

## PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TEATER JKT48 DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Margaretha<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

\*Email-Korespondensi : [diskan01@hotmail.com](mailto:diskan01@hotmail.com)

### Informasi Artikel

Draft awal: 14 Aug 2018  
Revisi: 15 Sep 2018  
Diterima : 22 Sep 2018  
Available online: 31 Oct 2018

Keywords: *social, brand love, purchase decision*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to understand the influence of social, personal, and psychological factors towards purchase decision of JKT48 Theater's Tickets. Data were collected from 126 fans of JKT48 in DKI Jakarta who have bought tickets three times or more. The result of this research shows that psychological factors significantly influence the purchase decision. Brand love moderates the relationship of all independent variables with the dependent variables. The existence of brand love as a moderating variable will weaken the influence of social factors on purchasing decisions. The implications of this research can be a reference for the management team in formulating JKT48 Theater's Tickets sales strategy related to social, personal, and psychological factors.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Tiket Teater JKT48. Data dikumpulkan dari 126 penggemar JKT48 di DKI Jakarta yang telah membeli tiket tiga kali atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cinta merek memoderasi hubungan semua variabel independen dengan variabel dependen. Keberadaan cinta merek sebagai variabel *intervening* akan memperlemah pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi penjualan Tiket Teater JKT48 yang terkait dengan faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

**Pedoman Sitasi** : Margaretha dan Donant Alananto Iskandar (2018). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater Jkt48 Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 413 - 422

## 1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif memberikan peranan penting terhadap suatu negara. Kontribusinya terhadap perekonomian, menjadikan ekonomi kreatif sebagai suatu sektor yang terus dikembangkan terutama di Indonesia. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,05% terhadap perekonomian di Indonesia dan memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan laju pertumbuhan PDB nasional (> 5,74%).

Kegiatan dari ekonomi kreatif terbagi kedalam 16 subsektor industri kreatif, salah satunya ialah subsektor musik yang merupakan subsektor potensial karena pertumbuhannya yang pesat pada tahun 2015 sebesar 7,26%. Di Indonesia, terdapat beragam *genre* musik, seperti musik *Jazz*, *rock*, dangdut, keroncong, religi, daerah dan juga pop. Namun, musik pop merupakan salah satu *genre* musik yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Musik pop menempati urutan kedua sebagai *genre* musik yang paling disukai yaitu sebesar 31,3%. Oleh sebab itu, melalui pendekatan musik pop, pada tahun 2010, muncul *eraboyband* atau *girlband* dan *idol grup* yang sempat *booming* di Indonesia seperti SM\*SH, *Cherrybelle*, *7 Icons*, XO-IX, Hitz dan JKT48. Dengan aliran musik pop, kemunculan mereka mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Namun, saat ini hampir semua sudah menurun dan hilang dari industri musik Indonesia. Satu-satunya yang masih bertahan hingga saat ini ialah JKT48 (Wardoyono, 2016).

JKT48 atau disebut dengan '*je key ti fourtyeight*' merupakan *franchise* dari *idol grup* asal Jepang yaitu AKB48 yang diprodukeri oleh Akimoto Yasushi. Konsep yang dibangun pada JKT48 sama dengan konsep yang ada pada *idol group* dari 48 *Family* lainnya yaitu "*idol you can meet*". Konsep ini didukung dengan adanya teater pribadi yang ada di FX Sudirman yaitu Teater JKT48. Konser di Teater JKT48 diadakan setiap hari kecuali hari Senin. Padatnya jadwal menandakan bahwa tingginya antusiasme dari *fans* terhadap konser sang idola serta eksistensi JKT48 di mata para penggemarnya.

Fanatisme *fans* JKT48 sudah terkenal di Indonesia hingga memiliki sebuah julukan yaitu *wota* atau *fans* fanatik JKT48 (Alpito, 2014). Sifat tersebut didasari oleh adanya rasa cinta mereka terhadap sang idola. Orang sudah menerapkan kata cinta dalam bahasa sehari-hari untuk hubungan yang sangat penting atau perasaan yang sangat kuat. Konsep mengenai cinta juga terdapat dalam studi ilmu manajemen yang mempelajari mengenai hubungan antara konsumen dengan sebuah merek yang terdapat aspek cinta di dalamnya yaitu studi mengenai *Brand Love*. Carroll dan Ahuvia (2006) merumuskan *brand love* sebagai tingkatan keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap salah satu merek. Selain itu, *brand love* juga merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing*, karena *brand love* bisa menimbulkan keinginan untuk membayar dengan harga lebih tinggi, positif *word of mouth*, dan resistensi terhadap informasi negatif (Batra, Ahuvia dan Bagozzi, 2011).

Terkait dengan perilaku pembelian *fans* terhadap tiket Teater JKT 48, menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Faktor budaya, terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial; (2) Faktor Sosial: Kelompok referensi, keluarga, peran dan status; (3) Faktor Pribadi: Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan (4) Faktor Psikologis. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48, serta untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap hubungan antara faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya bagi tim manajemen untuk lebih mudah mempromosikan tiket Teater JKT48 yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya faktor sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya faktor sosial, pribadi dan psikologis sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penetrasi pasar.

## 2. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Pratiwi (2015) dengan hasil penelitian Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4), Bauran Pemasaran (X5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Sethi dan Chawala (2014) yang memberikan hasil bahwa *Buying Behavior* (Y) sangat dipengaruhi oleh *Cultural* (X1), dan *Social* (X2).

Berbeda dengan temuan Mercy (2014) menunjukkan hasil bahwa Faktor Budaya (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khalida, Kumadji, dan Yulianto (2016), bahwa faktor-faktor Psikologis (X) baik secara bersama-sama maupun secara parsial terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sallam (2014) bahwa untuk menciptakan pembuatan keputusan pembelian konsumen ialah dengan membangun kecintaan merek pada diri konsumen dan temuan ini didukung oleh Naufal dan Maftukhah (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Love* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) secara langsung.

### Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler dan Armstrong, 2012). Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Seseorang juga tergabung dalam anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48*

### Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Selain faktor sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Simamora, 2008). Berbeda dengan pekerja kantor yang membutuhkan produk seperti kemeja, jas, dasi, sabuk, sepatu, serta barang-barang pendukung lainnya untuk mendukung pekerjaannya, kebutuhan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk membelanjakan sejumlah uang merupakan faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48*

### Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

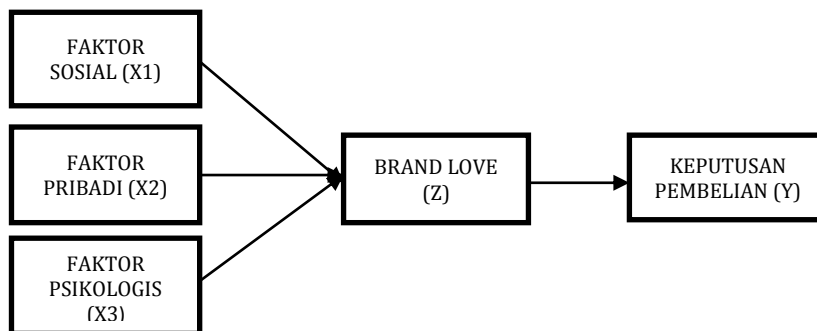
Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi-informasi yang terkait dengan konsumen, merumuskan pikiran dan pendapat sebelum mengambil tindakan seperti membuat suatu strategi. Faktor-faktor psikologis juga turut dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang terdiri dari

motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48

### Model Penelitian

Model penelitian ini digambarkan dari variabel-variabel yang sudah diuraikan di atas, dengan menguraikan pengaruh variabel independen yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara terpisah serta pengaruh dari variabel *intervening* yaitu *brand love* terhadap hubungan antara variabel independen (faktor sosial, pribadi dan psikologis) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dengan rumusan permasalahan kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini ialah faktor sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand love* sebagai variabel *intervening*. Peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden maupun melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah fans dari idol group JKT48 yang berdomisili di DKI Jakarta dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 126 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel *Lemeshow* dengan nilai  $\alpha = 10\%$ , dengan kriteria sampel adalah fans JKT48 domisili DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian tiket Teater JKT48 sebanyak 3 kali atau lebih. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

