

**FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI
PRODUK SABUN MANDI FRUISER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Marina Yanti
150910343**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI
PRODUK SABUN MANDI FRUISER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Halaman Judul



**Oleh:
Marina Yanti
1509103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

Marina Yanti
150910343

**FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI
PRODUK SABUN MANDI FRUISER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Marina Yanti

150910343

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam,

Heryenzus, S.kom., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Persaingan produk dalam kategori *consumer goods* pada masa sekarang semakin meningkat karena kebutuhan konsumen adalah seperti makanan, minuman, sabun mandi, tempat tinggal dan sebagainya. Banyaknya perusahaan industri tersebut yang ada dipasaran membuat sikap konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk atau barang. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen kepada keputusan pembelian yang perlu diketahui yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sabun mandi fruiser. Hasil pengujian budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian. Hasil pengujian sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian. Hasil pengujian pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

ABSTRACT

Product competition in the consumer goods category in the present is increasing because consumer needs are such as food, drinks, bath soap, shelter and so on. The many industrial companies that are on the market make the attitude of consumers increasingly critical in making purchases and use of products or goods. Consumer behavior is a process and activity when a person relates to the search, selection, purchase, use, and evaluation of products and services to meet their needs and desires. Consumer behavior is the things that underlie consumers to make purchasing decisions. The consumer is someone who uses goods or services. Consumers are assumed to have perfect information or knowledge related to their consumption decisions. There are several factors that influence consumers' psychology to purchase decisions that need to be known, namely: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors to the decision to buy fruiser bath soap. culture has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the results of the study. The test results on the H2 hypothesis can be concluded that social has no significant effect on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the results of the study. The test results on the H3 hypothesis can be concluded that the personal does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the results of the study. The test results on the H4 hypothesis can be concluded that psychology does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the results of the study.

Keywords: Culture, Social, Personal and Psychological.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis. Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. di Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Keluarga dan teman-teman.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 16 Agustus 2019

Penulis
Marina Yanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1.2. Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari dan Dianalisis.....	11
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2.1. Faktor Budaya.....	15
2.1.2.2. Faktor Sosial.....	22
2.1.2.3. Faktor Pribadi.....	23
2.1.2.4. Faktor Psikologis.....	24
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.3	Kerangka Berpikir.....	32
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.1.	Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	35
3.2.2.	Variabel Bebas (<i>Independence Variable</i>).....	35
3.3.	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	399
3.5.	Metode analisis Data.....	40
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2.	Uji Validitas Data.....	41
3.5.3.	Uji Reliabilitas Data.....	44
3.5.4.	Uji Asumsi Dasar.....	45
3.5.4.1.	Uji Normalitas.....	455
3.5.5.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.5.1.	Multikolinearitas.....	46
3.5.5.2.	Heteroskedastisitas.....	46
3.5.6.	Uji Hipotesis.....	47
3.5.6.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.6.2.	Analisis Determinasi (R^2).....	48
3.5.6.3.	Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	49
3.5.6.4.	Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F). .	499
3.5.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.5.7.1.	Lokasi Penelitian.....	50
3.5.7.2.	Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Profil Responden.....	52
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1.	Hasil Uji Metode Analisis Data.....	53

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.1.1.1. Uji Validitas Variabel Budaya(X1).....	53
4.2.1.1.2. Uji Validitas Variabel Sosial(X2).....	54
4.2.1.1.3. Uji Validitas Variabel Pribadi(X3).....	55
4.2.1.1.4. Uji Validitas Variabel Psikologis(X4).....	55
4.2.1.1.5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y).....	56
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.2.2.1.1. Uji Reliabilitas Variabel Budaya(X1).....	57
4.2.2.1.2. Uji Reliabilitas Variabel Sosial(X2).....	57
4.2.2.1.3. Uji Reliabilitas Variabel Pribadi(X3).....	58
4.2.2.1.4. Uji Reliabilitas Variabel Psikologis(X4).....	58
4.2.2.1.5. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y).....	59
4.2.3. Hasil Uji Asumsi.....	59
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	59
4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.3.3. Hasil Uji Hipotesis.....	61
4.2.3.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.3.4. Analisis Determinasi (R^2).....	64
4.3. Uji Hipotesis.....	64
4.3.1. Uji Parsial (Uji t).....	64
4.3.2. Analisis Variansi (Uji F).....	66
4.4. Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GA

Gambar 2.1 Faktor Budaya Mempengaruhi Perilaku dan Strategi Pemasaran.....	18
YGambar 2.2 K	
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	30
YTabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	36
YTabel 3.2 Range Validitas.....	43
YTabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	51
YTabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
YTabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Budaya).....	54
YTabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Sosial).....	54
YTabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Pribadi).....	55
YTabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Psikologis).....	56
YTabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	56
YTabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Budaya).....	57
YTabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Sosial).....	57
YTabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Pribadi).....	58
YTabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4 (Psikologis).....	58
YTabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	59
YTabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
YTabel 4.14 Tabel Determinasi.....	63
YTabel 4.15 Uji T.....	65
YTabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F).....	66

