

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN TEMPAT WISATA PANTAI DENDANG MELAYU BATAM

Muhammad Rasyid Ridho Lubis¹, Dwi Kartikasari²

1) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

email: rasyidridholubis04@gmail.com,

2) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

email: dwi@polibatam.ac.id

Abstract

Dendang Melayu Beach is a public beach that is being developed by the Batam City Government. Although various efforts have been made by the government to increase the number of visitors to this beach, it turns out that the number of visitors has not necessarily increased consistently but fluctuated up and down. Therefore, this research was carried out to further explore the behavior of visitors in the hope that it could become a material evaluation of the government in developing this tourist attraction. This study aims to examine the effect of consumer behavior on the selection of Dendang Melayu Beach tourist attractions. The respondents of this study were 100 tourists who visited the Batam Dendang Beach. The data analysis method used is inductive statistics using multiple linear regression. The results of this study are the four variables of consumer behavior namely cultural, social, personal and psychological factors partially positive and significant effect on the choice of tourist attractions.

Keywords: *Consumer behavior, Batam, tourism, Malay*

Abstrak

Pantai Dendang Melayu adalah pantai umum yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Batam. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung pantai ini, ternyata jumlah pengunjungnya tidak serta-merta meningkat secara konsisten tetapi berfluktuasi naik turun. Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk lebih mendalami perilaku pengunjung dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu. Responden penelitian ini adalah sejumlah 100 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Dendang Melayu Batam. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik induktif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata.

Kata Kunci: *Perilaku konsumen, Batam, wisata, Melayu*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terletak di garis khatulistiwa, beriklim tropis, dan merupakan negara dengan garis pantai terpanjang di dunia yang membuat Indonesia menjadi daerah tujuan wisata yang memadai untuk dikelola dengan baik. Selain memiliki keindahan alam yang eksotis, Indonesia juga mempunyai beragam suku dan budaya yang unik yang menjadi daya tarik tersendiri pariwisata di Indonesia. Hal ini tentu menguntungkan dalam bidang kepariwisataan. Indonesia juga memiliki berbagai macam destinasi wisata yang baik untuk dikunjungi salah satunya adalah Batam.

Pariwisata di kota Batam saat ini terus tumbuh dengan mengembangkan destinasi wisata yang baru guna melengkapi tujuan wisata yang sudah ada. Penambahan destinasi wisata ini sebanding dengan posisi Batam yang merupakan gerbang utama arus masuk wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Batam mengalami kenaikan, hal ini akan sangat bagus untuk pertumbuhan perekonomian Kota Batam. Hal ini juga membuat pemerintah Kota Batam bersemangat untuk terus mengembangkan destinasi destinasi wisata baru maupun destinasi wisata yang sudah ada.

Salah satu destinasi wisata yang sedang dikembangkan adalah Pantai Dendang Melayu yang terletak di kecamatan Sagulung, Kota Batam. Pantai Dendang Melayu memiliki daya tarik dan potensi dalam peningkatan pendapatan daerah dan menjadi salah satu aset wisata bahari di Batam yang dikembangkan.

Pantai Dendang Melayu dapat menjadi salah satu pariwisata favorit di Batam yang memiliki panorama yang indah dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti panggung hiburan, anjungan, gazebo, taman, dan fasilitas lainnya. Pantai ini juga sering mengadakan hiburan pada hari-hari tertentu. Hiburan tersebut dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung.

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam, tahun 2017, wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke Pantai Dendang Melayu setiap bulannya terus mengalami fluktuasi naik turun seperti dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Dendang Melayu Tahun 2017

Bulan	Lokal	Mancanegara	Jumlah
Januari	12.549	3.411	15.960
Februari	7.609	923	8.532
Maret	4.976	1.164	6.140
April	4.028	797	4.825
Mei	3.673	860	4.533
Juni	2.423	833	3.256
Juli	3.297	518	3.815
Agustus	1.924	323	2.247
September	4.226	1.441	5.667
Oktober	3.929	1.847	5.776
November	3.518	2.160	5.678
Desember	5.047	2.525	7.572
Jumlah	57.199	16.802	74.001

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah wisatawan pada tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam dari bulan ke bulan mengalami perubahan, berupa peningkatan dan penurunan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan adalah perilaku konsumen dalam memilih tempat wisata. Perilaku konsumen dalam memilih tempat wisata ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Supriyono dan Iskandar, 2015).

Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan faktor psikologi.

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya (Malau, 2017).

Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya (Malau, 2017).

Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip (Supranto dan Limakrisna, 2011).

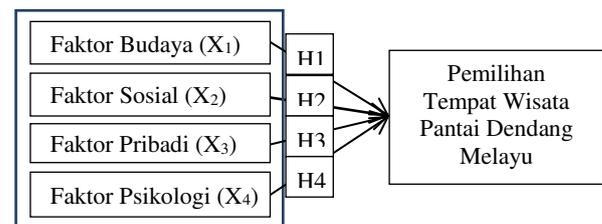
Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah segala sesuatu aspek yang mampu mencitrakan/menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka (Yuriska dan Sukirno, 2014). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respon

rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa perilaku konsumen diduga mempengaruhi keputusan pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Faktor Budaya

Kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rasa ingin tahu yang ada di dalam diri seseorang yang tinggi terkait kebudayaan masyarakat sekitar tempat wisata akan mempengaruhi perilaku dalam pemilihan tempat wisata.

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam

Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pemilihan tempat wisata, dikarenakan adanya dorongan dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam menentukan pilihan.

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam

Pengaruh Faktor Pribadi

Dorongan terbesar dalam pemilihan tempat wisata tentunya didasari oleh

keinginan diri sendiri yaitu terkait kebutuhan diri akan kesenangan di tempat wisata, keinginan untuk melakukan hal-hal baru di tempat wisata dan untuk memenuhi hasratnya.

H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam

Pengaruh Faktor Psikologi

Dorongan dari dalam diri seseorang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

H4 : Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu Batam

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Variabel terikat yang ada pada penelitian ini berupa keputusan pemilihan. Penelitian ini menggunakan jenis primer. Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan *non probability sampling* (tidak acak) khususnya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Masyarakat Kota Batam yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuisioner (17 tahun keatas)
 - b. Frekuensi berkunjung ke Pantai Dendang Melayu Batam minimal 2 kali
- Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil jumlah responden sebanyak 100 orang.

Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi tinggi, maka instrumen penelitian yang akan digunakan harus valid dan reliabel. Karena signifikansi hasil koefisien korelasi seluruh item lebih besar dari 0,165 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diuji dalam penelitian ini adalah valid (lihat tabel 2).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Karena koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian terbukti handal atau reliabel (lihat tabel 3).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Item	r hitung
X1.1	Saya sudah biasa berwisata atau melakukan kunjungan ke Pantai Dendang Melayu	0,704
X1.2	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena tempatnya bagus dan membuat betah	0,562
X1.3	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena mudah dijangkau	0,703
X1.4	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu Batam karena dekat dengan tempat lahir saya	0,643
X1.5	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena diminati banyak orang	0,671
X1.6	Saya berada di lingkungan yang memiliki tingkat berwisata yang tinggi	0,660
X2.1	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena rekomendasi dari teman	0,590
X2.2	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena pengaruh dari teman	0,592
X2.3	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena keputusan dari keluarga	0,571
X2.4	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena keluarga saya selalu berwisata ke sana	0,782
X2.5	Peran dalam masyarakat mempengaruhi saya dalam berwisata ke Pantai Dendang	0,626
X2.6	Saya memilih berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena sudah sesuai dengan status saya saat ini	0,330

Item		r hitung
X3.1	Usia mempengaruhi pola pikir saya untuk berwisata ke Pantai Dendang Melayu	0,628
X3.2	Pekerjaan saya dapat mempengaruhi saya dalam berwisata ke Pantai Dendang Melayu	0,731
X3.3	Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi saya untuk berwisata ke Pantai Dendang Melayu	0,532
X3.4	Tingkat penghasilan saya memungkinkan saya untuk berwisata ke Pantai Dendang	0,686
X3.5	Melakukan perjalanan wisata merupakan hobi saya	0,486
X3.6	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena merupakan tempat favorit saya	0,330
X3.7	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena mengikuti tren	0,575
X3.8	Saya sudah sering mengunjungi Pantai Dendang Melayu	0,737
X4.1	Dengan berkunjung ke Pantai Dendang Melayu membuat pikiran saya terasa segar dan merasa tenang	0,635
X4.2	Dorongan dari dalam diri saya, untuk mengunjungi Pantai Dendang Melayu akan menimbulkan semangat di kemudian hari untuk mengunjunginya lagi	0,666
X4.3	Saya merasa Pantai Dendang Melayu cocok untuk saya kunjungi	0,537
X4.4	Ketersediaan fasilitas di Pantai Dendang Melayu tidak membuat saya mengunjungi tempat wisata lain	0,539
X4.5	Pengalaman saya di Pantai Dendang Melayu membuat saya ingin mendatangi lagi di lain waktu	0,767
Y1	Saya mengunjungi Pantai Dendang Melayu karena saya tahu pantai ini cocok untuk dikunjungi	0,531
Y2	Pemandangan dan panorama yang ada di Pantai Dendang Melayu membuat saya terkesan	0,718
Y3	Pantai Dendang Melayu menawarkan tempat wisata yang sangat beragam (wisata makanan, minuman, dan hiburan)	0,681
Y4	Kebersihan dan keamanan Pantai Dendang Melayu sudah baik	0,449
Y5	Fasilitas sarana prasarana yang ada di Pantai Dendang Melayu sudah lengkap dan memadai	0,432
Y6	Saya memilih berwisata ke Pantai Dendang Melayu karena sudah menawarkan tempat wisata yang pas menurut saya	0,690
Y7	Saya berwisata ke Pantai Dendang Melayu hanya pada hari libur atau hari besar lainnya	0,616

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Faktor Budaya (X1)	0,728
Faktor Sosial (X2)	0,606
Faktor Pribadi (X3)	0,710
Faktor Psikologi (X4)	0,604
Keputusan Berkunjung (Y)	0,662

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Karena nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel diawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Faktor Budaya	0,562	1,780
Faktor Sosial	0,901	1,110
Faktor Pribadi	0,580	1,723
Faktor Psikologi	0,522	1,917

Karena nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan pendugaan dalam model regresi dari seluruh sampel pengamatan dimana semua kesalahan pendugaan model regresi dari semua sampel pengamatan memiliki varian yang sama (homokedastis). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan uji Spearman's Rho.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi (Sig. 2-tailed)
Faktor Budaya	0,911
Faktor Sosial	0,586
Faktor Pribadi	0,495
Faktor Psikologi	0,857

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear

Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig.
Faktor Budaya	0,637	0,000
Faktor Sosial	0,235	0,014
Faktor Pribadi	0,422	0,000
Faktor Psikologi	1,102	0,000

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Budaya memiliki koefisien sebesar 0,637 dan bernilai positif, berarti jika variabel Faktor Budaya mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,637 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
2. Variabel Faktor Sosial memiliki koefisien sebesar 0,235 dan bernilai positif, berarti jika variabel Faktor Sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Variabel Faktor Pribadi memiliki koefisien sebesar 0,422 dan bernilai positif, berarti jika variabel Faktor Pribadi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,422 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Variabel Faktor Psikologi memiliki koefisien sebesar 1,102 dan bernilai positif, berarti jika variabel Faktor Psikologi mengalami kenaikan sebesar

satu satuan, maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 1,102 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, karena taraf signifikansi pada tabel semua dibawah $\alpha = 10\%$, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Wisata. Nilai t hitung positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik suatu faktor, maka semakin meningkatkan Pemilihan Tempat Wisata. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuriska dan Sukirno (2014) yang menyatakan bahwa keempat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat faktor, yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologi (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah:

1. Untuk pemerintah daerah untuk memperhatikan bahwa perilaku pengunjung pantai Dendang Melayu adalah rasional, sehingga sejumlah strategi promosi untuk mempengaruhi kunjungan wisatawan tetap relevan.
2. Untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata utamanya variabel di luar faktor konsumen atau faktor eksternal seperti promosi, harga, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Stimulus Midnight Sale. *Modus*, 26 (1), 77-84. ISSN: 0852-1875

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaur, N., Singh, D.P. (2017) Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite*, 90, 1-40. doi: 10.1016
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13 (2), 1-21. ISSN: 1978-6239
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H., Ph.D. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Salamah, N.N.A. (2015) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 2 (1), 1-13. ISSN: 1693-4091
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kedua belas. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyono, & Iskandar. D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2 (3), 43-60. ISSN: 2337-5965
- Yuriska, M.R., & Sukirno, I. (2014) Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui