

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
ATAS SOUVENIR BAND FOURTWNTY**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Safa Ravenica

NIM : 115200326

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Safa Ravenica

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200326

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 03 Januari 2023



Safa Ravenica

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SAFA RAVENICA
NIM : 115200326
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATTITUDE, SOCIAL
INFLUENCE, DAN PERCEIVED PRICE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
ATAS SOUVENIR BAND FOURTWNTY.

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., MM.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Safa Ravenica
NIM : 115200326
PROGRAM / : S1 / MANAJEMEN
JURUSAN
JUDUL : Pengaruh *Attitude*, *Social Influence*, dan *Perceived Price*
SKRIPSI Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Souvenir Band
Fourtwnty

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.
Sanny Ekawati, S.E, M.M.

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A) SAFA RAVENICA (115200326)
- B) PENGARUH *ATTITUDE*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ATAS SOUVENIR BAND FOURTWNTY.
- C) XVI + 69 Halaman, 20 Tabel, 2 Gambar, 6 Lampiran
- D) Manajemen Pemasaran
- E) ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan pada souvenir band fourtwnty, pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan, dan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi responden berdasarkan orang-orang yang mengetahui band fourtwnty. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan minimal responden 120 dan total sampel yang terkumpul adalah 130 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Pengujian dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *PLS-SEM (Partial Square-Structural Equation Modelling)* untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.000, nilai *path coefficient* sebesar 0.252, dan nilai *t-statistic* sebesar 3.769. 2. Pengaruh social berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan bukti nilai *p-values* sebesar 0.000, nilai *path coefficient* sebesar 0.482, serta nilai *t-statistic* sebesar 6.977. 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.001, nilai *path coefficient* sebesar 0.209, dan nilai *t-statistic* sebesar 3.246. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, pengaruh sosial, dan harga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.
Kata Kunci : Sikap, Pengaruh Sosial, Harga, dan Minat Beli.
- F) DAFTAR PUSTAKA : 68 (2000-2023)
- G) Sanny Ekawati, S.E., M.M

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A) SAFA RAVENICA (115200326)
- B) THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SOCIAL INFLUENCE, AND PERCEIVED PRICE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN FORTWNTY BAND SOUVENIRS.
- C) XVI + 69 Pages, 20 Tables, 2 Pictures, 6 Attachments
- D) Marketing Management
- E) **ABSTRACT** : *This research aims to find out whether the influence of attitude on consumer purchase interest has a significant positive effect on fourtwnty band souvenirs, social influence on consumer purchase interest has a significant positive effect, and the influence of perceived price on consumer purchase interest has a significant positive effect. This type of research is quantitative research with a population of respondents based on people who know the fourtwnty band. Sampling in this research was purposive sampling with a minimum number of 120 respondents and the total sample collected was 130 respondents. The data collection technique in this research is through a questionnaire. Data testing and processing in this research used the SmartPLS application with the PLS-SEM (Partial Square-Structural Equation Modeling) method to process the data. The research results show that: 1. Attitude has a significant positive effect on consumer buying interest, this is proven by a p-value of 0.000, a path coefficient value of 0.252, and a t-statistic value of 3.769. 2. Social influence has a significant positive effect on consumer buying interest as evidenced by a p-value of 0.000, a path coefficient value of 0.482, and a t-statistic value of 6.977. 3. Perceived price has a significant positive effect on consumer buying interest, this is proven by a p-value of 0.001, a path coefficient value of 0.209, and a t-statistic value of 3.246. From this explanation it can be concluded that attitude, social influence and perceived price variables have an influence in increasing consumer buying interest. Keyword : Attitude, Social Influence, Perceived price, and Purchase interest.*
- F) REFERENCE LIST : 68 (2000-2023)
- G) Sanny Ekawati, S.E., M.M

MOTTO

“You are the main character on your life.” – Kim Doyoung

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong cause there are better days ahead.”

– Mark Lee

*“In hard times, keep to your mind that tough times never last. As clock ticking,
they will always back to the first place.”* – Circles, by Seventeen

“Dear me, I know you are scared. But you can handle this. Love, me.”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk yang tersayang Gabriella Alexandra, terima kasih untuk segala bentuk dukungan maupun kepercayaan yang telah diberikan tanpa rasa pamrih.

