

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran.

Sasaran dari pemasaran tersebut adalah dengan menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan, bahwasannya pemasaran artinya suatu usaha yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi yang strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tentunya mengharapkan sebuah keuntungan dari transaksi yang terjadi.

Dengan kata lain memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahannya, menciptakan solusinya serta menawarkan dan mengkomunikasikan hasil ciptaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, segala aktivitas pemasaran harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Fungsi pemasaran dikemukakan menurut Sudaryono dalam Kurniyati (2017) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasar yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkan keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of producys, pricinng, promotion, distribution, combined to produse the desired response of the target merket*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut

Musfar (2020) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product*, *price*, *people* dan *place*, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang,

pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk didasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami merek dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui sponsorship. Menurut Musfar (2020) selain bauran pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang menambahkan 3 elemen dalam

bauran pemasaran yang meliputi *people, process, dan physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

2. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah branding. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran Sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya

pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

2.1.4 Keputusan Berlangganan (Pembelian)

1. Pengertian Keputusan Berlangganan (Pembelian)

Menurut Menurut Kotler Dalam Majid dan Nugraha, (2019) keputusan berlangganan merupakan sebuah keputusan yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali pengenalan kebutuhannya, informasi yang didapat, menilai serta membandingkan alternatif.

Menurut Kotler dalam Putra (2022) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu terjadi, mulai dari hal-hal yang mempengaruhinya dari sisi produk maupun perusahaan. Karena keputusan pembelian ini dipengaruhi sepenuhnya oleh perilaku konsumen itu sendiri dalam memperoleh produk maupun jasa yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka saat itu.

Menurut Santi & Mardah, (2021) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menyelesaikan masalah yang meliputi dari

menganalisis keinginan dan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan seleksi pada berbagai macam alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca melakukan pembelian.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berlangganan (Pembelian)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Agni (2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Dimana faktor ini juga penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seperti seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku yang terlahir didalam keluarga sehingga mempengaruhi pola pengambilan keputusan.

2. Faktor Sosial dan psikologis

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- 2) Keluarga, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Dengan jenis keluarga tersebut pemasar dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga.
- 3) Peran dan status, di dalam masyarakat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Pekerjaan dan

lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya.

- 4) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- 5) Psikologis, juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut:
 - (1) Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis, seperti: lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang berasal dari tekanan psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
 - (2) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap

situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, personalitas dan gaya hidup seseorang yang berbeda - beda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen untuk memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Dimensi Keputusan Berlangganan (Pembelian)

Keputusan pembelian memiliki dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan untuk mengukur adanya perubahan yang akan terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Zahroh (2020) keputusan pembelian memilih beberapa indikator diantaranya:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur dikarenakan berbagai faktor.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan

setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat itu, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali bahkan atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2020) 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.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

(1) Budaya Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

(2) Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain

produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

(1) Kelompok Acuan (Reference Group)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

(2) Keluarga (Family)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (family of orientation) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) mencakup suami / istri dan anak.

(3) Peran Sosial dan Status (Roles and Status)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber

informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

(1) Usia dan tahap siklus

hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup

mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

(4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4) Faktor Psikologis

(1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah

mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

(2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

(3) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.1.6 Faktor Pribadi

1. Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Lamb dalam Azis, (2018) Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Menurut Lamb dalam Azis, (2018) Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan - perubahan ini terjadi selama berangsur-angsur sepanjang waktu.

Menurut Onggo (2018) faktor pribadi merupakan suatu karakteristik psikologis yang biasanya konsisten dan bertahan lama pada diri seorang individu. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Susi, (2020) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

2. Dimensi Faktor Pribadi

Menurut Keller dalam Wahyuni (2020). Faktor pribadi tersebut meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia

Yaitu seperti apa tahap kehidupan seseorang sejak bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga menjadi orang tua atau lansia.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2020), orang-orang mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

2. Pekerjaan

Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2020) mengatakan pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang atau jasa yang dibelinya.

Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

3. Gaya Hidup

Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2020) mengatakan gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dengan aktifitas, minat, dan opininya. Aktifitas yang dimaksud seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Kemudian minat yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.

4. Keadaan Ekonomi

Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2020), keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pilihan produk konsumen. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2020), mengatakan kepribadian yaitu karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

2.1.7 Faktor Sosial

1. Pengertian Faktor Sosial

Menurut Suawa et al., (2019) faktor sosial merupakan suatu interaksi formal maupun informal dalam lingkup masyarakat yang anggotanya relatif permanen dan mengikuti minat serta perilaku yang sama dalam usahanya demi mencapai suatu tujuan. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

Menurut Blum dalam Risma, (2021) faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Adapun menurut Hasibuan dalam Risma, (2021) faktor sosial meliputi besarnya balas jasa yang diterima dari hasil kerjanya, agar dapat membeli kebutuhan-kebutuhan.

Menurut Lam dalam Azis, (2018) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

2. Dimensi Faktor Sosial

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Hanum & Hidayat (2017) mengungkapkan bahwa faktor sosial merupakan suatu hal yang meliputi undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial. perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor - faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen perusahaan-perusahaan harus

memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka. Menurut Setiadi (2019) terdapat beberapa Dimensi dari faktor sosial:

1. Kelompok Acuan,

Kelompok acuan merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak, langsung terhadap sikap pribadi, seseorang. Seorang individu dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan, dan kelompok acuan biasanya akan mengarahkan seseorang pada perilaku dan, gaya, hidup yang baru

2. Keluarga,

Keluarga merupakan salah satu dari kelompok acuan primer yang sifatnya dapat berinteraksi secara terus menerus, keluarga merupakan suatu kelompok acuan utama yang paling berpengaruh pada seseorang.

3. Peran dan Status,

Biasanya seseorang pasti akan ikut berpartisipasi pada banyak kelompok selama hidupnya, dan, posisi seseorang, dalam kelompok tersebut diartikan dengan peran dan status.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Reny Widya Rahma Wati/2019/Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian Rumah Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Griya Kunir Asri)	Faktor Budaya (X1) 1. Kepercayaan dalam masyarakat. 2. Nilai yang dianut masyarakat. 3. Perilaku masyarakat. 4. Kebiasaan yang dilakukan. Faktor Pribadi (X2) 1. Pendapatan seseorang. 2. Gaya hidup dalam masyarakat. 3. Usia 4. Pekerjaan yang dilakukan Faktor Sosial (X3) 1. Status sosial seseorang 2. Kelompok yang diikuti dalam masyarakat. 3. Status dalam keluarga Keputusan Pembelian(Y) 1. Perilaku konsumen. 2. Tindakan membeli dalam pemuasan kebutuhan. 3. Evaluasi beberapa alternatif	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		<p>pembelian.</p> <p>4. Pembeli.</p>		
2.	<p>Susi/2020/Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komering Ilir.</p>	<p>Faktor Budaya (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas sosial <p>Faktor Pribadi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Kedaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri <p>Faktor Sosial (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran Dan Status <p>Keputusan Pembelian(Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian 	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil analisis data dengan taraf signifikan 5% diperoleh (1) Ada pengaruh positif antara Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian. (2) Ada pengaruh positif antara Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. (3) Ada pengaruh positif antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>Azizah Nudia Falah/2021/ Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun</p>	<p>Faktor Sosial (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status <p>Faktor Pribadi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier sederhana dan berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
	2020	3. Gaya Hidup 4. Kepribadian dan Konsep Diri Faktor Psikologi (X3) 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran Keputusan 4. Keyakinan dan Sikap Keputusan Pembelian(Y) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian		pembelian
4.	Kwanda Natanael/2020/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y DiSurabaya	Faktor Budaya (X1) 1. Budaya 2. Sub- Budaya 3. Kelas sosial Faktor Sosial (X2) 1. Kelompok dan Jejaring sosial 2. Keluarga 3. Peran Status Faktor Pribadi (X3) 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Perkerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan Konsep Diri Faktor Psikologi (X4)	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembalajaran 4. Keyakinan dan Sikap Keputusan Pembelian(Y) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penjual 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran		
5.	Rima Astria, Erni Junaida, Tengku Putri Lindung Bulan (2021) Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa	Faktor Sosial (X1) 1. kelompok acuan 2. Keluarga 3. peran dan status. Faktor Pribadi (X2) 1. usia dan tahap siklus hidup, 2. pekerjaan, 3. kondisi ekonomi, 4. gaya hidup Faktor Psikologis (X3) 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap 4. Keyakinan. Keputusan Pembelian (Y) 1. kemantapan dalam memilih sebuah produk, 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. merekomendasika	Metode penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Hasil uji t menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan faktor sosial,

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		n kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.		faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa
6.	Muhammad Rizalun Nashoha/2019/ Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat NonMuslim Kota Yogyakarta)	<p>Faktor Budaya (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sub- Budaya 3. Kelas sosial <p>Faktor Sosial (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan Status <p>Faktor Pribadi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Umur dan Siklus Kehidupan Individualism 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup dan Rancangan Diri Pribadi. <p>Faktor Psikologi (X4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap 4. Keyakinan. <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian 	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: analisis SEM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan memilih bank syariah di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial dan psikologis</p>

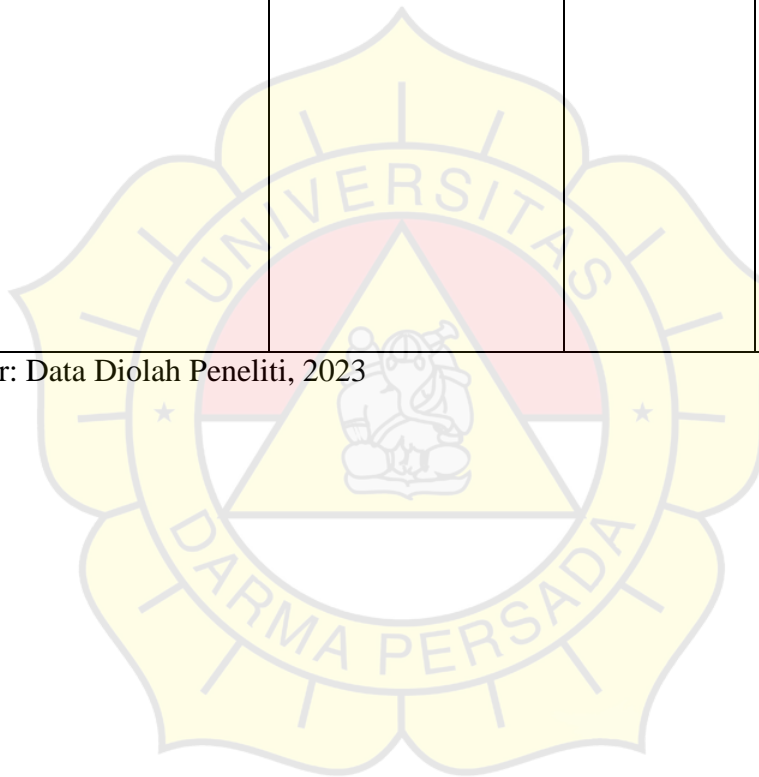
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi pasca pembelian		
7.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer/2018/ Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	Faktor Budaya (X1) 1. Budaya 2. Sub- Budaya 3. Kelas sosial Faktor Sosial (X2) 1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan Status Faktor Pribadi (X3) 1. usia dan tahap siklus hidup, 2. pekerjaan, 3. kondisi ekonomi, 4. gaya hidup Faktor Psikologi (X4) 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap 4. Keyakinan. Keputusan Pembelian(Y) 1. Pemilihan 2. Pembelian 3. penggunaan barang/jasa 4. gagasan atau pengalaman seseorang	Metode Penelitian: Kuantitatif dan deskriptif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa.
8.	Hendra Gunawan/2019/	Faktor Budaya (X1)	Metode	Hasil

