

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SHAMPO MEREK DOVE DI KARAWACI TANGERANG**



Oleh :

**VIDYA RATRIANA ADIATI**

**200711071**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat**

**Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**INDONESIA BANKING SCHOOL**

**JAKARTA**

**2013**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SHAMPO MEREK DOVE DI KARAWACI TANGERANG**



Oleh :

**VIDYA RATRIANA ADIATI**

**200711071**

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam ujian ..... 2013

Jakarta, Agustus 2013

Dosen Pembimbing Skripsi

(Antyo Pracoyo, Drs., MSi.)

## LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPERHENSIF

Nama : Vidya Ratriana Adiati  
NPM : 200711071  
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam  
Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Shampo Merek Dove  
Di Karawaci Tangerang.

Tanggal Ujian Komperhensif / Skripsi:

Penguji:

Ketua 1 : Antyo Pracoyo, Drs., MSi.

Anggota : 1. Ari Sunardi SE., Akt., M.Si.  
2. Fajar Hertingkir S.Sos., MM.

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komperhensif:

Pada :

Dengan hasil :

Ketua Penguji

.....  
(Antyo Pracoyo, Drs., MSi.)

Anggota 1

Anggota 2

.....  
(Ari Sunardi SE., Akt., M.Si.)

.....  
(Fajar Hertingkir S.Sos., MM.)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vidya Ratriana Adiati  
NIM : 200711071  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam  
Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Shampo Merek Dove  
Di Karawaci Tangerang.



Dosen Pembimbing Skripsi

(Antyo Pracoyo, Drs., MSi.)

Tanggal Lulus :

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian

Ketua Program Studi Manajemen

(Antyo Pracoyo, Drs., MSi.)

(Ari Sunardi, SE., Ak., M.Si.)

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidya Ratriana Adiati

NPM : 200711071

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis

Materai Rp 6.000

Vidya Ratriana Adiati

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan serta perkembangan teknologi dan industri dewasa ini semakin membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global memicu kebutuhan konsumen yang bervariasi dalam pemilihan keputusan pembeliannya. Di negara berkembang seperti Indonesia umumnya memiliki perkembangan kebutuhan barang dan jasa masih lebih cepat daripada perkembangan teknologinya. Globalisasi memang terkadang membuat kondisi negara tidak menguntungkan, jika tidak mempunyai daya saing yang lumayan. Oleh karena itu, para pemasar memerlukan berbagai strategi untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya dalam era persaingan ini

Masyarakat semakin jeli dalam pemilihan produk yang berkualitas dalam pemenuhan kebutuhannya. Produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini dijadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan agar mampu berkompetisi dengan para pesaingnya agar dapat tetap menjaga loyalitas konsumen serta menarik minat konsumen lain untuk membeli

produknya. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Berdasarkan hal tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif dan efisien.

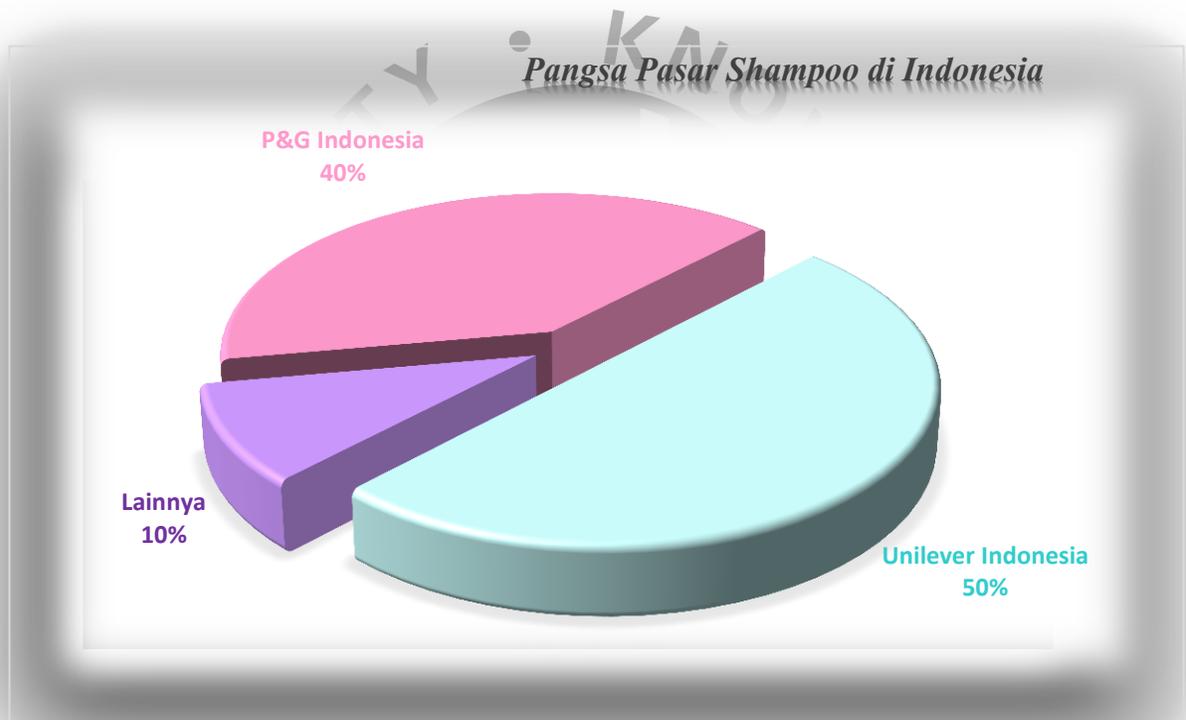
Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Dalam hal ini merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Di Indonesia serta Asia Tenggara pada umumnya, PT. Unilever, Tbk memiliki posisi yang kuat di seluruh kategori produk yang ada di portofolionya.

