

Analisa Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Keterlibatannya Membeli Produk Buku-Buku Keislaman (Studi Kasus Para Aktivis Himpunan Mahasiswa Islam di Lingkungan Universitas Indonesia, Depok)

Dewi Tri Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20333492&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku konsumen dalam keterlibatannya membeli produk buku-buku keislaman. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode asosiatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/peristiwa. Sedangkan sampel dalam penelitian ditetapkan berdasarkan teknik random sampling dengan pengambilan 10% dari jumlah populasi (980 orang) sehingga didapatkan jumlah sampel 98 orang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut terbagi-bagi lagi ke dalam beberapa faktor. Faktor internal terbagi ke dalam: (1) kondisi demografi, (2) minat baca, (3) konsepsi dalam diri responden terhadap karakteristik produk, yaitu terhadap: isi & judul buku, pengarang buku, penerbit (merek), desain buku, dan harga buku dan (5) sikap. Sedangkan faktor eksternal dapat dibagi ke dalam beberapa faktor berikut: (1) pengaruh budaya pada saki pembelian buku, (2) pengaruh keluarga, (3) pengaruh grup referensi, (4) pengaruh kelas sosial, dan (5) pengaruh stimuli pemasaran (iklan/promosi). Berdasarkan hasil penelitian, ternyata perilaku konsumen yang paling berpengaruh adalah faktor persepsi terhadap penerbit buku, sikap eksklusivisme (faktor internal) dan tempat membeli buku Keislaman, reference group, serta kelas sosial (faktor eksternal).