To my one and only precious self; congratulations, you won your own battle.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt berkat Rahmat dan karunianya sehingga saya dapat berada di tahap ini, yaitu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Attitude*, *Social Influence*, dan *Perceived price* Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Souvenir Band Fourtwnty” ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Selesainya skripsi ini membuat saya menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan rampung tanpa bantuan dari berbagai belah pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi pengarahan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberi kesempatan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Keluarga tercinta yaitu kedua orang tua saya Suhaenah dan Hendrik William Heuvelman, dan Oriza Sativa selaku kakak kandung yang telah memberi dukungan kepada kepada penulis.
6. Adriansyah dan Gabriella selaku kakak yang telah memberi kepercayaan penuh kepada penulis agar dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

7. Seluruh teman-teman kelas PX angkatan 2020 jurusan Manajemen Bisnis yaitu Jennifer, Dwi, Rendi, Herawati, Sandy, Albert, Fiore, dan There yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan Pendidikan S1 ini.
8. Nabila Mustari, Kirana Anggraini, Salsabila Salma, dan Cinta Pennsylvania selaku sahabat penulis yang telah membantu memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Pak Mansur Fauzy selaku Manajer dari PT. Inkmate Indonesia yang telah memberikan izin bekerja sambil meneruskan Pendidikan S1.
10. Rekan-rekan kerja di PT. Inkmate Indonesia yang telah memberi bantuan maupun dukungan bagi penulis.
11. Kim Taehyung, Kim Mingyu, Jeong Jaehyun, Johnny Soe, dan Jeon Wonwoo selaku idola sekaligus seseorang yang memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan Pendidikan S1.
12. Grup Kpop Seventeen, NCT, BTS, dan Treasure yang telah menemani, menghibur, sekaligus menyemangati penulis melalui lagu-lagu dan konten mereka.
13. Seluruh personil Band Fourtwnty beserta semua staff PT. Karya Inti Jiwa yang telah membantu serta memberi izin pada penulis untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.
14. Teman, kerabat, dan beberapa pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu atas kebaikannya dalam membantu menyelesaikan penelitian ini.
15. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis untuk perbaikan di masa yang akan datang. Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 2 Januari 2024

Safa Ravenica.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO.	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	10
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
D. Penelitian Yang Relevan	15
E. Kerangka Penelitian	17
F. Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	19
C. Operasional Variabel dan Instrumen	21
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	24
E. Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Subyek Penelitian	30
B. Deskripsi Obyek Penelitian	32
C. Hasil Analisis Data	35
D. Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Keterbatasan dan Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68
LEMBAR <i>TURITIN ORIGINAL REPORT</i>	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	21
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Influence</i>	21
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived price</i>	21
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	23
Tabel 3.5 <i>Outer Loading</i>	25
Tabel 3.6 <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi	26
Tabel 3.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	26
Tabel 3.8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden <i>Social Influence</i>	33
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived price</i>	34
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	36
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>F Square (f²)</i>	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	49
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	53
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.	59
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	61
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	63
Lampiran 6 Hasil Hasil Analisis Data	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan musik dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang cukup signifikan. Di era modern ini, setiap orang dapat dengan mudah mengeskpresikan karya yang telah dibuatnya. Begitupun dengan musik, berbagai macam genre musik hadir di zaman sekarang. Beberapa aliran musik yang memiliki banyak peminat di Indonesia adalah musik Korea atau K-pop yang sangat mendominasi kaum milenial di Indonesia (Harnowo, 2022).

Sedangkan musik Indonesia sendiri yang saat ini sedang digandrungi oleh kaum milenial adalah musik independen atau musik indie yang dibuat secara mandiri oleh seorang musisi tanpa bantuan label ternama. Musik indie bukanlah sebuah aliran musik melainkan kata yang diambil dari Bahasa Inggris yaitu *independent* yang berarti bebas.

Namun seiring perkembangan waktu kata “Indie” mengalami perubahan pengertian. Lagu-lagu indie ini juga memiliki ciri khas yang cukup unik, biasanya musik indie sering kali dirujuk kepada pendengar musik folk apabila lirik lagu tersebut terdapat kata senja, kopi, dan hujan di dalamnya.

Seseorang yang membuat musik indie pasti menampilkan karya pertamanya melalui media sosial *youtube* untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar. Di Indonesia, para musisi grup band indie yang saat ini cukup berkembang pesat dari waktu ke waktu ialah Banda Neira, Payung Teduh, Efek Rumah Kaca, Danilla, dan juga Fourtwnty.

Sebagian para musisi tersebut mengerjakan proses produksi lagunya secara mandiri tanpa terikat label. Hal ini juga yang membedakan musisi indie dengan musisi yang berasal dari label rekaman besar, Musisi dari label rekaman besar biasanya membuat lagu sesuai keinginan pasar, sementara musisi indie membuat musik sesuai keinginan hatinya. Bahkan beberapa dari mereka pun ada

yang telah membuat sebuah perusahaan musik independent agar lebih memudahkan proses pembuatan musik mereka (Andersen, 2022).

Band indie memiliki pergerakan yang terbatas dalam melakukan berbagai hal dibanding dengan Band yang bergabung dengan major label. Setiap Band Indie harus mandiri dalam melakukan segala hal. Salah satunya untuk mendapatkan pemasukan tambahan untuk kebutuhan dari band tersebut. Berbagai hal perlu diusahakan dengan berbagai kreatifitas yang bisa dilakukan.

Pada masa sekarang, dimana penjualan fisik album mengalami penurunan karena perkembangan jaman. Penggunaan media digital untuk mendengarkan ataupun membeli lagu dari sebuah band, lebih banyak dilakukan oleh masyarakat. Kondisi ini disebutkan sebagai deflasi digital dimana terjadi perubahan dari konsumsi fisik ke digital (Ramadhan, 2020).

Penjualan lagu ataupun mengisi pertunjukkan di acara tidak dapat dijadikan sebagai pendapatan yang memadai karena masih terdapat pembajakan lagu yang dilakukan dan pelaksanaan acara musik yang tidak selalu mengundang band tersebut.

Salah satu pendapatan tambahan yang dapat dilakukan oleh band Indie adalah memproduksi souvenir untuk dijual kepada penggemar dan masyarakat. Hal ini menjadi ajang kreatifitas sebuah band untuk mengekspresikan karakteristik dan citra dari band tersebut kepada masyarakat. Bagi para penggemar ataupun konsumen yang membeli dan menggunakan souvenir band tersebut akan mendapatkan identitas dari citra band tersebut (Djarum, 2014).

Fourtwnty adalah salah satu band indie yang berasal dari Jakarta, yang dikenal dan banyak karya yang dinikmati oleh masyarakat. Fourtwnty terbentuk di tahun 2010 dan sudah meluncurkan 1 mini album dan 3 album dari tahun 2014 sampai dengan sekarang. Fourtwnty ini semakin dikenal masyarakat dengan karya-karya musiknya, setelah membuat lagu untuk soundtrack film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* yang berjudul "Zona Nyaman" (Dwi, 2017).

Fourtwnty juga memproduksi souvenir resmi yang dijual untuk para penggemar juga masyarakat luas. Berbagai jenis souvenir Fourtwnty yang dijual yaitu, *t-shirt*, *long-sleeve*, *sweater*, *hoodie*, aksesoris, *tote-bag*, topi dan masih

banyak lainnya. Desain t-shirt yang diproduksi oleh Fourtwnty berbagai macam ragam dan unik, sehingga mempunyai ciri khas dari setiap desain yang dibuat.

Souvenir tersebut dijual secara online di media sosial juga market place, toko fisik dan juga di acara-acara musik. Terdapat akun media sosial yang dibuat khusus untuk menjual souvenir dari Fourtwnty yang diberi nama Lapak Fourtwnty yang dibuat sejak tahun 2018. Media sosial resmi dari Lapak Fourtwnty dengan akun Instagram @LapakFourtwnty dan terdapat di marketplace Tokopedia, Shopee Indonesia juga Shopee Malaysia, sehingga souvenir Fourtwnty dapat dibeli juga oleh para penggemar yang berada di Malaysia. Souvenir ini juga dapat diperoleh langsung pada setiap acara di mana Fourtwnty sebagai pengisi acara.

Penjualan souvenir dari Fourtwnty tergolong tidak stabil di setiap tahunnya. Harga jual yang ditetapkan memang tergolong lebih tinggi. Hal tersebut membuat tidak semua orang berminat membeli souvenir-souvenir yang dijual.

Penjualan dari souvenir Fourtwnty ini masih belum sesuai dengan harapan yang dituju. Pada saat pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 sampai akhir 2022, penjualan souvenir Fourtwnty mengalami penurunan yang cukup drastic. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya acara musik yang dilaksanakan, sehingga hanya mengandalkan pada penjualan secara online saja selama masa pandemi Covid-19.

Saat ini, penjualan dari souvenir Fourtwnty mulai meningkat tetapi belum sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan hanya pada souvenir-souvenir tertentu dan tidak semua jenis terjual habis. Meskipun souvenir yang dikeluarkan oleh Fourtwnty memiliki banyak desain yang berbeda, hal tersebut belum cukup untuk menarik minat beli masyarakat terhadap souvenir band tersebut. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan masyarakat yang dapat mempengaruhi minat beli mereka. Setiap orang pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang produk yang akan mereka beli, maka dari itu penjual harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Masyarakat.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan

pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz, dan Wahyono, 2016).

Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2022) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu situasi tidak terduga atau unexpected situation dan sikap terhadap orang lain atau respect to others. Dari dua faktor yang tersebut, faktor sikap atau attitude yang akan diteliti lebih dalam lagi pada penelitian ini.

Attitude sendiri merupakan suatu proses menentukan nilai secara positif atau negatif terhadap suatu hal yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang mereka rasakan. Hal tersebut dapat berupa seperti produk, jasa, iklan, merek atau hal lainnya yang dapat dinilai oleh konsumen (Kucuk, 2020).

Orang akan menyukai produk yang dapat memberikan perasaan senang dan mampu menggambarkan identitas yang sesuai dengan diri orang yang membeli. Maka diperlukan produk yang dapat memberikan gambaran sikap bagi para pembeli atau penggunanya.

Menurut Vahdat (2020) bahwa *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Lingkungan pertemanan, komunitas sosial, keluarga ataupun dari role model yang dikagumi dapat memberikan pengaruh pada seseorang. Komunitas sosial dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tak terkecuali dengan souvenir penggemar grup band tertentu. Ada kebanggaan tersendiri apabila mempunyai souvenir dari band favoritnya. Jadi timbul minat untuk membeli produk yang menggambarkan band tersebut.

Selain dari *attitude* dan *social influence*, hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli sebuah barang adalah persepsi harga dari seorang konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya (Kotler dan Keller, 2016). Sebuah harga akan diberikan untuk nilai dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Tidak semua orang berminat untuk membeli sebuah produk, terutama jika tidak menyangkut kebutuhan utama. Harga yang tidak sesuai dengan nilai yang

diterima oleh pembeli akan menghilangkan minat membeli produk tersebut. Jadi apabila harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pembeli, maka produk tersebut memberikan nilai lebih bagi penggunaannya. Hal ini juga berlaku untuk produk souvenir. Tidak semua penggemar ingin membeli souvenir dari Band yang diidolakan, terkadang mereka hanya menyukai karyanya,

Berdasarkan pemaparan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *perceived price* terhadap minat beli konsumen atas souvenir Band Fourtwnty”

2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, dapat diketahui identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pertimbangan dari *attitude* seseorang untuk membeli souvenir band Fourtwnty.
- b. *Social influence* dari konsumen maupun penggemar yang menjadi pengaruh seseorang untuk membeli souvenir band Fourtwnty.
- c. *Perceived price* dari seorang konsumen mengenai souvenir band fourtwnty dengan band lainnya.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya meneliti variabel *attitude*, *social influence*, *perceived price* dan minat beli.
- b. Penelitian ini terbatas hanya pada souvenir dari band Fourtwnty.
- c. Penelitian ini terbatas hanya di area Jabodetabek.

4. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?
- b. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?
- c. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *perceived price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor minat beli konsumen dilihat dari faktor *attitude*, *social influence*, dan *perceived price*. Selain itu juga dapat menjadi referensi untuk penelitian pada variabel terkait.

b. Manfaat Praktis atau Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi bagi manajemen Band Fourtwnty untuk lebih memerhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli. Serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjual souvenir untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2020) The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Department of Psychological and Brain Sciences, University of Massachusetts Amherst*. DOI: 10.1002/hbe2.195.
- Albarracin, Dolores, dkk. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. *American Psychological Association, Inc.* Vol. 127, No.1; 2001.
- Albarracin, Dolores dan Shavitt, Sharon. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Department of Psychology and Department of Business Administration*. University of Illinois at Urbana-Champaign. Hal: 300.
- Andersen, Hans Rhesa. (2022). Musik Indie di Indonesia. *Binus University*.
- Aries, Muhammad. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3*
- Arifin, Saiful, dkk. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Price Terhadap Niat Beli. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bougie, Roger dan Sekaran, Uma. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Budiman, Santi. (2021). The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Clarence, Keni. (2016). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Advances in Economics, Business, and Management Research, volume 216*.
- Djarum. (2014). Peran Merchandise dalam Band Indie. *Djarum Coklat*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwi, Hutomo. (2017). Kenalan dengan Fourtwnry, Band Indie Bentuk Roby Geisha yang Naik Daun Berkat Filosofi Kopi 2. *JadiBerita*

- Gaiseanu Florin. (2020). Attitude as an Expressible Info-Operational Reaction to a Perceived/Purposed Object/Objective. *International Journal on Neuropsychology and Behavioural Sciences Volume 1 Issue 1*.
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.
- Gunawan, Celine, Miyuki, Laili Rahmania, dan Irantha Hendrika Kenang. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence On Intention To Purchase In E-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship. Vol. 07, No. 01*.
- Haddock, Geoffrey dan Maio, Gregory. (2008). Attitudes: Content, Structure, and Functions. *Social Psychology: a European Perspective, 4th ed., BPS Textbooks in psychology, Oxford: Blackwell, pp. 112-113*.
- Han, H, & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, Price Reasonableness. *Tourism Management, 46: 20-29*.
- Harnowo, Nehemia Borneo. (2022). Potensi Industri Musik di Indonesia Era 4.0. *Yoursay.id*
- Herawati, Jajuk. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model dan Theory Planned Behavior. *Jurnal Akutansi & Manajemen Akmenika Vol.16 No.1*
- Hutasean, Jeperson dan Saragih, G., Megasari. (2020) The Analysis of Social Influence toward Purchase Intention Through Perceived Ease of Use. *Journal of Advance Research in Dynamical and Control Systems. DOI: [10.5373/JARDCS/V12I4/20201956](https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I4/20201956)*.
- Joshi, Ankur. Saket, Kale. Satish, Chandel, dan Pal, K., D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology. ISSN: 2231-0843*
- Kau, Melisawati, Andi Juanna dan Tulindaa L. Ismail (2022). Pengaruh Faktor Attitude Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA : Vol. 5 No.1, Page 330 – 338*.
- Kaur, Loveleen, dan Mittal, Ritu. (2021). Variables in Social Science Research. *Department of Extension Education and Communication Management, Punjab Agricultural University*.

- Keni, Keni, Ping A., Teoh, Vincent, Vincent, dan Sari P., Wulan. (2021). Luxury Brand Perception *Social influence*, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi Vol. 14, No. 1, Juli 2022, Hal 237-250*.
- Kevin, Lucas & Tjokrosaputro, Miharni. (2021). Pengaruh *Perceived Price* dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Universitas Tarumanagara*.
- Komalasari, Farida, Christanto, Antoni, dan Ganiarto, Eko. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Number 1 volume 28*.
- Kotler, dan Keller. (2016). Marketing Management. *Pearson Education Limited*.
- Kucuk, S., Baydas Onlu, O., & Kapakin, S. (2020). A Model for Medical Students Behavioral Intention to Use Mobile Learning. *Journal of Medical Education and Curricular Development, 7, 1-7*.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Peilaku). *Jurnal El-Riyasah. Vol 4, No.1; 2013*.
- Mirabi, Vahidreza, Akbariyeh, Hamid, dan Tahmasebifard, Hamid. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technlogy. Vol. 2 Issue 1*.
- Mudjiyanto, Bambang. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media. ISSN: 1978-5003*
- Naeem, M. (2021). Developing the antecedents of *social influence* for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 185–204*
- Ngatno. (2015). Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS. *CV. Farisma Indonesia*
- Nuryadin, Muhammad Birusman. (2007). *Price* dalam Perpektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86*.
- Oben, Isaac Awu. (2021). Research Instrument: A Questionnaire and An Interview Guide Used To Investigate The Implemantion of Higher Education Objectives and The Attainment Of Cameroon’s Vision 2035. *European Journal of Education Studies*.

