

KONTRIBUSI PERSEPSI BAURAN PEMASARAN DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA GRUP *FACEBOOK* KULINER KOTA CIKAMPEK (KUTACI)

Ari Ryansa

Ps15.ariryansa@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kontribusi antara persepsi bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *sampling* kuota. Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikansi $p < 0,000$ dengan asumsi $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel bauran pemasaran dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Jumlah responden penelitian berjumlah 387 yang terdiri dari 134 pria dan 253 wanita dengan rentang usia antara 12 – 46 tahun. Penelitian ini memperoleh *mean* temuan untuk variabel bauran pemasaran sebesar 106,52 yang termasuk dalam kategori efisien, variabel konsep diri sebesar 57,02 yang termasuk dalam kategori sedang, dan variabel perilaku konsumtif sebesar 97,81 yang termasuk dalam kategori sedang. Kontribusi yang dihasilkan oleh variabel bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 7,7%. Artinya sebanyak 92,3% berasal dari faktor lain diluar penelitian ini.

KARAWANG

Kata kunci : Bauran pemasaran, konsep diri, perilaku konsumtif, konsumen.

CONTRIBUTION OF MARKETING MIX PERCEPTION AND SELF-CONCEPT TOWARDS CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON MEMBERS OF THE FACEBOOK GROUP KULINER KOTA CIKAMPEK (KUTACI)

Ari Ryansa

Ps15.ariryansa@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine whether is there a contribution between the marketing mix perception and self-concept of consumptive behavior on members of the facebook group Kuliner Kota Cikampek (Kutaci). This research uses quantitative research methods with quota sampling techniques. From the results of the hypothesis test obtained a significance value of $p < 0,000$ with the assumption $p < 0.05$. These results indicate that H_0 is rejected, which means that the marketing mix variable and self-concept have an influence on the consumer behavior variable. The respondents of this research was 387 consisting of 134 men and 253 women with ages between 12 - 46 years. This research obtained the mean for the marketing mix variable of 106.52 which was included in the efficient category, the self concept variable was 57.02 which was included in the medium category, and the consumptive behavior variable was 97.81 which was included in the medium category. Contributions generated by marketing mix variables and self-concept towards consumptive behavior are 7.7%. This means that as many as 92.3% came from other factors outside of this research.

Keywords: Marketing mix, self-concept, consumptive behavior, consumers.

.