D

Gambar 3.1 Slovin..... 38
YGambar 3.2 Pearson Product Moment..... 43
YGambar 3.3 Uji Reabilitas..... 45
YGambar 3.4 Regresi Linear Berganda..... 47
YGambar 3.5 Uji R²..... 48
YGambar 3.6 Uji R²..... 48
Y

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Penelitian Terdahulu
Lampiran II Hasil Kuesioner
Lampiran III Hasil *Output* SPSS
Lampiran IV R Tabel
Lampiran V F Tabel
Lampiran VI T Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan produk dalam kategori consumer goods pada masa sekarang bisa semakin meningkat/maju karena kebutuhan konsumen adalah kebutuhan pokok (kebutuhan sehari-hari) yaitu: makanan, minuman, sabun mandi, tempat tinggal dan lain-lain. Banyaknya perusahaan industri tersebut yang ada dipasaran membuat sikap konsumen semakin serius, responsif dalam melakukan tindakan pembelian dan penggunaan produk (barang) atau jasa. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang cukup penting untuk membangun persepsi konsumen yang dimana persepsi dapat dilakukan dengan mengenal identitas suatu produk yang dapat dilihat dari segi merek, kualitas produk dan segi lainnya. Persaingan yang ketat dapat dilihat dari index produk yaitu merek yang salah satunya tergolong menjadi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk..

Sabun mandi merupakan sebuah produk yang diperlukan oleh konsumen untuk membersihkan tubuh pada setiap hari. Dari segi kualitas produk, merek dan segi lainnya konsumen bisa memberikan nilai atau pendapat bahwa sabun yang mana lebih terkenal, bagus dan wangi aromanya. Hal ini juga dapat terlihat dari pernyataan, contohnya konsumen menyukai sabun mandi memiliki aroma yang menyegarkan, busa yang lebih banyak, dan sabun yang ekonomis atau tahan lama, alasan-alasan yang dapat membuat mereka merasa puas, senang untuk menggunakan sabun tersebut. Salah satunya adalah sabun merek Fruiser.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen kepada keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Budaya mempunyai peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau kelompok lembaga formal lainnya sebagai sebuah prinsip perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi harapan (kemauan) dan perilaku seseorang / konsumen karena melibatkan segala aspek kehidupan manusia. Pemasar harus memahami pengaruhnya yang dapat mempengaruhi terhadap konsumen dalam faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang / konsumen disekitarnya yang dapat memengaruhi seorang konsumen untuk mengikuti kebiasaannya. Kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012) dalam faktor sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang didapatkan dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam teknik keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012; Durmaz, 2014). Sabun dibuat melalui proses

saponifikasi lemak / minyak dengan larutan alkali dan lain-lain. Pada saat ini teknologi sabun telah berkembang pesat. Sabun dengan jenis dan bentuk yang berbeda dapat didapatkan dengan mudah dipasaran seperti sabun mandi untuk mandi, sabun cuci untuk pakaian maupun sabun untuk membersihkan rumah tangga, serta sabun yang digunakan dalam industri. Sabun mandi juga mempunyai lumayan banyak merek, salah satunya adalah Fruiser yang hanya dijual oleh beberapa supermarket.

Adapun masalah yang dapat diangkat adalah: faktor budaya contohnya kebiasaan konsumen menggunakan suatu produk yang sudah lama susah dipertukarkan oleh produk lain, faktor sosial contohnya produknya belum cukup terkenal kepada masyarakat, banyak sejenis yang teredar dipasaran sehingga banyak pesaing, faktor pribadi contohnya ada konsumen yang lebih memilih merek yang lain daripada merek produk tersebut, faktor psikologi contohnya konsumen merasa aromanya tidak wangi, sehingga tidak adanya motivasi konsumen untuk membelinya. Kebiasaan konsumen dalam membeli biasanya berdasarkan keyakinan sendiri tentang produk(barang) atau jasa yang dibeli dan kelebihan/keunggulan apa yang bisa ditemukan dalam produk tersebut.

Sehubungan hal tersebut diatas maka pada kesempatan ini penulis mengambil judul: **“FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SABUN MANDI FRUISER DI KOTA BATAM.”**

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka diambil beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kebiasaan konsumen menggunakan suatu produk yang sudah lama susah dipertukarkan oleh produk lain.
2. Produknya belum cukup terkenal kepada masyarakat.
3. Banyak sejenis yang teredar dipasaran sehingga banyak pesaing.
4. Konsumen yang memilih merek yang lain lebih banyak daripada merek produk tersebut.
5. Konsumen tidak menyukai dengan aromanya.