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya	1. Budaya 2. Sub- Budaya 3. Kelas sosial Faktor Sosial (X2) 1. Kelompok dan jejaring sosial 2. Keluarga 3. Peran dan Status Faktor Pribadi (X3) 1. usia dan tahap siklus hidup, 2. pekerjaan, 3. kondisi ekonomi, 4. gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri Faktor Psikologi (X4) 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penjual 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	Penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		6. Metode Pembayaran		
9.	Rachmat Santosa/2020/ <i>The Influence of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors against Customer Purchase Decisions in Using Wedding Services Organizer in Surabaya</i>	<p><i>Cultural Factors</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Culture 2. Sub culture 3. Social class <p><i>Social Factors</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reference Group 2. Family 3. Roles and Status <p><i>Personal Factors</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. One's income. 2. Lifestyle in society. 3. Age 4. Work done <p><i>Purchase Decisions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product Selection 2. Brand Choice 3. Purchase Channel Selection 4. Time of Purchase 5. Purchase Amount 	<p><i>Method:</i> Quantitative Method</p> <p><i>Analysis tool:</i> Multiple Linear Regression</p>	<p><i>The results obtained that cultural factor have a positive and significant influence on purchasing decisions. But social factors and personal factors partially do not significantly influence the purchase decision. so, business managers must improve their outlook on finding clients and improving the quality of services so that customers are easier to choose these services.</i></p>
10.	Victor, Sarah M and Viswanadham, N /2022/ <i>The Influence of Personal Factors on Consumer Purchasing Decisions of Selected Durable Goods in Mwanza city</i>	<p><i>Personal Factors</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. One's income. 6. Lifestyle in society. 7. Age 8. Work done <p><i>Purchase Decisions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Product Selection 	<p><i>Method:</i> Quantitative Method</p> <p><i>Analysis tool:</i> Multiple Linear Regression</p>	<p><i>According to the data, personal variables have a major influence on customer purchasing decisions for</i></p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan alat analisis	Hasil Penelitian
		7. <i>Brand Choice</i> 8. <i>Purchase Channel Selection</i> 9. <i>Time of Purchase</i> 1. <i>Purchase Amount</i>		<i>durables. The findings of the regression revealed that personal aspects statistically and significantly influence consumers' decision to purchase durables. buying decisions</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023



2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019) Kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta ketertarikan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel - variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu faktor pribadi dan faktor sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah Penulis, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Penolakan atau permintaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil satu kesimpulan.

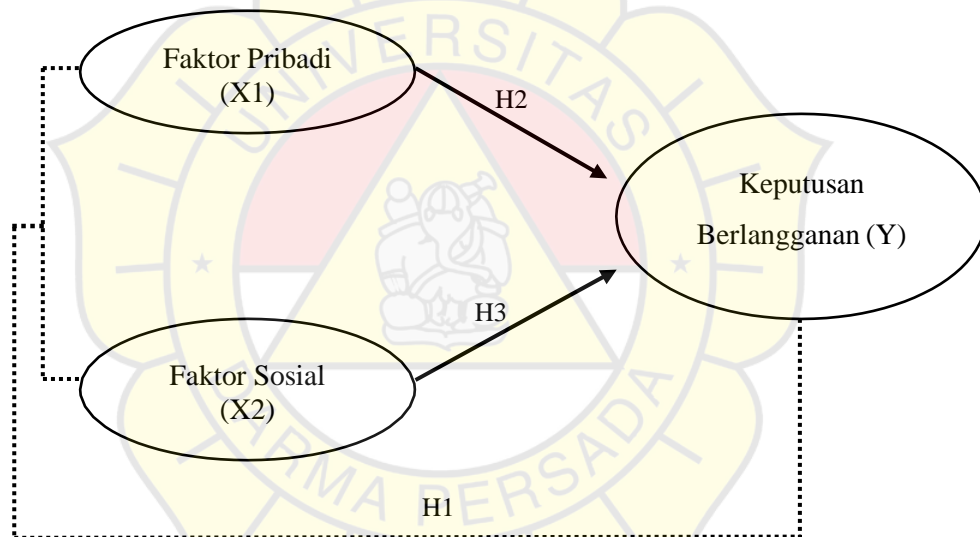
Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan kemudian memperhatikan telah pustaka serta teori-teori yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.
- H0₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi terhadap keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.
- H0₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi terhadap keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.

H₀₃: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap keputusan berlangganan Layanan Aplikasi Spotify *Premium* di Jakarta Timur.

2.4.1 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah Penulis, 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian