

**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI,  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ERA 4.0  
(Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

**Haidir Khoirur Rizky**

**NIM. 20612011019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG**

**2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI,  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ERA 4.0  
(Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

Disusun oleh:

**Haidir Khoirur Rizky**

**NIM. 20612011019**

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2024**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT  
**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

*Inspiring, Excellent, Humble*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : **Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen di Era 4.0 (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)**

Disusun Oleh : **Haidir Khoirur Rizky**

Nim : **20612011019**

Prodi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji.

Malang, 17 Mei 2024

Mengetahui dan menyetujui,

Kaprodi,

**(Adita Nafisa, S.E., M.M.)**  
NIDN. 0724068802

Pembimbing,

**(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.)**  
NIDN. 0704048907

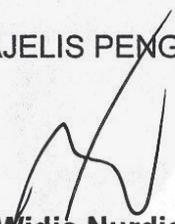
## TANDA PENGESAHAN

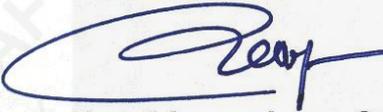
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Haidir Khoirur Rizky  
NIM : 20612011019  
HARI : Jum'at  
TANGGAL : 07 Juni 2024  
JUDUL : Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen di Era 4.0 (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI

  
**Tanti Widia Nurdiani, M.M**  
NIDN. 0728058104

  
**Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

  
**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec**  
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



  
**Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat (2) yang berbunyi: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Dan pasal 70 yang berbunyi: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Haidir Khoirur Rizky

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## ABSTRAKSI

**Rizky, Haidir Khoirur.** 2024. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen di Era 4.0 (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang). Dosen Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi  $R^2$ , uji F, uji t. Sampel dalam penelitian ini adalah 161 konsumen Gramedia yang ada di Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X ke Y sebesar 35% yang artinya perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta *brand awareness* menyebabkan sebesar nilai tersebut, sisanya ( $100\% - 35\% = 65\%$ ) dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel sosial dan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel budaya, psikologi dan *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia.

**Kata Kunci:** Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, *Brand Awareness*, Loyalitas Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## ABSTRACT

**Rizky, Haidir Khoirur.** 2024. *The Influence of Culture, Social, Personal, Psychology, and Brand Awareness on Consumer Loyalty in Era 4.0 (Study on Consumers of Gramedia Bookstore Malang)*. Supervisor: Ismi Iftikad,S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

*This study aims to determine the effect of consumer behavior through cultural, social, personal, and psychological factors and brand awareness on consumer loyalty. The research is quantitative in nature and employs a survey approach. The instruments utilized in this study were subjected to validity and reliability testing. The analytical tools employed are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, R2 coefficient of determination analysis, F test, and t test. The sample consisted of 161 Gramedia consumers in Malang. The results of this study indicate that the adjusted R2 value, which represents the magnitude of the influence of variable X on Y, is 35%. This suggests that consumer behavior, as influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, as well as brand awareness, is the primary driver of this value. The remaining 65% can be attributed to other variables that may have an impact on consumer behavior but are not included in this study. The results demonstrated that the cultural, social, personal, psychological, and brand awareness variables exerted a significant simultaneous effect on consumer loyalty. Conversely, the social and personal variables exhibited a partial significant effect on consumer loyalty. In contrast, the cultural, psychological, and brand awareness variables demonstrated a partial lack of significance in their effect on Gramedia's consumer loyalty.*

**Keywords:** Culture, Social, Personal, Psychology, Brand Awareness, Consumer Loyalty

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Teruntuk Ibu Bapakku tercinta yang tidak pernah berhenti memanjatkan doa,  
Mas dan Mbakku yang juga sama,  
serta Keponakanku tersayang.*

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah *paring* kenikmatan berupa kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya tulis yang berjudul **“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen di Era 4.0 (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)”**. Tak lupa penulis mengucapkan syukur kepada para perantara agama, dimulai dari Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi pelopor perantara hidayah bagi seluruh *mu'minin*, selawat dan salam selalu atas Beliau.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Dalam penulisannya tentu banyak hambatan dan tantangan sehingga memerlukan kegigihan serta bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Anik Sarofah dan Bapak Supriadi yang tiada henti mendoakan yang terbaik kepada semua anak-anaknya untuk kesuksesan dunia dan akhiratnya. Serta saudara penulis, Alm. Mas Ivan Chandra yang selalu penulis kenang teladannya, Mas Roris Fredika Chandra, dan Mbak Khannabilla Indah Firdausya yang juga selalu memberikan *support* dalam doanya.
2. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
3. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.
5. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec sebagai pembimbing penulis yang bersedia mengerahkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, arahan, serta kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyempurnakan tulisan ini.
6. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat yang begitu hangat.

7. TU. FEB Ibu Imalatul Hidayah, S.Kom yang sangat baik dan ramah dalam melayani mahasiswa.
8. Kakak tingkat sekaligus partner MC yang turut membantu penulis. Teman-teman penulis yang terlalu sayang untuk penulis tulis di sini serta terlalu banyak, yang semoga selalu dihadapkan dengan kemudahan.
9. Seluruh pihak yang berkaitan dalam penyusunan karya tulis penelitian ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam setiap usaha tidak luput dari kesalahan, penulis menyadari karya tulis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan masukan yang bersifat membangun, serta penulis memohon maaf atas kesalahan di dalamnya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak serta dapat dikembangkan kedepannya.

*Alhamdulillah, jazakumullahu khaira.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Malang, 17 Mei 2024

Haidir Khoirur Rizky



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Kajian Empiris.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Manajemen.....	15
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3. Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.2.5. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	21
2.2.6. Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.2.7. Era 4.0.....	31
2.2.8. Gramedia.....	32
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1. Pengaruh Budaya terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
2.3.2. Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas Konsumen.....	34
2.3.3. Pengaruh Pribadi terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2.3.4. Pengaruh Psikologi terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
2.4. Kerangka Berpikir.....	37
2.5. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	39
3.2. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	40
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40

3.3.1.	Variabel Penelitian & Indikator .....	40
3.3.2.	Pengukuran.....	46
3.4.	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1.	Populasi .....	49
3.4.2.	Sampel.....	49
3.5.	Sumber Data .....	51
3.5.1.	Data Primer .....	51
3.5.2.	Data Sekunder .....	51
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.6.1.	Kuesioner .....	51
3.6.2.	Dokumentasi .....	52
3.7.	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.7.5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
3.7.6.	Pengujian Hipotesis.....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1.	Teknis Penelitian .....	60
4.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.2.1.	Sejarah Toko Buku Gramedia .....	60
4.2.2.	Visi dan Misi.....	62
4.3.	Hasil Penelitian.....	62
4.3.1.	Gambaran Umum Responden.....	62
4.3.2.	Distribusi Jawaban Responden .....	65
4.3.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Instrumen) .....	73
4.3.4.	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.3.6.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
4.3.7.	Uji Hipotesis .....	82
4.4.	Pembahasan .....	86
4.4.1.	Pengaruh Budaya terhadap Loyalitas Konsumen.....	86
4.4.2.	Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas Konsumen .....	87
4.4.3.	Pengaruh Pribadi terhadap Loyalitas Konsumen.....	88
4.4.4.	Pengaruh Psikologi terhadap Loyalitas Konsumen.....	89
4.4.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	90
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1	Toko Buku di Indonesia pada 2019 .....	3
Gambar 2	Piramida Brand Awareness .....	30
Gambar 3	Logo Gramedia .....	33
Gambar 4	Logo Gramedia.com .....	33
Gambar 5	Kerangka Berpikir .....	37



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR TABEL

Tabel No.	Keterangan	Halaman
Tabel I.1	Tiga Besar Top Brand Indeks (TBI) Retail Toko Buku .....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel III.1	Pengukuran Skala Likert .....	47
Tabel III.2	Variabel, Indikator, & Item .....	47
Tabel IV.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel IV.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel IV.3	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per-Bulan .....	64
Tabel IV.4	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja di Gramedia .....	65
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Budaya ( $X_1$ ) .....	66
Tabel IV.6	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Sosial ( $X_2$ ) .....	68
Tabel IV.7	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Pribadi ( $X_3$ ) .....	69
Tabel IV.8	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Psikologi ( $X_4$ ) .....	70
Tabel IV.9	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Brand Awareness ( $X_5$ ) .....	71
Tabel IV.10	Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) .....	72
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Variabel Budaya ( $X_1$ ) .....	74
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial ( $X_2$ ) .....	74
Tabel IV.13	Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi ( $X_3$ ) .....	74
Tabel IV.14	Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi ( $X_4$ ) .....	75
Tabel IV.15	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness ( $X_5$ ) .....	75
Tabel IV.16	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) .....	76
Tabel IV.17	Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel IV.18	Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel IV.19	Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel IV.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel IV.21	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
Tabel IV.22	Hasil Uji F .....	82
Tabel IV.23	Hasil Uji t (Variabel Budaya) .....	83
Tabel IV.24	Hasil Uji t (Variabel Sosial) .....	84
Tabel IV.25	Hasil Uji t (Variabel Pribadi) .....	84
Tabel IV.26	Hasil Uji t (Variabel Psikologi) .....	85
Tabel IV.27	Hasil Uji t (Variabel Brand Awareness) .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran No.	Keterangan	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran 2:	Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X1).....	103
Lampiran 3:	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2) .....	104
Lampiran 4:	Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3).....	105
Lampiran 5:	Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi (X4).....	106
Lampiran 6:	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X5) .....	107
Lampiran 7:	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	108
Lampiran 8:	Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran 9:	Hasil Uji Multikolinearitas .....	112
Lampiran 10:	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	113
Lampiran 11:	Hasil Uji Normalitas .....	113
Lampiran 12:	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	114
Lampiran 13:	Skor Jawaban Kuesioner .....	115
Lampiran 14:	Daftar Riwayat Hidup .....	127



UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pasca pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020 merupakan momen penting bagi negara untuk tetap bertahan hidup. Seluruh kegiatan manusia dipaksa harus dilakukan dari rumah untuk mencegah semakin menyebarnya virus. Sehingga segala aktivitas harus memanfaatkan teknologi yang ada sebagai solusi agar kegiatan dapat dilakukan meskipun tanpa bertatap muka. Pada masa pandemi tersebut, transformasi perkembangan dunia digital semakin meningkat dengan pesat (Rizkinaswara, 2021).

Era digital atau revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan transformasi teknologi dan informasi, telah mengubah berbagai perilaku manusia secara signifikan. Revolusi industri 4.0 sebagai kelanjutan dari era 3.0 yang diidentifikasi dengan berkembangnya industri melalui kolaborasi teknologi digital dan internet, dengan industri konvensional (Rizkiyah dkk., 2021). Beberapa pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan dengan meminimalkan keterlibatan manusia (KOMINFO, 2019).

Transformasi teknologi ini tidak hanya terjadi pada dunia manufaktur saja, akan tetapi telah ada di segala lini bidang dewasa ini (Tempo, 2023). Berbagai bisnis dan perusahaan seperti teknik, pengiriman barang, keuangan, kesehatan, pertanian, pemasaran, dan lainnya telah berevolusi secara komprehensif dalam pengelolaan dan penanganannya di era 4.0 ini. Tidak terkecuali pada sektor non-profit seperti layanan pemerintahan dan pendidikan yang juga cukup terpengaruh dengan adanya digitalisasi di era 4.0 (Khan dkk., 2022).