Berdasarkan hasil riset salah satu artikel online *Indonesian Finance Today* (2011), PT. Unilever Indonesia, Tbk (UNVR) dan PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) menguasai 90% pasar sampo Indonesia, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT.

Pangsa pasar Unilever Indonesia mencapai 50%, sementara pangsa pasar P&G Indonesia sebesar 40%. Sedangkan pasar sampo Indonesia diperkirakan mencapai Rp 500 miliar pada tahun lalu. Pasar sampo Indonesia dengan struktur oligopoli ini kemudian dikendalikan oleh dua perusahaan tersebut.

**Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Shampoo di Indonesia**



*Sumber : Berbagai Sumber Diolah (IFT), 2011. (Sobirin Faturazi).*

Sebagian besar produk-produk Unilever merupakan pemimpin pasar di Indonesia, mulai dari produk *hair care*, *skin cleansing*, *face care*, deodoran, teh, dan *ice cream*.

**Gambar 1.2 Data Komposisi Pendapatan Unilever Indonesia**

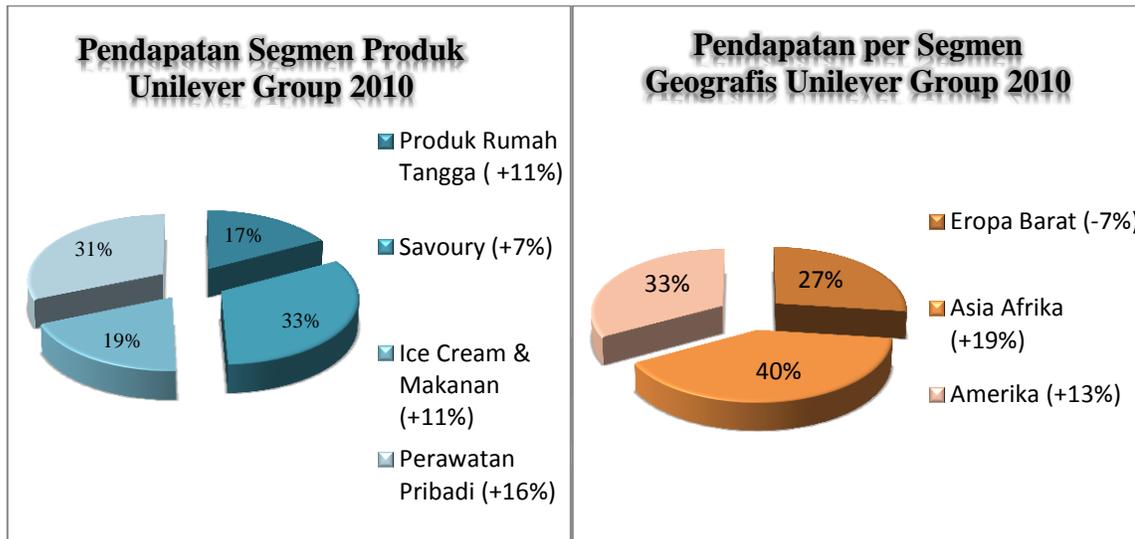
Komposisi Pendapatan UNVR		
Segmen	Subsegmen	32 Merek Produk UNVR
Rumah & Perawatan Pribadi 76%-78%	Pelembut pakaian	Rinso, Surf, Sunlight, Molto, Domestos, Superpell
	Produk Rumah Tangga	
	Pasta Gigi	Pepsodent, Close Up
	Pelembut Kulit	Citra, Vaseline, Lux, Lifebuoy, Rexona, Axe
	Perawatan Wajah	Pond's
	Perawatan Rambut	Dove, Clear, Sunsilk
Makanan & Ice Cream 22%-28%	Makanan	Blueband, Royco, Bango, Taro, Sariwangi, Feast
	Ice Cream	Buahvita, Skippy, Lipton, Cometto, Conello, Paddle Pop, Walls, Magnum

Sumber : Indonesian Finance Today (IFT), 2011.

Berdasarkan data komposisi pendapatan Unilever Indonesia yang dikutip dari *Indonesian Finance Today* (2011), segmen produk rumah tangga dan perawatan pribadi termasuk produk Dove shampoo dalam kategori perawatan rambut pada 2010 tercatat tumbuh 6% menjadi Rp 14,7 triliun yang dipengaruhi tren permintaan barang konsumsi di pasar domestik pada 2010. Meski demikian, capaian pertumbuhan penjualan kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi Unilever pada 2010 di bawah pertumbuhan penjualan rata-rata per tahun (*compounded annual growth rate/CAGR*) periode 2007-2010 dengan penjualan kebutuhan rumah tangga dan *personal care* tumbuh rata-rata 14% CAGR 2007-2010. Tren pertumbuhan penjualan produk *skin care*, termasuk sabun, sampo, dan pelembut kulit, sejak 10 tahun yang lalu tumbuh kuat dengan angka *double digit*. Untuk mendapatkan pertumbuhan yang

*double digit*, perseroan akan terus melakukan inovasi serta mempertahankan kualitas produknya.

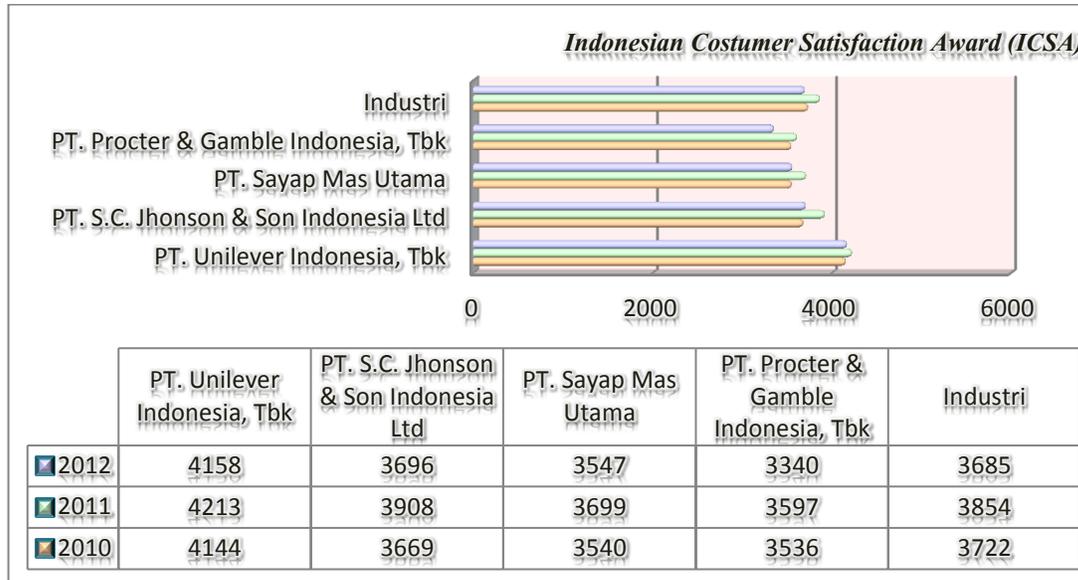
**Gambar 1.3 : Persaingan secara Internasional Unilever Group di Indonesia 2010**



Sumber : *Indonesian Finance Today (IFT)*, 2011.

Pencitraan PT. Unilever, Tbk dimata para konsumennya terlihat dari penghargaan yang diraihnya melalui *Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA)* sejak tahun 2010 hingga 2012, yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan citra dari perusahaan tersebut. Pengukuran penghargaan ini dilakukan berdasarkan *Corporate Image Index (CII)* yang didapat dari rata-rata keempat dimensi *Quality, Performance, Responsibilty* dan *Attractiveness*.

**Gambar 1.4 : Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA)**

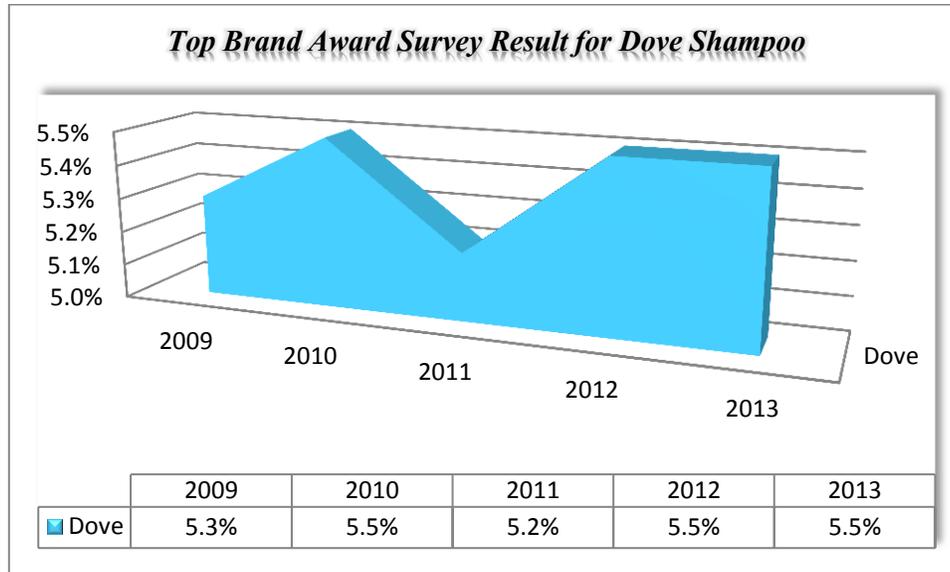


Sumber : [www.imacaward.com](http://www.imacaward.com) - Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA)

Salah satu produk yang berhasil mempertahankan kekuatan dari pencitraan mereknya dari PT. Unilever, Tbk serta mendapatkan penghargaan *Top Brand Award Survey* dari tahun 2009 hingga 2013 adalah Dove Shampoo, dengan menggunakan pengukuran berdasarkan presentase *Top Brand Index* dan beberapa dimensi seperti *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* khususnya dalam kategori *personal and care*.

Citra merek biasanya berhubungan dengan informasi yang ada didalam ingatan yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek yang kuat akan menimbulkan informasi mengenai penilaian yang positif terhadap suatu produk.

**Gambar 1.5 : Top Brand Survey Dove Shampoo 2009-2013**



*Sumber : Top Brand Award*

Hasil lainnya juga tercermin pada tahun 1987, dimana pangsa pasarnya mencapai 9% namun pangsa pasar dari segi finansial mencapai 13.8%. Hal ini menunjukkan bahwa Dove berhasil menjual produknya dengan harga yang premium.

Berdasar riset Global H&A 2003 - 6, Global Damage White Paper 2008, 8 dari 10 perempuan berusaha terus mengekspos kecantikan rambutnya tanpa menyadari bahwa kegiatan tersebut menyebabkan kerentanan rambut. Dove merupakan salah satu produk sampo yang berbeda dengan sampo lainnya karena mengandung molekul dengan kadar pH netral, tidak mengiritasi elemen alkaline pada kulit namun dilengkapi dengan zat pembersih.

Berikut ini adalah daftar posisi dari persaingan sampo di Indonesia beserta salah satu pesaing Unilever :

**Gambar 1.6 : Persaingan Produk Sampo Unilever dengan P&G Indonesia**

Persaingan Produk Sampo UNVR dan P&G Indonesia	
Produk Sampo Unilever Indonesia	Produk Sampo P&G Indonesia
Clear	Head Shoulders
Sunsilk	Pantene
Dove	Herbal Essences
Lifebooy	Rejoice

Sumber : Indonesian Finance Today, 2011

Dove merupakan perawatan rambut yang membantu para perempuan mengembalikan potensi kecantikan rambut alami. *Micro moisture serum* yang dipatenkan, menutrisi helai rambut dari pangkal hingga ujung. Sementara *fiber active*-nya merawat rambut rusak dari dalam, memberikan protein dan menjaga kekuatan rambut.

Dove ditemukan pada masa pasca Perang Dunia II oleh Lever Brothers. Produk ini diposisikan sebagai pembersih kecantikan dengan seperempat dari produk krim pembersih ketika proses pencucian yang berubah menjadi *moisturizer cream*.

Krim inilah yang ditonjolkan perusahaan dalam asosiasi produknya. Produk perawatan rambut Dove berguna untuk mencegah anti penuaan dan anti *frizzing* serta dirancang sedemikian rupa bahwa untuk mencegah untuk sebagian besar kerusakan rambut. Dove shampoo juga dirancang untuk terutama memfokuskan pada perawatan rambut berwarna. Varian produk ini juga menyediakan produk perawatan dengan seperempat pelembab khusus yang dapat digunakan untuk sehari-hari untuk berbagai jenis rambut seperti rambut normal, sangat kering, rontok, maupun rusak.

Berbagai macam terobosan varian baru produk Dove shampoo saat ini antara lain Dove Hair Care System seperti Dove Dandruff Care, Dove Intense Care, Dove Daily Shine, Dove Nourishing Oil Care, dan Dove Hair Fall Treatment. Varian baru ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih masing-masing varian sesuai dengan kebutuhan rambutnya sehari-hari.

Dove adalah merek yang sangat peduli dan berusaha dekat dengan konsumennya. Dove ingin menjadi sahabat, bukan hanya sebagai produk yang dibeli dan melihat konsumen sebagai profit. Database konsumennya sangatlah penting bagi Dove seperti tau persis siapa konsumennya, seperti apa mereka, apa yang mereka sukai, seperti apa gaya hidupnya, dan sebagainya. Dengan semakin banyaknya produk shampo yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Dengan banyaknya merek shampo yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang

tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

**Gambar 1.7 : PDRB ADHB dan Pertumbuhan Ekonomi Tangerang**

Uraian	2009	2010	2011
PDRB ADHB (triliun rupiah)	30,88	34,80	39,99
Pertumbuhan Ekonomi	4,41	6,71	7,35

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, dalam angka 2012.*

Kota Tangerang merupakan salah satu dari beberapa wilayah dalam penyebaran penjualan produk Dove shampoo, kota ini adalah bagian dari wilayah Kabupaten Tangerang. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabotabek setelah Jakarta. Pertumbuhan ekonomi Kota Tangerang yang meningkat pada tahun 2008 hingga 2011 menunjukkan aktivitas perekonomian penduduk Kota Tangerang memiliki peluang aktivitas ekonomi masyarakat sekitarnya.

Pertumbuhan ekonomi Kota Tangerang ini juga membuka akses dan peluang bagi berbagai industri dalam penyebaran produknya seperti PT. Unilever, Tbk yang memiliki 43 brand utama yang meliputi produk *personal care, household cleaner, makanan* dan sebagainya. Berdasarkan informasi dari Unilever bahwa kantor

penjualan Unilever juga tersebar di 21 wilayah di Indonesia dan Tangerang menjadi salah satu wilayah kantor cabang terbaru bagi Unilever di tahun ini.

**Gambar 1.8 : ULI Distribution Network**

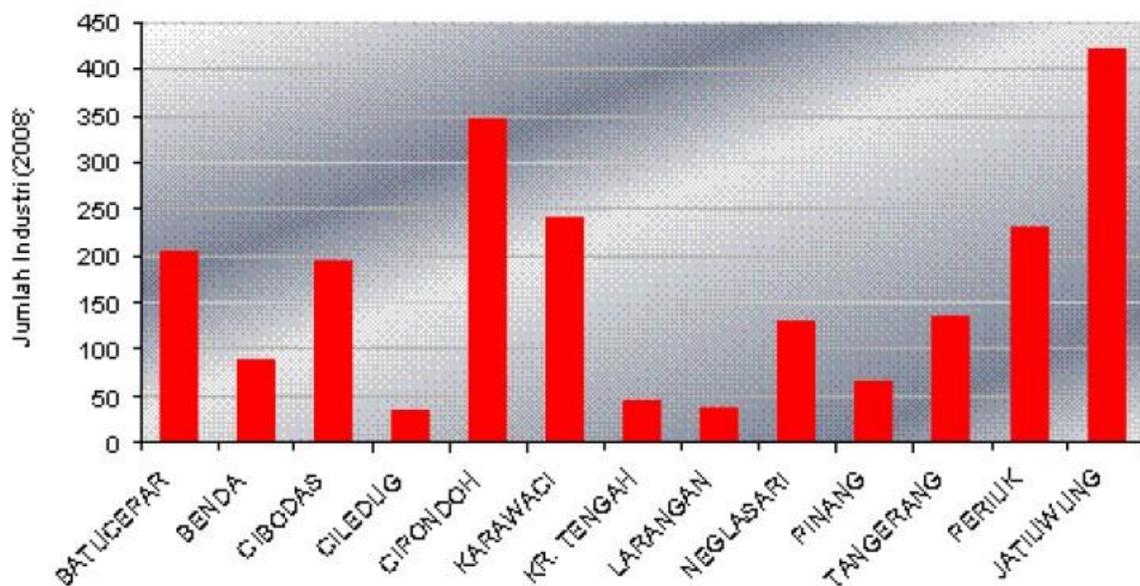


Sumber : Unilever Indonesia (Company Public Expose 2012)

Karawaci Tangerang khususnya berada ditengah-tengah pusat bisnis (*Cerntal Bussiness District*) dan perkantoran maupun perumahan. Oleh karena itu, tumbuh-kembangnya kawasan industri di wilayah tersebut akan memberikan dampak positif khususnya kepada kesejahteraan masyarakatnya seperti dalam perolehan lapangan pekerjaan yang akan meningkatkan pendapatan serta taraf hidup masyarakat sekitar yang kemudian akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian produk

yang dilakukan oleh masyarakat diwilayah tersebut yang dipengaruhi beberapa faktor didalamnya, sehingga tingkat kebutuhan konsumsi dapat terpenuhi dan tercipta kesejahteraan masyarakat.

**Gambar 1.9 : Total Jumlah Industri Berdasarkan Kecamatan di Kota Tangerang Tahun 2000-2008**



Sumber: Dinas Perindagkopar Kota Tangerang, Juni 2008

Berdasarkan data-data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang keputusan pembelian produk Dove Shampoo khususnya yang di wilayah karawaci Tangerang tentang beberapa faktor perilaku konsumen yang yang berpengaruh terhadap pembelian konsumennya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun dan melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO MEREK DOVE DI KARAWACI TANGERANG ” .

Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritis pada pelaksanaan program dan masukan bagi perusahaan dalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
5. Faktor-faktor manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap frekuensi tingkat keputusan pembelian produk shampo merek Dove ?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara teoritis?

### 1.3 Batasan Masalah

Dengan banyaknya ruang lingkup yang terlibat pada , maka penulis bermaksud untuk membataskan masalah yang akan diteliti penulis. Subjek penelitian disini adalah masyarakat Karawaci Tangerang yang membeli produk shampo merek Dove, yang merupakan pertimbangan peneliti yang didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tangerang yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir yaitu 2009 sampai 2011 dan data Kota Tangerang khususnya daerah Karawaci yang merupakan daerah yang berada di tengah-tengah pusat bisnis (*Cerntal Bussiness District*) yang dilihat berdasarkan data pertumbuhan industri Tangerang hingga tahun 2008. Oleh karena itu, sektor industri memegang peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Tangerang yang akan berdampak kepada peluang akses masyarakat ke sumber-sumber aktivitas ekonomi.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara langsung oleh beberapa pelanggan produk shampo Dove yang loyal dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sampo dove ini di Karawaci Tangerang yang telah mengkonsumsi produk shampo merek Dove minimal sekali dalam satu bulan terakhir. Variabel yang akan diteliti yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian konsumen. Pada analisis jalur peneliti membatasi pengaruh langsung yaitu pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan peneliti bermaksud untuk memfokuskan penelitian pada hasil pengaruh variabel bebas yaitu pada variabel terikat, sehingga pada akhirnya dapat diperbandingkan jalur yang terbaik.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
2. Untuk menganalisis pengaruh factor sosial terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
3. Untuk menganalisis pengaruh factor pribadi terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
4. Untuk menganalisis pengaruh factor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
5. Untuk menganalisis diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
6. Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara teoritis

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, tentang bagaimana faktor-faktor yang dianalisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi penulis

Menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada pada sebuah perusahaan sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran ( *Marketing* ).

c. Bagi fakultas

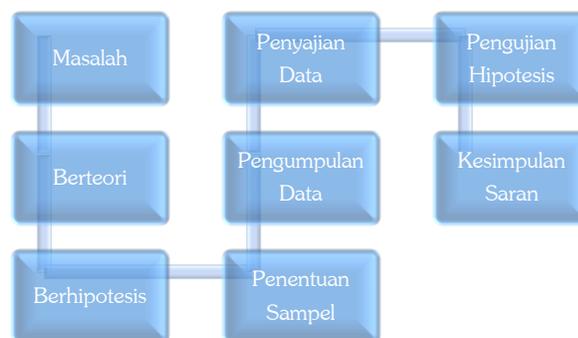
Menambah referensi bacaan mengenai ruang lingkup pemasaran ( *Marketing* ) yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.6 Proses Penelitian

Salah satu ciri dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara yang sistematis yang bersifat logis. Dengan penggunaan langkah-langkah yang sistematis tersebut diharapkan penelitian dapat memenuhi kriteria penelitian yang diharapkan.

Berikut ini adalah proses penelitian (kuantitatif) yang sistematis (Sugiyono, 2012) :

**Gambar 1.6 : Proses Penelitian**



Sumber : Sugiyono (2012)

Menurut Sugiyono (2012), data yang valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penulisan serta agar pembahasan dalam skripsi ini berjalan secara terarah dan sistematis, maka penelitian ini akan dibagi ke dalam lima bab sebagai berikut, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang tujuan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data yang termasuk didalamnya adalah data yang dihimpun, teknik pengumpulan

data. Kemudian metode analisa data yang membahas teknik pengolahan data.

**BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian dan analisis atau pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir ketika penulisan mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan, serta sumbangan pemikiran dalam bentuk saran yang diharapkan bermanfaat bagi manajemen produk Dove Shampoo ( Unilever ), serta bagi para perusahaan lain, peneliti, dan pihak lain yang berminat untuk mengembangkannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep aktivitas yang memberikan keuntungan antara kedua belah pihak baik konsumen maupun pemasar. Berbagai aktivitas yang menjadi cara dalam melakukan pemasaran menjadi strategi berbagai pemasar dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya, melakukan inovasi, pengembangan produk, maupun mengadopsi berbagai sistem pemasaran lainnya. Hal ini tentu menjadi pemikiran para pemasar untuk dapat menciptakan sebuah produk yang tidak hanya memiliki kualitas namun kuantitas bagi para konsumennya.

Secara luas pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa, *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan hubungan baik dengan konsumen merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja serta produktivitas pemasaran suatu perusahaan demi mencapai tujuannya. Pemasar juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar dimana mereka beroperasi . Berikut ini merupakan konsep-konsep pemasaran lima pemasaran inti (Kotler & Armstrong, 2012) :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demans*)

a. Kebutuhan (*needs*)

b. Kebutuhan manusia merupakan konsep dasar pemasaran, namun tidak diciptakan oleh pemasar. Secara umum merupakan suatu bagian dasar dari sifat kodrati manusia seperti keadaan dimana manusia merasa kekurangan.

c. Keinginan (*wants*)

Bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu masyarakat.

d. Permintaan (*demands*)

Keinginan memiliki sifat yang tidak terbatas, namun sumberdaya memiliki sifat yang terbatas. Sebuah keinginan akan berubah menjadi permintaan ketika didukung daya beli.

2. Penawaran pasar / *Market Offerings (Products, services, and experiences)*

a. *Products*

Segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

b. *Services*

Segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara essential tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau apapun.

c. *Experiences*

Konsumsi suatu produk dalam waktu tertentu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk terus melakukan pembelian atau sebaliknya.

3. Nilai bagi pelanggan dan kepuasan (*Customer Value and satisfaction*)

a. Nilai bagi pelanggan (*Customer Value*)

Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

b. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas dan sebaliknya.

4. Pertukaran dan hubungan (*exchanges and relationships*)

a. Pertukaran (*exchanges*)

Tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

b. Hubungan (*Relationships*)

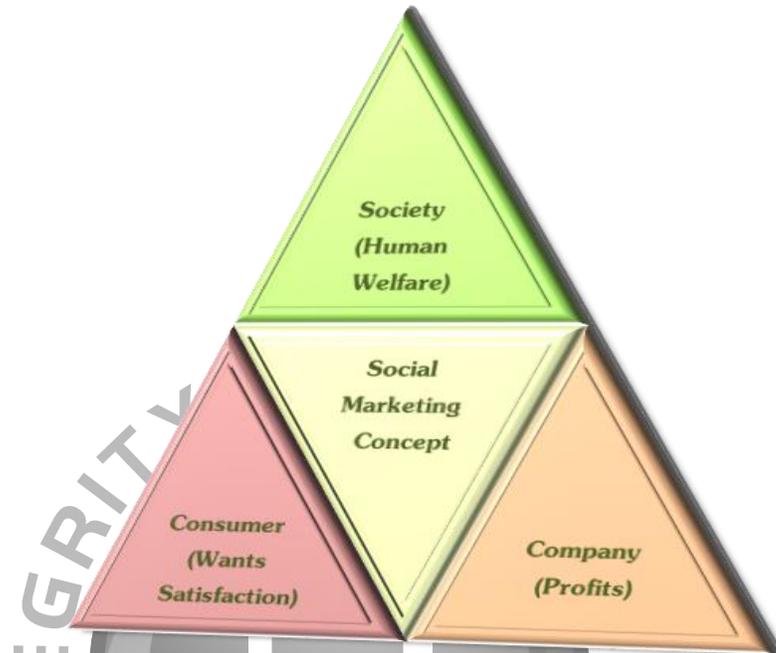
Proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.

5. Pasar (*markets*)

Kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu gambaran bahwa keputusan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang bagi konsumen, serta kepentingan jangka panjang bagi masyarakat sosial (Kotler&Armstrong, 2012).

Gambar 2.1.1 : Konsep-konsep Pemasaran Inti



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong (2012)

Definisi formal tentang pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler&Keller (2009):

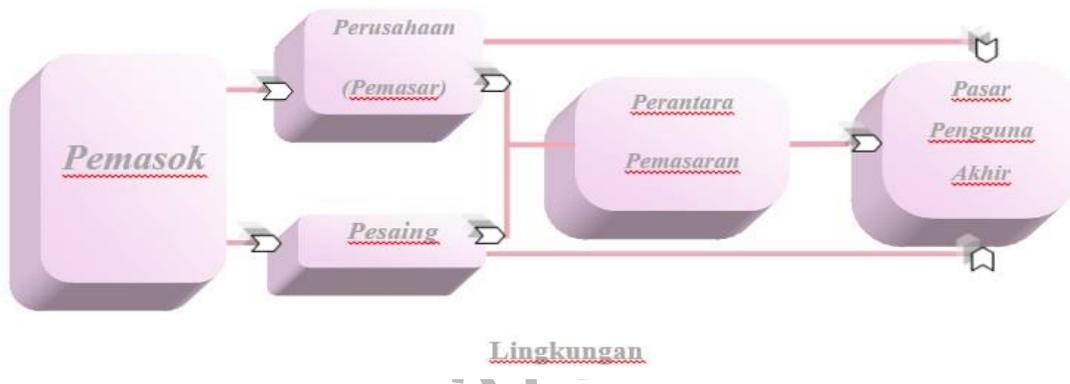
*“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa serangkaian proses dalam menjalankan suatu fungsi organisasi memiliki peranan yang amat penting bagi pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan, hal ini tentunya akan menguntungkan bagi suatu perusahaan, organisasi, pemangku

kepentingan, dan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas serta memberikan pengaruh yang signifikan bagi kehidupan masyarakat khususnya bagi pihak-pihak yang berkaitan.

Dengan adanya proses pengelolaan yang memiliki peluang menguntungkan dari setiap nilai kebutuhan khususnya bagi para pelaku utama pemasar dan konsumen dalam system pemasaran modern, yang akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen saat ini serta mendapatkan konsumen baru dengan berbagai inovasi sistem dan strategi pemasaran yang diterapkan.

**Gambar 2.1.2 : Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Modern**



Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting demi kelangsungan siklus hidup produk yang diproduksinya maupun perusahaan itu sendiri. Hal ini juga menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan serta target yang diharapkan. Manajemen pemasaran memiliki

peran penting dalam pengelolaan kinerja serta produktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Umumnya setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya, pengembangan informasi hingga cara pengkomunikasian menjadi suatu keunggulan yang memiliki nilai tersendiri bagi setiap pelanggan.

Dengan demikian, manajemen perusahaan memiliki peran penting dan nilai guna dalam pengimplementasiannya di dunia pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan dalam pengelolaan perusahaan yang terkontrol dan terencana.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang besar.

Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran ini terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* :

a. *Segmenting*

Segmentasi menurut Kotler & Armstrong (2012), merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Segmentasi pasar atau *segmenting*, adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok tertentu yang berbeda, dimana dalam setiap kelompok memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana membuat mereka memiliki perilaku yang mungkin sama terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pembagian pasar dilakukan dengan membuat pasar terbagi kedalam grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Berikut ini adalah pembagian pasarnya:

1. Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok *homogeneous* berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

## 2. Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

- a) Usia : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
- b) Jenis kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin.
- c) Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbedabeda.
- d) *Psychographic*

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

- e) *Tingkah Laku*

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan lain-lain. Dalam memisahkan pasar tersebut perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda. Profil dan karakteristik yang ada dalam masing-masing segmen kemudian dikembangkan guna mencari informasi untuk mengetahui daya tarik konsumen. Menurut Pemasar berada pada posisi yang lebih baik dalam menentukan dan membandingkan peluang pemasaran.

### b. *Targeting*

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau targeting guna memilih sasaran pasar yang

dituju. Targeting dalam menentukan pasar yang disasar merupakan tindakan dalam pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Keunikan citra merek menjadi salah satu bentuk strategi perusahaan dalam memberikan implusif bagi para konsumen, sehingga akan menciptakan keunggulan tersendiri bagi suatu merek atau produk dibandingkan dengan para pesaingan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Melalui strategi *positioning* diharapkan agar produk yang ditawarkan tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaing.

d. *Differentiation*

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Schiffman (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membeli kembali produk atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Hoyer & Macinis (2010), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai keputusan total konsumen dengan mempertimbangkan cara mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, waktu, serta ide dengan menggunakan komponen-komponen pengambilan keputusan seorang manusia dari waktu ke waktu.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh

dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Hoyer & Macinis (2010) menyimpulkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Psikologi (Faktor Internal)

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor internal yaitu proses yang terjadi di dalam pikiran seseorang. Ada lima tahap dalam proses psikologi ini yaitu, pertama, tahap motivasi, kemampuan dan kesempatan, kedua, tahap pencarian informasi dan persepsi, ketiga, tahap kategorisasi dan penyatuan informasi, keempat, tahap pembentukan sikap, dan, kelima, tahap penerimaan ingatan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Setelah melalui proses psikologi tersebut, proses berikutnya adalah proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini terdapat empat tahap yaitu, penyadaran masalah dan pencarian informasi, membuat penilaian dan keputusan, dan evaluasi pasca keputusan.

c. Budaya Konsumen (Proses Eksternal)

Menurut Hoyer dan Deborah (2008), yang dimaksud dengan budaya adalah suatu pola perilaku, norma, dan ide dari sekelompok orang. Budaya ini dapat menjadi pengaruh yang kuat pada semua aspek perilaku manusia.

Budaya ini dipengaruhi oleh empat hal yaitu, pertama, pengaruh keragaman, kedua, kelas sosial dan pengaruh keluarga, ketiga, nilai diri, karakter, dan gaya hidup, keempat, referensi kelompok dan pengaruh sosial lainnya.

Dari ketiga definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui berbagai cara dengan melalui beberapa proses yaitu proses internal, proses pengambilan keputusan, dan proses eksternal.

#### **2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), proses keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana konsumen rutin dalam melakukan tahap-tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini keseluruhan proses dalam pengambilan keputusan ini merupakan proses yang sangat berpengaruh dalam pemasaran karena merupakan tahap penentuan dari pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana konsumen bukan hanya memerlukan sebuah produk yang dibutuhkannya tetapi informasi yang biasa ia dapatkan tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen biasanya memiliki alasan tersendiri untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya, sebagai pemasar sebaiknya lebih memperhatikan bagaimana seluruh proses pembelian konsumen tersebut bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

**Gambar 2.1.5 : Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler&Amstrong, 2012

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan melalui keseluruhan lima tahap pada tiap pembelian yang rutin, namun terkadang konsumen melewati atau membalik beberapa tahap itu. Dalam model ini juga menunjukkan seluruh pertimbangan yang muncul pada saat konsumen menghadapi situasi pembelian baru yang kompleks.

#### **2.1.5.1 Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)**

Pengenalan kebutuhan atau *need recognition*, merupakan tahap pertama kalinya konsumen atau pembeli beradaptasi akan permasalahan dan kebutuhan yang dihadapinya dari keseluruhan proses pengambilan keputusan. Pemenuhan kebutuhan konsumen umumnya dipicu oleh stimuli

internal seperti kebutuhan normal, maupun stimuli external ketika konsumen mulai merasakan adanya kebutuhan baru yang harus dipenuhi.

Tahap ini dapat menjadi tolak ukur bagi para pemasar atau produsen dalam mengidentifikasi kebutuhan apa yang akan muncul, apa yang dapat menimbulkan situasi tersebut, dan juga bagaimana konsumen akhirnya memilih apa yang dibutuhkannya pada saat itu. Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam pengembangan program-program pemasaran selanjutnya.

#### **2.1.5.2 Pencarian Informasi (*Information search*)**

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melanjutkan ketahapan *information search* atau pencarian informasi. Jumlah pencarian informasi yang dikerjakan tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat setelah pencarian (Kotler&Amstrong, 2012).