### **Faktor Sosial.**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan dimensi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

### **Faktor Pribadi.**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan dimensi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### **Faktor Psikologis.**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan dimensi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

### ***Brand Love***

Tingkat ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah atau keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali (Carrol dan Ahuvia dalam Molhotra et.al, 2016). Dengan dimensi *Self Brand Integration, Passion Driver Integration, Positive Emotional Connection, Long Term Relationship, Anticipated Separation Distress, Attitude Valence*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dengan dimensi *Benefit Association, Prioritas dalam membeli*.

## **3.4. Teknik Analisis**

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dapat dilakukan apabila jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (Siregar, 2015). Menurut Siregar (2015), untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Teknik lainnya dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung tercermin dalam koefisien jalur, yang merupakan koefisien regresi yang dibakukan (Beta). Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah koefisien jalur yang satu dikalikan dengan koefisien jalur lainnya. Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen dengan menggunakan program SPSS.

## **4. Hasil Penelitian**

### **4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tahapan awal dengan melakukan uji normalitas pada model penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Nonparametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Didapatkan hasil signifikansi hitung

lebih besar daripada nilai  $\alpha$  yaitu sebesar 0,10, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		t-hitung	Sig.
	B	error		
Constant	-0.749	0.802	-0.935	0.352
Faktor Sosial	0.026	0.019	1.339	0.183
Faktor Pribadi	0.033	0.026	1.242	0.217
Faktor Psikologis	0.099	0.017	5.725	0.000
R square	0.662			
Adjusted. R Square	0.402			

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,749 + 0,026\text{Sosial} + 0,033\text{Pribadi} + 0,099\text{Psikologi} + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi linier berganda diatas maka hasil yang diperoleh dari regresi linier adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar -0,749, artinya jika faktor sosial ( $X_1$ ), faktor pribadi ( $X_2$ ), dan faktor psikologis ( $X_3$ ) ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai -0,749. Sehingga, tanpa adanya variabel independen yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, maka tidak akan terjadi keputusan pembelian tiket Teater JKT48.
2. Koefisien regresi berganda variabel faktor sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,026, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan faktor sosial ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,026. Sehingga, manajemen perlu mempertimbangkan faktor sosial apabila ingin kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan tiket Teater JKT48.
3. Koefisien regresi berganda faktor pribadi ( $X_2$ ) sebesar 0,033, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan faktor pribadi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,033. Sehingga, manajemen perlu menganalisis faktor pribadi *fans* sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut maksimal yaitu peningkatan penjualan tiket Teater JKT48.
4. Koefisien regresi berganda faktor psikologis ( $X_3$ ) sebesar 0,099, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan faktor psikologis ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,099. Sehingga, manajemen perlu menganalisis faktor psikologis *fans* untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi efektif yang dapat meningkatkan penjualan tiket Teater JKT48.
5. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *Adjusted R Square* didapatkan nilai sebesar 0,424 yang berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada Tabel 1, menunjukkan dapat ditarik kesimpulan yaitu Variabel faktor sosial memiliki t-hitung (1,339) < t-tabel (1,657) dan nilai *P value (significant)* 0,183 > 0,10. Artinya, secara parsial variabel faktor sosial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh

yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Pratiwi dan Mandala (2015) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Variabel faktor pribadi memiliki t-hitung (1,242) < t-tabel (1,657) dan nilai *P-value* (*significant*) 0,217 > 0,10. Artinya, secara parsial variabel faktor pribadi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Mercy (2014) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Variabel faktor psikologis memiliki t-hitung (5,725) > t-tabel (1,657) dan nilai *P value* (*significant*) 0,000 > 0,10. Artinya, secara parsial variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Khalida, *et al.*

### Uji Korelasi Parsial

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Parsial**

Controlling Variabeles	Correlation	Y
X2 dan X3	X1	0,120

Controlling Variabeles	Correlation	Y
X1 dan X3	X2	0,112

Controlling Variabeles	Correlation	Y
X1 dan X2	X3	0,460

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diperoleh korelasi antara faktor sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,120 artinya faktor sosial memiliki hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian. Sedangkan arah hubungan adalah positif, artinya semakin tinggi faktor sosial ( $X_1$ ) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Korelasi antara faktor pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,112 artinya faktor pribadi memiliki hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian. Sedangkan arah hubungan adalah positif, artinya semakin tinggi faktor pribadi ( $X_2$ ), maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y). Korelasi antara faktor psikologis ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460 artinya faktor psikologis memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Sedangkan arah hubungan adalah positif, artinya semakin tinggi faktor psikologis ( $X_3$ ) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### **Pengaruh *Brand Love* (Z) sebagai Variabel *Intervening* Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terlihat pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,086, sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y ialah perkalian antara nilai koefisien jalur  $X_1$  terhadap Z dengan nilai koefisien jalur Z terhadap Y yaitu:  $0,050 \times 0,651 = 0,033$ . Adanya pengaruh tidak langsung sebesar 0,033 menyatakan bahwa *brand love* memoderasi hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung (0,086) dan pengaruh tidak langsung (0,033), maka dapat dijelaskan bahwa dengan

adanya *brand love* (Z) sebagai variabel *intervening*, akan memperlemah pengaruh faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel *Intervening* Antara Faktor Pribadi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terlihat pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar -0,077, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y ialah perkalian antara nilai koefisien jalur X2 terhadap Z dengan nilai koefisien jalur Z terhadap Y yaitu:  $-0,077 \times 0,651 = 0,212$ . Adanya pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 menyatakan bahwa *brand love* memoderasi hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung (-0,077) dan pengaruh tidak langsung (0,212), maka dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *brand love* (Z) sebagai variabel *intervening*, akan memperkuat pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel *Intervening* Antara Faktor Psikologis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terlihat pengaruh langsung X3 terhadap Y sebesar 0,190, sedangkan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y ialah perkalian antara nilai koefisien jalur X3 terhadap Z dengan nilai koefisien jalur Z terhadap Y yaitu:  $0,190 \times 0,651 = 0,320$ . Adanya pengaruh tidak langsung sebesar 0,320 menyatakan bahwa *brand love* memoderasi hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung (0,190) dan pengaruh tidak langsung (0,320), maka dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *brand love* (Z) sebagai variabel *moderating*, akan memperkuat pengaruh faktor psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Uji Jalur I**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
Beta	0,050	0,326	0,490
Sig	0,514	0,001	0,000

Sumber: data diolah 2018

**Tabel 4. Uji Jalur II**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Z
Beta	0,086	-0,077	0,190	0,651
Sig	0,245	0,416	0,029	0,000

Sumber: data diolah 2018

**5. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, antara lain sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada salah satu group musik yang ada di Jakarta, sehingga hasil temuan ini tidak dapat digeneralisasi. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada perilaku konsumen saja dengan keputusan pembelian, pada penelitian mendatang diharapkan ditambahkan variasi dari variabel lainnya, sehingga hasil penelitian lebih luas cakupan pembahasannya.

**6. Kesimpulan**

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Pertama, variabel faktor sosial (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap



keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,026 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor sosial sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor sosial, tidak akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Kedua, Variabel faktor pribadi (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,033 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor pribadi sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor pribadi, tidak akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel faktor psikologis (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,099 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor psikologis sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor psikologis, semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. Ke-empat, *Brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial (X1) dengan keputusan pembelian (Y) namun memperlemah pengaruh faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari 0,086 menjadi 0,033. Kelima, *brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor pribadi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari -0,077 menjadi 0,212. Terakhir, *brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor psikologis (X3) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari 0,190 menjadi 0,320.

## Daftar Pustaka

- Alpito, A. S. (2014). Ini Istilah yang Muncul di Kalangan Fans JKT48.<http://hiburan.metrotvnews.com/read/2014/10/03/300386/ini-istilah-yang-muncul-di-kalangan-fan-jkt48>. Diakses pada 2 Desember 2017.
- Bagozzi, R.,Batra, R dan Ahuvia, A. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insight. Working Paper. Ann Arbor: University of Michigan.
- Bekraf. (2017). Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif. [www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf). Diakses pada 2 Desember 2017.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Letter*, 17: 79 – 89.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan. (2016). Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif. <https://www.ekon.go.id/ekliping/download/2252/1665/bahan-paparan-umm.pptx>. Diakses pada 9 Maret 2018.
- Khalida, Jihan et al. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.35, no. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/86934-ID-analisis-pengaruh-faktor-faktor-psikolog.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing. 14th edition*. Boston : Pearson Education Ltd.
- Malhotra, R. el al. (2016). Influence of Brand Love on Hedonic and Utilitarian Product Consumption in Emerging Markets. *The International Journal Of Business & Management*, vol.4, issue.7. [http://www.theijbm.com/force\\_download.php?file\\_path=wp-content/uploads/2016/08/40.-BM1607-088.pdf&id=3192](http://www.theijbm.com/force_download.php?file_path=wp-content/uploads/2016/08/40.-BM1607-088.pdf&id=3192).
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan). *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2, No.2 (174-182) ISSN: 2302-1590.

- Naufal, M. H., dan Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 6 ISSN: 2252-6552.
- Pratiwi dan Mandala. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN : 2302-8912
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, vol.7, no.10, ISSN: 1913-9004.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, cetakan ke-4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Skala Survei Indonesia. (2014). Jenis Musik yang Disukai Publik Indonesia. <http://skalasurvei.com/jenis-musik-yang-dicintai-publik-indonesia/>. Diakses pada 9 Maret 2018.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Teater JKT48. (2018). Jadwal Show. <https://jkt48.com/theater/schedule?lang=id>. Diakses 09 Maret 2018.
- Thi, Inderjeet and Chawala, AS. (2014). Influence of Cultural, Social, and Marketing Factors on The Buying Behaviour of Telecom Users: A Comparative Study of Rural, Semi-Urban and Urban Areas in and Around Chandigarh. *Journal of Marketing Management*, vol.2, no. 1, pp. 97-100 ISSN: 2013-204X.
- Wardoyono, E. (2016). Begini Nasib Boyband dan Girlband Indonesia era 2010, SM\*SH Gimana Ya?. <https://www.brilio.net/musik/begini-nasib-boyband-dan-girlband-indonesia-era-2010-smsh-gimana-ya-160425t.html>. Diakses pada 9 Maret 2018.

## Profil Penulis

**Margaretha** lahir di Jakarta, pada 30 Maret 1996. Penulis menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Industri Kreatif pada tahun 2018. Penulis juga bekerja sebagai staf di NEXT CENTRE Kalbis Institute, sebuah unit usaha yang merupakan *business incubator* bagi mahasiswa Kalbis.

**Donant Alananto Iskandar** adalah Pria kelahiran Semarang yang berkarir sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang ditugaskan sebagai dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) adalah alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Andalas Padang, lulusan Master of Business Administration di Charles Sturt University New South Wales Australia dan Pasca Sarjana Humas Korporasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, sekarang sedang mengambil program Doktor Filosofi di Universiti Utara Malaysia, Kedah, Setelah bekerja di bidang Jurnalistik, *Marketing* dan *Corporate Communication* selama 10 tahun. Selain mengajar, Aktivitas lain dalam masyarakat akademis adalah sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), anggota Association of Lecturers for Financial and Economic Development (ALFED) serta Bidang Pengembangan Bisnis dan Kompetensi Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas periode 2012-2016.