1.3. BATASAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka penelitian ini hanya membahas tentang faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perumusan permasalahan yang akan diambil dalam proposal ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser?

3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser?
5. Bagaiman pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sabun mandi fruiser?

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bermaksud untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser.
2. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser.
3. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser.
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi fruiser.
5. Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sabun mandi fruiser.

1.6. MAN FAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti lain

Sebagai informasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam suatu ide, gagasan dan wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Supaya penelitian ini diharapkan sebagai saran dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah dan memberi informasi serta pengetahuan penerapan ilmu dalam pekerjaan di perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dalam upaya meningkatkan keyakinan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan bahan perbandingan selama melakukan penelitian yang terkait dengan

masalah kinerja keuangan perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik di masa yang akan datang terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi Universitas Putera Batam.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dasar perlunasan penelitian dan penambahan wawasan untuk pengembangan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan atau tindakan ketika seorang konsumen berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan / menghabiskan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan mempunyai penjelasan atau pengetahuan yang sempurna berkenaan dengan keputusan konsumsinya.

Perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen bertanggapan berbagai rangsangan pemasaran yang digunakan perusahaan, perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi tanggapan terhadap tampilan produk, harga dan daya tarik iklan yang berbagai macam memiliki keuntungan besar atas pesaing-pesaingnya.

Menurut Simamora (2010:35), faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) dan faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial.

Menurut (Engel, 2012:12), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan produk(barang) atau jasa, termasuk proses yang memulai dan mengakhiri tindakan ini. Menurut (Mowen & Minor, 2012:13), perilaku konsumen adalah analisis unit-unit dan teknik pembuatan keputusan yang terkait dalam penerimaan, penggunaan/penghabisan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. (Schiffman & Kanuk, 2010:36) menjelaskan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk tindakan mencari, membeli, menggunakan, mengonsumsikan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk (barang) dan jasa yang mereka inginkan akan memuaskan kebutuhan/keinginan mereka. “Perilaku konsumen merupakan sebagai studi unit pembelian dan proses pergantian yang melibatkan pemilikan, pemakaian dan pembuatan produk (barang) dan jasa, pengalaman serta konsep (Kotler, 2012:29). Selanjutnya, (Kotler, 2012:36) menjelaskan perilaku konsumen adalah sebagai suatu ilmu tentang unit pembelian—bisa perorangan, perkelompokan, ataupun perorganisasian. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga munculnya pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Dalam kenyataannya, manusia sering berhadapan mempunyai pilihan yang banyak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kehidupannya.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2012:38) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang membahas atau mempelajari bagaimana seorang konsumen membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang sudah disediakan dan dimiliki

(waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh barang dan jasa yang se-akan digunakan setelah membelanjakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:18), perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana produk (barang), jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Sangadji, 2014:25) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu ilmu tentang unit pembelian yang bisa perorangan, perkelompokan atau perorganisasian, karena unit-unit tersebut dapat membentuk pasar maka munculnya pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Banyak pengertian/penjelasan tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan perilaku sebagai berikut: Interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka merupakan pengertian perilaku konsumen.

Pengertian tersebut berisi 3 hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, makanya susah diprediksi/me.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Definisi yang sederhana tentang “Perilaku Konsumen” merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan

menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.1.1.2 Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari dan Dianalisis?

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen;
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi/menggunakan produk yang dibeli;
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan;
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya maupun jasa yang dirasakan (didapatkan/diperoleh). Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada yang rendah juga.

Selanjutnya, (Peter & Olson, 2010:32) menjelaskan jawaban bahwa mempelajari perilaku konsumen itu sangat penting karena:

1. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab oleh manajer dalam pemasaran produk.
2. Praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi terhadap perusahaan, individu, dan masyarakat.
3. Semua keputusan dan peraturan pemasaran harus disesuaikan pada asumsi-asumsi

- perilaku konsumen.
4. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahamannya tentang perilaku konsumen.
 5. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi (perbedaan) produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik.
 6. Mempelajari perilaku konsumen akan bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas.
 7. Teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.
 8. Dengan mempelajari perilaku konsumen, kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.

Mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut:

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku membeli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut:

- a. Merancang bauran pemasaran;
 - b. Melakukan segmentasi pasar;
 - c. Melakukan pemosisian;
 - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan;
 - e. Mengembangkan tren penelitian pasar;
 - f. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk.
3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
 4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
 5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.

Ada beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen yang menurut (McKechnie, 2012:34):

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang:
 - a. Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen;
 - b. Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan dan / atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.