- Oyebanji, J., A., Olayemi. (2017). Research Variables: Types, Uses, and Definition of Terims. *Department of Educational Management*.
- Prastio, Aji dan Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality, *Social influence* dan Perceived *Price* Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 3/2021 Hal: 580-590*
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal Number of Response Categories in Rating Scale: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Priadana, Sidik, dan Sunarsi, Denok. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *Pascal Books*.
- Prayidyaningrum, Shabrina, dan Djamaludin, MD. (2016). Theory of Planned Behavior to Analyze the Intention to Use the Electronic Money. *Journal of Consumer Sciences. Vol. 01, No. 02, 1-12*.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, dan Asmi Ayuning Hidayah. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 03, No.01*.
- Purwantini, F. dan L. E. Tripalupi (2021). Pengaruh *Attitude*, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. Bisma: *Jurnal Manajemen, Vol. 7 No.1 Hal: 48 – 55*.
- Rahab dan Wahyuni, Purbudi. (2013). Predicting Knowledge Sharing Intention Based on Theory of Reasoned Action Framework: An Empirical Study on Higher Education Insttution. *American International Journal of Contemporarty Research. Vol. 3 No.1; January 2013*.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). Desain Penelitian Studi Kasus. *Metodologi Penelitian Sekolah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Ramadhan, Satria. (2020). Pentingnya Rilisan Fisik dan Merchandise Musik. *Redaksi Kumparan*.
- Ramdhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2020). Bridge the gap : Consumers ' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.

- Riski, Muhammad (2022). Pengaruh Promosi, *Price*, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Robbins, P., Stephen dan Judge, A., Timothy. (2013). *Organizational Behavior*, Fifteenth Edition, Pearson Education, United States of America.
- Ryu, K. & Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Sahir, Hafni Syafrida. (2022). Metodologi Penelitian. *Penerbit KBM Indonesia*. ISBN: 978-623-6155-05-6.
- Sambe, Alberta Honylia Novianti, dan Jony, Oktavian Haryanto. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*. Vol. XXC. No. 01
- Sanjaya, E., Novilia dan Ayuni, F., Risca (2021). Pengaruh *Price*, Promosi, dan *Social influence* Terhadap Minat Beli pada Usaha Rumah Hok. *Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya Malang*.
- Sapitri, Ida dan Saptono, Edy. (2023). Pengaruh Citra Merek, *Price* Dan *Social influence* Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons scarves. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Volume 23(2), Page 2210 – 2217*.
- Seni, A, Nyoman Ni, dan Ratnadi, D, Made Ini. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6.12 (2017): 4043-4068. ISSN : 2337-3067.
- Setyawan, Meidingga (2016). Pengaruh Brand Recognition, *Attitude*, dan Confidence Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Universitas Brawijaya Malang*
- Shahnaz, Nanda Bella, dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Shintaputri, Ikaningrum, dan Wuisan, J.A. (2017). The Impact of Perceived Price Towards Perceived Value Through of the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *International Business Management Program. Petra Christian University*. Vol. 5, No.1.
- Shukla, Satishprakash. (2020). Concept of Population and Sample.

- Smith, R., Joanne, Louis, R., Winnifred, dan Schultz, W., Paul. (2011). Social Influence in Action. *Group Processes & Intergroup Relations*. DOI: 10.1177/1368430211410214
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna (2019), Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi. Jakarta : MitraWacana Media.
- Takaya, Rowlan. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*. Vol. 16. No. 1.
- Tan, Luc Phan, dan Thu, Hang Le. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*.
- Tjokrosaputro, Miharni dan Cokki. (2019). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffe as an Environmentally Friendly Product. *Advance in Economics, Bussines, and Management Research*. Universitas Tarumanagara. Vol: 145.
- Tuff, Kika, dan Tuff, Ty. (2012). Introduction to Population Demographics. *Nature Education Knowledge*.
- Yuliara, I Made. (2016). Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*.
- Vahdat, A. et al. (2020). Acceptance Model, Social Factors, and Purchaseintention. *Australian Marketing Journal*