan atau produsen yang berencana meningkatkan penjualannya harus memperhatikan perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, dan pribadi. Dan sebaiknya perusahaan terus menjaga perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang sehingga menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk kosmetik oriflame. Penelitian dilakukan lebih mendalam lagi, meneliti setiap indikator yang ada di budaya, sosial, dan pribadi serta indikator apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat lebih dipahami penyebab pasti perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melakukan penelitian dengan manage waktu yang baik agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih teliti lagi dari penelitian ini. Sebagai pedoman untuk mempermudah peneliti selanjutnya agar tidak sulit mendapat informasi mengenai perilaku konsumen seperti penulis.

#### Daftar Pustaka

- Alexander, D., & Karger, E. (2020). Do stay-at-home orders cause people to stay at home? Effects of stay-at-home orders on consumer behavior. *The Review of Economics and Statistics*, 1–25. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_01108](https://doi.org/10.1162/rest_a_01108)
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Ben-Akiva, M., McFadden, D., & Train, K. (2019). Foundations of stated preference elicitation: Consumer behavior and choice-based conjoint analysis. *Foundations and Trends® in Econometrics*, 10(1–2), 1–144. <http://dx.doi.org/10.1561/08000000036>
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Cox, N., Ganong, P., Noel, P., Vavra, J., Wong, A., Farrell, D., Greig, F., & Deadman, E. (2020). Initial impacts of the pandemic on consumer behavior: Evidence from linked income, spending, and savings data. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2020(2), 35–82. <https://doi.org/10.1353/eca.2020.0005>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177%2F0047287518818915>

- Linardo, M. (2018). Manajemen pemasaran. Cikudanews.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). [https://core.ac.uk/display/268049975?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/268049975?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>