4. Analisis konsumen dapat membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel, 2012).

Menurut (Engel, 2012:87), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi: (1) Kategori dan merek produk yang ada di dalam kategori produk akan disadarkan, (2) Atribut dan ciri produk, dan (3) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan kedua yang harus dimiliki oleh konsumen yang telah mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan yang harus diketahui selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan/dilakukan agar produk tersebut benar-benar bisa digunakan dengan baik oleh konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2012:64) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

2.1.2.1 Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pencerminan pada cara hidupnya, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan bermacam-macam barang dan jasa yang akan ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang dapat membantu individu berkomunikasi, menafsirkan dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat merupakan penjelasan menurut (Engel, 2012a). Budaya melengkapi seseorang dengan identitas dan pengertian perilaku yang akan dapat diterima dalam masyarakat. Menurut (Engel, 2012a), budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya tergantung pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih tergantung pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etatis, atau subbagian dari keseluruhan.

Menurut (Kotler, 2012:52), kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari

keinginan dan tingkah laku seseorang. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat yang mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.

Ada 4 (empat) komponen dalam budaya yaitu:

1. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang dapat mempengaruhi proses pemikiran dan perilakunya seseorang. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi kita, akan tetapi juga mempengaruhi kita dalam membuat sebuah keputusan dan bahkan bagaimana kita memahami lingkungan sekeliling kita.
2. Budaya diperoleh (*culture is acquired*). Budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun demikian, karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pembawaan sejak lahir (*learned rather than innate*), makanya budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
3. Kekompakkan masyarakat modern sedemikian rata-rata sama total sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat. Sebagai gantinya, di dalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (*boundaries*) di dalam batas mana individu atau perorangan berpikir dan bertindak.
4. Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadarinya seseorang berperilaku, berpikir dan merasa konsisten dengan anggota lainya dari budaya yang sama, sebab

kelihatannya memang sudah terbiasa (*kebiasaan*) atau memang sudah benar apa yang dia lakukan.

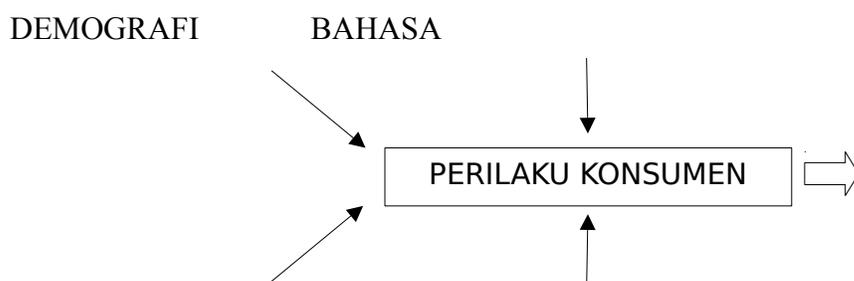
Contohnya: Di dalam hal makan pizza, karena budaya yang berbeda, di Amerika orang senang pizza dengan “pepperone”, di Jepang “ikan cumi-cumi (*squid*), di Inggris “ikan tuna dan jagung”, di Guatemala “saus kacang hitam”, di Chili “remis dan kerang” (*mussels and clams*), di Bahama “ayam panggang”, di Australia “telur”, di India “Asinan dengan jahe” (*pickled ginger*).

Budaya beroperasi dengan batas yang tidak jelas untuk perilaku individu dan dengan mempengaruhi fungsi institusi atau lembaga seperti famili dan media masa. Jadi budaya menyediakan kerangka kerja (*framework*) dimana gaya hidup individu dan rumah tangga terlibat. Batas untuk mana budaya memberikan ruang gerak pada perilaku disebut “norma”, yaitu aturan yang secara spesifik menyebutkan atau melarang perilaku tertentu dalam situasi tertentu.

Budaya tidak statis, bergerak dan berubah secara perlahan menurut waktu. Manajer pemasaran harus mengerti keduanya yaitu adanya nilai budaya dan terciptanya nilai-nilai budaya dari masyarakat yang dilayani.

Pemasaran melintasi batas-batas budaya merupakan tugas yang sulit dan merupakan tantangan. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam demografi, bahasa, komunikasi non verbal dan nilai, budaya akan berbeda:

Gambar 2.1 Faktor Budaya Mempengaruhi Perilaku dan Strategi Pemasaran



STRATEGI PEMASARAN

NILAI KOMUNIKASI NON VERBAL

Disini perlu dijelaskan bahwa sementara variabel-variabel diatas akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Sebagai contoh iklan televisi di Negara seperti Indonesia, India, Cina banyak mencontohkan nilai barat, terutama budaya Amerika seperti individualisme dan perilaku para pemuda.

Ada banyak nilai yang bervariasi lintas budaya dan mempengaruhi konsumsi. Nilai budaya mempunyai 3 bentuk yaitu (1) Berorientasi pada pihak *lain* atau "*Other oriented*", (2) Berorientasi pada lingkungan atau "*Environment oriented*", (3) Berorientasi pada diri sendiri atau "*Self oriented*". Nilai budaya yang paling banyak mempengaruhi perilaku konsumen diklasifikasikan dalam salah satu dari tiga kategori nilai diatas.

(1) Berorientasi Pada Pihak Lain.

Berorientasi Pada Pihak Lain (*other oriented*) mencerminkan pandangan suatu masyarakat tentang hubungan yang tepat antara individu / perorangan dengan kelompok dalam suatu masyarakat tersebut. Sebagai contoh, kalau masyarakat menilai aktivitas/kegiatan kolektif, konsumen akan meminta pertimbangan pihak lain dalam keputusan pembelian yang akan dibuat dan tidak akan tertarik pada iklan yang menonjolkan individu ("*be an individual*"). Uraian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. **"Perorangan/Kolektif"**. Budaya menilai lebih tinggi inisiatif perorangan

(*individual*) atau inisiatif kelompok secara kolektif. Konsumen dari budaya dengan nilai yang berbeda, mempunyai reaksi yang berbeda terhadap kegiatan pemasaran seperti reaksi terhadap restoran cepat saji (*fast food restaurant*), produk asing, barang mewah, iklan, produk baru dan preferensi terhadap sumber informasi.

- b. Youth/Age.
- c. Extended/Limited Family.
- d. Masculine/Feminine
- e. Competitive/Cooperative
- f. Diversity/Uniformity

(2) Berorientasi Pada Lingkungan atau "*Environment Oriented*"

Berorientasi pada lingkungan atau "*Environment Oriented*" menentukan hubungan masyarakat dengan ekonominya serta lingkungan fisik dan teknis. Sebagai pemasar harus mengembangkan suatu program pemasaran yang berbeda untuk masyarakat-masyarakat yang menekankan pemecahan masalah (*problem solving*), pengambilan risiko, pendek atau berorientasi kinerja terhadap lingkungannya.

- a. Kebersihan (*cleanliness*)
- b. Kinerja/status
- c. Tradisi/Perubahan
- d. *Risk Taking/Security*
- e. *Problem Solving/Fatalistic*
- f. Alam (*nature*)

(3) Berorientasi Pada Diri Sendiri

Berorientasi pada diri sendiri (*self oriented*) mencerminkan tujuan dan pendekatan terhadap hidup, bahwa anggota perorangan dari masyarakat lebih diinginkan (bukan suatu kelompok/organisasi yang diutamakan). Nilai ini mempunyai implikasi yang kuat untuk manajemen pemasaran. Sebagai contoh, penerimaan dan penggunaan kredit sangat ditentukan oleh suatu posisi masyarakat pada nilai kepuasan yang tertunda lawan yang segera.

- a. *Active/Passive*
- b. *Sensual Gratification/Abstinence*
- c. *Material/Non Material*
- d. *Hard work /Leisure*
- e. *Postpone gratification/Immediate gratification*
- f. *Religious/Secular*

Budaya juga mempunyai indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Sub-Budaya

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009:71), sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Menurut (Stanton & Lamarto, 2009:62), sub-budaya merupakan bagian yang integral dalam sebuah kebudayaan yang heterogen seperti di Amerika Serikat. Sementara menurut (Mowen & Minor, 2010), sub-budaya adalah sub-divisi kebudayaan nasional yang didasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan.

2. Kelas Sosial

(Engel, 2010:76) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan keadaan posisi ekonomi mereka dalam pasaran. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lainnya yaitu pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

(Mowen, 2010:72), menjelaskan bahwa status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya sendiri untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan sangat senang bila berada di antara orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi sosial biasanya berlangsung hanya pada kelas sosial yang sama, meskipun ada peluang untuk menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih luas dan beragam. Faktor pemilikan merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli/menggunakan/mengonsumsi suatu produk (barang) atau jasa. Karena pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya pada jumlah pemilikan, tetapi juga pada sifat pemilikan yang dibuat (Engel, 2012:66).

(Engel, 2016:83) menyatakan bahwa nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk didalamnya. Disadari atau tidaknya, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang konsumen ketika ingin memberikan suatu tanggapan (pendapat) atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian / penggunaan suatu barang atau jasa..

2.1.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli (konsumen). Pilihan

produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu, yang merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan memberikan standar atau norma dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai seseorang berpikir dan berperilaku (bertindak). Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta / mengevaluasi pendapatnya mengenai suatu produk (barang) dan jasa. Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, adalah keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extenden family*), keluarga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambahkan kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. (Engel, 2010) menyatakan bahwa keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli (konsumen). Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Oleh karena itu, sebaiknya pemasar sudah memikirkan komunikasi lisan yang bersifat negatif tersebut agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaannya.

2.1.2.3 Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup beserta kepribadian konsumen.

Faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan pada produk (barang) atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel, 2016:98).

Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sesuai jalan dengan arah kebiasaan kegiatan hidup mereka sehari-hari. Selera seseorang tentang rumah, pakaian, makanan dan sebagainya sangat dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah tingkat usia mereka.

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan,. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal, contohnya: model, desain dan lain-lain. Mereka lebih cenderung emosional. Keputusan pembelian produk (barang) dan jasa yang dibuat oleh orang tua lebih cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan, contohnya: harga, manfaat, dan lain-lain.

Gaya hidup telah menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, membelanjakan/menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2010:86). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen dapat diukur oleh beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, dan (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali ke alam dan gaya hidup yang peduli dengan kesehatan.

2.1.2.4 Faktor Psikologis

Pilihan barang dan jasa yang dibeli seseorang akan lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan juga merupakan salah satu indikator faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dan jasa dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan salah satu indikator faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam

kepribadian adalah opini (pendapat), minat, dan prakarsa. Jika puas, konsumen akan melakukan tindakan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian di lain waktu.

(Sumarwan, 2014:74) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen sendiri. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu Skinner dalam Handoko (2010) mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang memengaruhi dan mengubah perilaku yang diikuti dengan konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut (Stanton, 2011:87), “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Menurut (Hawkins & Coney, 2015:67), “persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.” Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi yaitu (1) faktor indrawi, (2) faktor struktural.

Karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi yaitu (1) perbedaan stimulus, (2) tingkat ambang batas (*threshold level*), (3) persepsi bawah sadar (*subliminal perception*), (4) tingkat adaptasi dan (5) generasi stimulus. Proses persepsi mencakup seleksi, perseptual, organisasi perseptual dan interpretasi perseptual.

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor yang secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Mereka akan terus berusaha / mencoba membeli dan menggunakan berbagai macam pilihan produk (barang) dan jasa sampai benar-benar merasakan rasa puas. Produk (barang) dan jasa yang mana paling memberikan rasa kepuasan itulah yang akan dipilih oleh konsumen di lain waktunya.

Ada empat faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan proses pembelajaran, yaitu (1) isyarat, yang mengarah pada motivasi; (2) motivasi, dorongan ke arah perilaku; (3) respons, bagaimana opini atau reaksi individu terhadap stimulus yang datang baik dari diri maupun lingkungan; (4) penguatan. Penguatan penting dilakukan. Jika sudah dalam kondisi yang benar, individu seharusnya diberikan penguatan yang positif supaya terjadi konsistensi pengetahuan, sikap, dan tindakan.

(Mangkunegara, 2012:78) menjelaskan bahwa secara umum ada tiga teori belajar, yaitu (1) teori stimulus respons, (2) teori kognitif, dan (3) teori gestalt dan lapangan. Menurut teori stimulus respons, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk atau jasa, merek, dan pelayanan yang menyenangkan. Sebaliknya, jika tidak

menyenangkan, konsumen akan merasakan kecewa. Dalam teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan suatu tujuan. Jadi, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sementara menurut teori gestalt dan lapangan, faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka – tidak suka, puas – tidak puas). Sikap ditujukan terhadap suatu objek. Bisa personal atau nonpersonal.

Perubahan yang terjadi pada diri sendiri biasanya dapat dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga pada waktu sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling baik dan tepat untuk memecahkan suatu permasalahan yang dialami.

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap (Engel, 2016). Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh oleh konsumen pada saat melihat tampilan iklannya saja.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dari langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk dan jasa dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif

kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli/memperoleh produk dan jasa yang bermerek baru atau produk yang sudah ada perusahaan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

(Setiadi, 2015:34) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

(Tjiptono, 2010:45) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

a. Pengenalan produk

Proses pembelian produk/barang dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

c. Keputusan pembelian

d. Tingkah laku pasca pembelian

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Sujani	PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET	Budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian	Variabel budaya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Variabel sosial tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. variabel pribadi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret.
2	Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita Mandagie	THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL TO YAMAHA MOTORCYCLE PURCHASING DECISION (STUDY ON THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF THE UNIVERSITY OF SAM RATULANGI MANADO)	cultural, social, personal, psychological, purchasing decisions.	Hasil uji analisis didapatkan bahwa hanya variabel Psikologis (X4) yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya, variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor merek Yamaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Tabel 2.1 Lanjutan

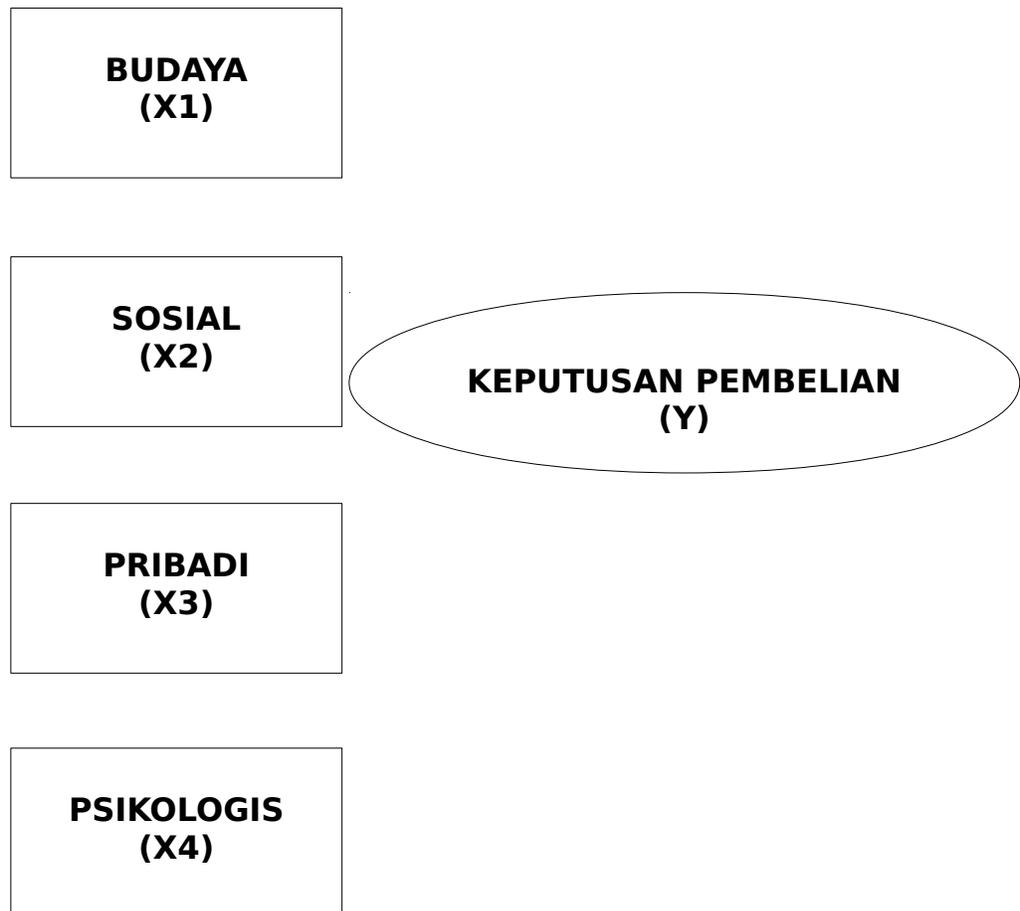
3	Mercy	PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA DI KOTA PADANG	Budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian	Faktor Budaya (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Faktor Sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Psikologis (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Elizabeth Ginting	FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK "SAMSUNG" (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR) PERIODE BULAN MARET - MEI 2015	Budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian	Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dengan signifikan. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dan tidak signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone SAMSUNG tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial secara parsial.
5	ANDI FAISAL BAHARI, MUHAMMAD	PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP	Budaya, sosial, pribadi, psikologis dan	Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwavariabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi

	ASHOER	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EKOWISATA	keputusan pembelian	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.
--	--------	--	---------------------	--

Sumber: Peneliti 2018

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat gambar seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti, 2018

2.4 HIPOTESIS

- H1: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun fruiser di kota Batam.
- H2: Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun fruiser di kota Batam.
- H3: Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun fruiser di kota Batam.
- H4: Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun fruiser di kota Batam.
- H5: Budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun fruiser di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan desain penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif yang menurut pendapat (Sanusi, 2012:13). Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta (nyata) yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2013: 35) bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya. Penulis menjelaskan mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk sabun mandi fruiter di kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel dapat dijelaskan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut (Nazir, 2009: 126), pengertian operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Dalam penelitian ini kita dapat menganalisis dua macam variabel yaitu: variabel terikat (Keputusan pembelian) dan variabel tak terikat (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis).

3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50). menurut (Sugiyono, 2013: 97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Biasanya dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Keputusan pembelian (Y).

3.2.2. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas (*independence variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Menurut (Sugiyono, 2013: 96) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

1. Budaya sebagai variabel X_1 .
2. Sosial sebagai variabel X_2 .
3. Pribadi sebagai variabel X_3 .
4. Psikologis sebagai variabel X_4 .
5. Keputusan pembelian sebagai variabel Y .

Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Budaya (X1)	Variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidupnya, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas Sosial	Likert
Sosial (X2)	Variabel yang memengaruhi perilaku consume pada pemilihan produk yang amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga. 3. Peran dan Status	Likert
Pribadi (X3)	Variabel yang mamainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsujmen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atau produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian dan Konsep Diri	Likert
Psikologis (X4)	Variabel yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian yang mempengaruhi perilaku konsumen.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	proses pengintergrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang. 2. Rekomendasi dari orang terdekat. 3. Kepuasan penggunaan	Likert

		suatu produk.	
--	--	---------------	--

Sumber: Peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2012: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Menurut (Sugiyono, 2013: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di kota Batam. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 153 Pelanggan.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013: 148) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sanusi, 2012: 87) Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling.

Menurut (Sanusi, 2012: 88) terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan

pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Ada dua teknik dalam pengambilan sampel *Probability Sampling* (sampling peluang) dan *Non-Probability Sampling* (sampling non peluang) (Sanusi, 2012: 88).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Purposive sampling*, cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja, yaitu keputusan pembelian konsumen di kota Batam.

Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

α = Toleransi ketidakteelitian (*Dalam persen*)

Penarikan sampel responden Pelanggan dari PT. Sinar Global dibulan Oktober 2018 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{153}{1 + (153 \times 0,05^2)} = \frac{153}{1,3825} = 110$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin diatas dengan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sampel sebanyak 110 orang responden kosumen yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012: 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebarakan kepada para responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Data primer memiliki kelebihanannya yaitu:

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada

penjumlahan sikap responden merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya (Sugiyono, 2013: 168).

1. Sangat setuju	=	1
2. Setuju	=	2
3. Cukup	=	3
4. Tidak setuju	=	4
5. Sangat tidak setuju	=	5

3.5. Metode analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012: 115) Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah (Sanusi, 2012: 115).

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.

2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat di antara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat pula dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbang (*balancing point*) dari seumpulan data antara nilai yang ada di sebelah kirinya dengan nilai di sebelah kanannya.

3. Analisis *Trend*

Analisis *trend* sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderungan yang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk kemudian memperkirakan kecenderungan untuk masa yang akan datang.

3.5.2. Uji Validitas Data

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013: 203). Menurut (Sanusi, 2012: 67) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Dengan validitas instrument, (Sanusi, 2012: 76) dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain.

1. Validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua

komponen kerangka konsep.

2. Validitas isi (*content validity*).

Validitas isi suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas eksternal (*external validity*).

Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

4. Validitas rupa (*face validity*).

Validitas rupa adalah menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dari uji ini dapat diketahui apakah *item-item* pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut (Wibowo,

2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo, 2012: 36). Artinya suatu *item* dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Azwar (1999), Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (Wibowo, 2012: 36).

Tabel 3.2 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00- 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, 2012: 36

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 **Pearson Product moment**

$$S = \sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}$$

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidaknya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode

Conbrach Alppha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut Sulyanto, 2004 dalam (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{S_i}{S_t} \right]$$

Rumus 3.3 **Uji Reabilitas**

Sumber: Wibowo, 2012: 52

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- S_i = Varians skor tiap item pertanyaan.
- S_t = Varians total.
- k = Jumlah item pertanyaan

3.5.4. Uji Asumsi Dasar

Menurut (Wibowo, 2012: 61) Uji Asumsi digunakan untuk meberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut daru suatu kumpulan dara awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar adalah.

3.5.4.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi

normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve* (Wibowo, 2012: 61).

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.5.1. Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dalam (Wibowo, 2012: 87).

3.5.5.2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji Heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha nya (0.05), maka nilai model tidak mengalami heteroskedastisitas. (Wibowo, 2012: 93).

3.5.6. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.5.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 **Regresi Linear**

Sumber: Wibowo, 2012: 127

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen Pertama

X2 = Variabel Independen Kedua

Xn = Variabel Independen ke-n

3.5.6.2. Analisis Determinasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{\sum \text{of Squares Regression}}{\sum \text{of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Uji R²

Sumber: Wibowo, 2012: 136

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{[Empty Box]}$$

Rumus 3.6 Uji R²

$$R^2 = \frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - (r_{yx_1}r_{yx_2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{yx_1} = Korelasi Variabel x_1 dengan y

r_{yx_2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.6.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi, 2012) Uji signifikansi terhadap masing – masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak (Wibowo, 2012: 133)

3.5.6.4. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2012: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} . Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama – sama), dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F .

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_0 ditolak (agung edy Wibowo, 2012)

3.5.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.5.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah toko-toko dan supermarket yang ada menjual produk tersebut.

3.5.7.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep-18					Okt-18				Nov-18				Des-18					Jan-19				Feb-19			
	Minggu Ke-					Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-					Minggu Ke-							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan																										
Studi Pustaka																										
Bimbingan Penelitian																										
Penyusunan Penelitian																										
Penyebaran Kuesioner																										
Analisa Hasil Kuesioner																										
Penyelesaian Skripsi																										