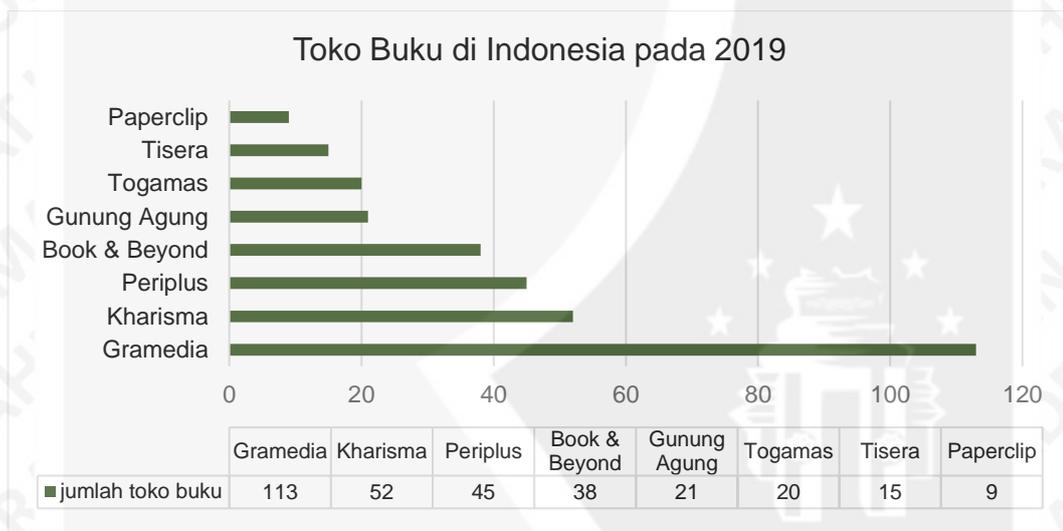
Dalam konteks digitalisasi pada pendidikan, hal tersebut perlu dilakukan, hal ini karena pendidikan merupakan salah satu aspek penting bagi kemajuan bangsa yang benar-benar harus dikelola secara baik. Oleh sebab itu, untuk mendukung pendidikan diperlukan sarana dan prasarananya, salah satunya adalah buku. Menurut Permendikbud Nomor 8 Tahun 2016, buku menjadi sumber utama dalam pencapaian kompetensi dasar dan kompetensi inti yang telah dinyatakan layak oleh Kementerian Pendidikan. Sementara itu bagi kalangan mahasiswa/akademisi yang dikenal perannya sebagai '*Agent of Change*' membutuhkan buku sebagai penunjang seluruh aktivitas akademiknya (Prajawinanti, 2020). Sehingga apabila membahas mengenai buku maka erat kaitannya dengan pendidikan.

Di dalam buku, berisi berbagai macam informasi dan pengetahuan untuk membantu pembacanya dalam belajar dan memahami sesuatu, baik pengetahuan umum ataupun pengetahuan yang bersifat spesifik. Bagi sebagian orang buku juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan/*entertain*, seperti halnya buku novel, komik, puisi, memoar, cerpen dan jenis buku yang lain. Buku yang bersifat menghibur ini dapat membuat pembacanya terhanyut dalam cerita dan imajinasi, dan dapat membuat tertawa, menangis, atau berpikir, serta memberikan pengalaman baru bagi pembacanya. Buku sebagai sarana penting dalam sebuah pendidikan, dan menjadi salah satu hiburan bagi sebagian orang, hal ini akan memunculkan kebutuhan masyarakat akan buku.

Kehadiran toko buku memiliki peran penting dalam memfasilitasi ketersediaan buku sebagai akses akan pengetahuan, hiburan dan budaya. Toko buku tidak hanya tempat untuk berbelanja tetapi juga pusat pendidikan dan budaya. Di tengah-tengah era teknologi dan popularitas platform digital di era 4.0 ini, toko buku terus menghadapi perubahan yang signifikan dan berinovasi seperti menghadirkan *e-books*, *audiobooks*, dan platform daring. Tantangan lain yang

dihadapi oleh toko buku adalah masih rendahnya tingkat literasi masyarakat di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh UNESCO, indeks minat baca masyarakat Indonesia berada pada angka 0,001%, yang artinya sangat rendah (GoodStats, 2023; KOMPAS.com, 2023). Data tersebut juga sejalan dengan data yang dikumpulkan PISA di 2022, yang menyebutkan bahwa tingkat literasi Indonesia menempati peringkat 11 terbawah dari 81 negara yang didata (pendidikan.id, 2023). Hal-hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi toko buku untuk memikirkan strategi agar tetap mempertahankan konsumen.

Salah satu toko buku yang menghadapi perubahan signifikan adalah Toko Buku Gramedia Malang, yang sudah dikenal sebagai salah satu industri termasyhur pada sektor ini (lihat Gambar 1).



**Gambar 1 Toko Buku di Indonesia pada 2019**

Sumber: Databoks (2020)

Dilansir dari Pusparisa pada Databoks (2020), Gramedia menjadi toko buku dengan gerai terbanyak di Indonesia yaitu 113 gerai pada tahun 2019, lalu disusul dengan toko buku Kharisma yang terpaut cukup jauh yakni 52 gerai, lalu toko buku Periplus, dan toko buku lainnya. Hal tersebut menjadikan toko buku Gramedia menjadi toko buku yang paling dikenali masyarakat. Di Malang Raya terdapat 2 Gramedia yaitu di Basuki Rahmat dan Gramedia di Malang Town

Square (Matos) yang sejak februari 2024 telah pindah ke Mall Olympic Garden (MOG).

Kehadiran Gramedia khususnya yang ada di Malang memiliki peran penting dalam memfasilitasi ketersediaan buku sebagai akses akan pengetahuan, hiburan dan budaya bagi warga Malang dan sekitarnya. Pada era 4.0 dituntut untuk terus eksis dan berkembang di tengah-tengah tantangan rendahnya tingkat literasi masyarakat Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh UNESCO, indeks minat baca masyarakat Indonesia berada pada angka 0,001%, yang artinya sangat rendah (GoodStats, 2023; KOMPAS.com, 2023). Data tersebut juga sejalan dengan data yang dikumpulkan PISA di 2022, yang menyebutkan bahwa tingkat literasi Indonesia menempati peringkat 11 terbawah dari 81 negara yang didata (pendidikan.id, 2023).

Tantangan lain yang dihadapi Gramedia Malang adalah di tengah-tengah era teknologi dan popularitas platform digital di era 4.0 ini, toko buku terus menghadapi perubahan yang signifikan dan berinovasi seperti menghadirkan *e-books*, *audiobooks*, dan platform daring. Era 4.0 juga memunculkan sesuatu yang sama sekali baru sehingga memudahkan dalam pendistribusian buku bajakan fisik maupun digital (Gramedia.com, 2023). Di Malang sendiri terdapat pusat toko buku bekas yang terkenal yaitu Pasar Buku Wilis, namun sayangnya distribusi buku bajakan di sana juga sangat populer.

Pada dasarnya segala sektor perusahaan berpotensi untuk berkembang, salah satunya Gramedia sebagai toko buku yang juga berupaya dalam perkembangan usahanya, maka perlu peranan pemasaran. Pemasaran sebagai salah satu media bagi kelangsungan hidup perusahaan dan pada kegiatan operasional perusahaan. Pemasaran juga penting mempertimbangkan strategi dan inovasi dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran sebuah perusahaan pasti menghendaki konsumen

perusahaannya loyal. Konsumen yang mudah sekali berubah sesuai dengan kondisi lingkungan atau pengaruh lainnya namun tetap loyal pada perusahaan maka hal tersebut merupakan loyalitas konsumen (Griffin, 2016).

Salah satu hal yang perlu dilakukan pemasar dalam rangka menciptakan loyalitas adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipahami oleh pemasar sebagai upaya dalam evaluasi dan peningkatan pemasaran perusahaannya. Sebab konsumen memiliki karakteristik yang bermacam-macam, dan konsumen di era modern cenderung lebih berpengetahuan luas, terhubung dan selektif, serta persaingan dari para perusahaan sejenis yang ada. Menurut pengamatan peneliti, adanya peningkatan sebesar 90% penjualan Gramedia di era 4.0 yang ditunjukkan oleh berita harian KOMPAS.com (2020) terutama di pasar *online* menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung kini banyak yang beralih ke pembelian secara *online*.

Menurut Kotler (2018:158) karakteristik perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dijadikan oleh pemasar sebagai fokus utama dalam mengidentifikasi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Karim & Tajibu (2022) kepada nasabah Bank konvensional menunjukkan terdapat pengaruh faktor pribadi dan psikologis masyarakat dalam bertransaksi menggunakan bank konvensional dari pada bank syariah. Dalam penelitian tersebut dijelaskan usia dan tahap daur hidup masyarakat, pekerjaan yang dimiliki, karakteristik serta kepribadian menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas sebagai konsumen (nasabah) bank konvensional. Serta motivasi, persepsi, pengalaman, sebagai indikator psikologi menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Padahal, mayoritas masyarakat di daerah tersebut yang diteliti merupakan mayoritas islam dan menjunjung falsafah budaya bahwa

apapun yang dilakukan harus sesuai dengan perintah Allah SWT, namun faktor pribadi dan faktor psikologi menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank konvensional.

Selanjutnya, setelah membahas mengenai perilaku konsumen yang bertransformasi di era digital dan menjadi tantangan tersendiri bagi toko buku sehingga perusahaan perlu mengidentifikasinya, kesadaran merek/*brand awareness* turut menjadi salah satu aspek penting bagi pemasaran perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun dapat terbentuk melalui berbagai cara yang dapat mempengaruhi sikap kesetiaan pelanggan terhadap produk. Dimulai dari kesadaran pelanggan terhadap produk. Pada tahap inilah produsen mulai mengembangkan perasaan yang diperlukan dalam benak calon konsumen bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada pesaing (Lengkong dkk., 2021). Kesadaran merek sebagai kekuatan tekanan memori pada suatu merek, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi. Sehingga penting bagi perusahaan memiliki merek yang kuat agar mudah diingat dan dikenali masyarakat.

Data brand toko buku yang dapat dilihat di halaman sebelumnya juga menunjukkan bahwa Gramedia menjadi brand yang paling banyak sehingga menjadi yang paling terkenal di kalangan masyarakat, sejalan dengan itu brand pesaing Gramedia juga beragam.

**Tabel I.1 Tiga Besar Top Brand Indeks (TBI) Retail Toko Buku**

TOKO BUKU	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Gramedia	75,8	76	76	76,1	73,8
Gunung Agung	12,4	12,7	9,5	10,8	11,1
Toga Mas	8,9	9	6,7	4,9	5,4

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data Top Brand Award pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama 5 tahun terakhir, brand toko buku Gramedia selalu berada peringkat

pertama dengan rentang persentase yang cukup signifikan dengan peringkat dibawahnya yaitu toko buku Gunung Agung hingga 63,4% di tahun 2019 dan di tahun 2023 hingga 62,7% dan tetap konsisten di sekitar angka 60%. Ini menunjukkan Gramedia dikenali dan dipilih oleh masyarakat. Gramedia dalam rangka membangun kesadaran merek dengan membangun jaringan kemitraan yang baik dengan berbagai penerbit buku, manajemen perusahaan yang baik serta pelayanan karyawan yang berintegritas (Setyanto dkk., 2023). Citra yang baik tersebut berperan untuk membangun pengingatan konsumen pada Gramedia.

Penelitian oleh Kurniawan dkk. (2020) yang dilakukan kepada konsumen GoJek menunjukkan bahwa kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen GoJek. Artinya, konsumen telah menyadari merek GoJek sebagai salah satu aplikasi penyedia transportasi *online* yang memang pertama kali beroperasi di Indonesia. Sehingga pengguna menggunakan layanan ini dengan dalam jangka lebih panjang karena cara *branding* GoJek sendiri terbilang cukup memiliki kekhasan.

Dalam rangka memberikan ingatan mengenai citra merek yang baik kepada konsumen agar ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka akan langsung teringat pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan karena kesadaran merek/*brand awareness* mempengaruhi persepsi dan tingkah laku (Hantika dkk., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada *branding* untuk produk baru mereka. Toko buku Gramedia sendiri pada 9 Mei 2015 telah meluncurkan konsep serta logo baru yang bertajuk *New Experience* untuk menghadirkan pengalaman baru saat berbelanja di Gramedia. Adapun logo Gramedia diperbarui dengan konsep yang lebih elegan dan modern. Membentuk huruf "G" yang dapat disesuaikan juga dengan tema yang relevan, memiliki makna kreativitas, fleksibilitas, kemajuan, perubahan, dan kekuatan untuk memberikan

ide dan inspirasi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia (Gamedia.com, 2023). *Branding* dapat meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk ke masyarakat, dan membangun identitas personal. Hal ini penting karena orang cenderung memilih produk yang telah dikenali. Pemasaran di era digital menjadi lebih kompleks, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk membangun kesadaran merek/*brand awareness*.

Toko buku perlu terus mempertimbangkan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial (Warsito, 2021). Loyalitas konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis di era 4.0. Karena konsumen yang setia cenderung meningkatkan pendapatan dan memberikan pengalaman positif kepada perusahaan dalam hal ini adalah Toko Buku Gramedia Malang. Menurut Oliver (1999) dalam Warsito (2021) loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam untuk terus membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, yang mengakibatkan pembelian berulang atas merek atau merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasi atau upaya pemasaran.

Studi tentang loyalitas konsumen di era 4.0 yang berfokus pada faktor perilaku konsumen dan *brand awareness* dapat menjadi topik penelitian yang relevan di era 4.0. Hampir semua sektor menghadapi perubahan yang signifikan memasuki era 4.0 ini. Salah satu sektor yang menghadapi perubahan signifikan di era 4.0 adalah Toko Buku Gramedia Malang yang paling dikenal banyak orang. Toko Buku Gramedia Malang ikut menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di era 4.0 ini. Di samping itu, penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologi masih sangat minim. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada konsumen Toko Buku Gramedia Malang sebagai sampel yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen di era 4.0. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen di Era 4.0 (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Malang)”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena yang ada bahwa penjualan gramedia sempat mengalami kenaikan di era pandemi terutama pada penjualan *online*, serta masyarakat di era 4.0 cenderung lebih selektif dalam memilih produk, maka sebagai pertanyaan penelitian adalah apa yang menyebabkan konsumen Gramedia di era 4.0 tetap loyal di tengah kondisi tersebut serta persaingan harga dan kualitas yang ditawarkan? Dan selanjutnya sebagai peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?
- b. Apakah sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?
- c. Apakah pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?
- d. Apakah psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?
- e. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?

- f. Apakah budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti.

Berikut merupakan tujuan penelitian ini:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya terhadap loyalitas konsumen Gramedia.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial terhadap loyalitas konsumen Gramedia.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pribadi terhadap loyalitas konsumen Gramedia.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh psikologis terhadap loyalitas konsumen Gramedia.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek/*brand awareness* terhadap loyalitas konsumen Gramedia.
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen Gramedia.

### 1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

#### 1. Untuk Akademisi

Menambah wawasan berpikir mengenai pengaruh faktor perilaku konsumen dan *brand awareness* terhadap perilaku konsumen, serta referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai topik manajemen pemasaran khususnya loyalitas konsumen.

2. Untuk Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman di bidang penelitian serta menambah wawasan peneliti tentang pengaruh perilaku konsumen dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen di era 4.0.

3. Untuk Dunia Bisnis

Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen Gramedia di era 4.0 ini, perusahaan dapat menentukan strategi terbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**