Tahap ini mendorong konsumen untuk mencari informasi yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen antara lain adalah:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- b. Sumber komersial (iklan, pedagang, dealer, kemasan, pameran)
- c. Sumber publikasi (media massa, lembaga penilaian konsumen)
- d. Sumber eksperimental (mencoba, menguji, dan menggunakan produk)

Banyaknya sumber informasi yang didapat dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur untuk melakukan pilihan pembelian yang tepat. Dari sisi perusahaan, produsen, maupun pemasar identifikasi sumber-sumber informasi yang dibutuhkan tersebut dapat membuat strategi yang efektif untuk konsumen yang dituju.

#### **2.1.5.3 Pengevaluasian alternatif (*Evaluation of alternatives*)**

Tahapan selanjutnya adalah *evaluation of alternatives* atau pengevaluasian alternatif, yang merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Proses evaluasi alternatif ini sangat bergantung pada individu tersebut dan situasi pada saat itu. Para pemasar harus mempelajari pembeli agar mengevaluasi alternatif merek secara aktual.

Berdasarkan riset dalam beberapa kasus, seorang konsumen memiliki kemampuan analisa dengan cermat dan berpikir logis. Disisi

lainnya, terdapat konsumen yang sama dengan tingkat pengevaluasian yang kurang, atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali yang dapat terjadi karena beberapa faktor tertentu. Jika hal itu terjadi maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara spontan atau berdasarkan intuisinya.

Oleh karena itu, dalam mempelajari proses evaluasi yang terjadi peran pemasar adalah mengambil langkah dalam untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen.

#### **2.1.5.4 Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:178), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan tingkat kebutuhannya, ketertarikan, maupun merek yang paling disukainya. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang benar-benar diinginkannya, memungkinkan proses pembelian produk tersebut akan dilaksanakan.

Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembeliannya, faktor pertama adalah *attitudes of others* atau sikap dari orang lain. Sebagai contoh, seorang konsumen yang menginginkan barang dengan merek tertentu dan harga yang paling murah, maka ia akan kehilangan kesempatan dalam melakukan pembelian pada barang dengan

merek lain yang mahal. Faktor kedua adalah *unexpected situational factor* atau faktor situasional yang tidak terduga. Contohnya, faktor ekonomi umumnya mempengaruhi kecenderungan dalam pembelian barang konsumen seperti jika terjadi penurunan pendapatan.

Hal ini akan berdampak pada perusahaan jika ditambah dengan adanya penurunan harga yang signifikan oleh produsen pesaing, dan lainnya. Dari kasus di atas dapat ditarik pemahaman bahwa preferensi dan bahkan niat dari konsumen tak sepenuhnya menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.5.5 Prilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behaviour*)**

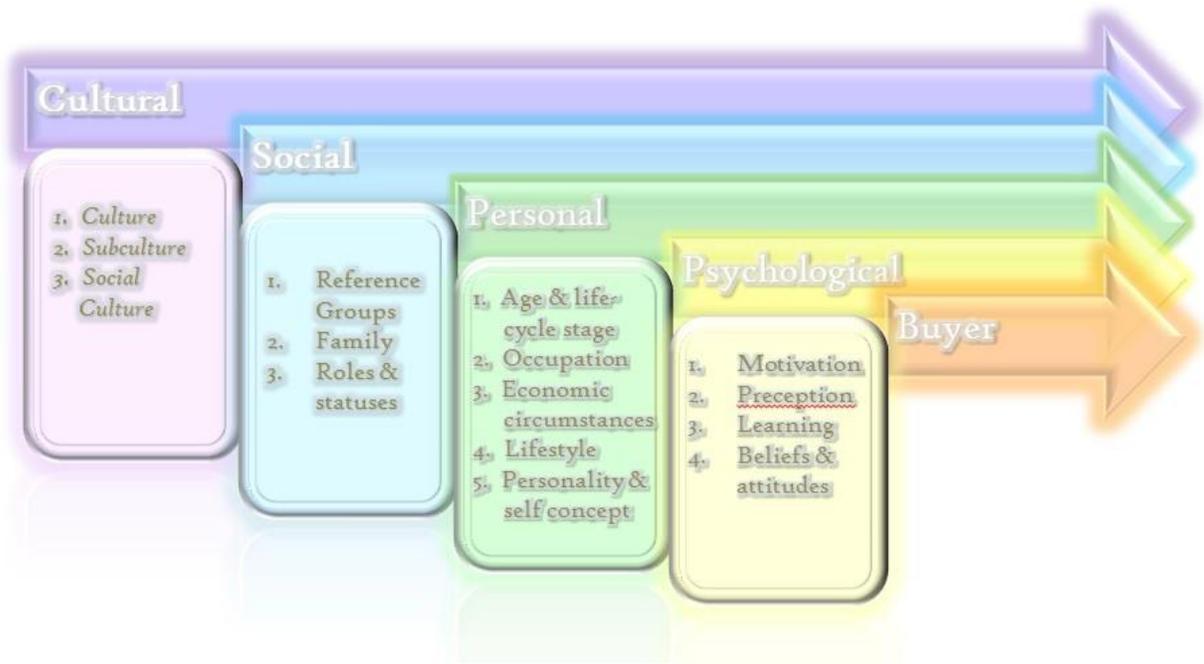
Tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan adalah *postpurchase behavior* atau perilaku purna jual. Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler & Amstrong, 2012). Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian, jawabannya terletak dalam hubungan diantara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Jika produk sudah sesuai dengan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas; jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas. Dengan memahami berbagai unsur yang terdapat dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama atas perilaku

pembelian, pemasar dapat menyusun program pemasaran yang efektif bagi konsumen.

### 2.1.6 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam setiap keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan kembali produk yang akan dibelinya. Karakteristik yang melatar belakangi keputusan pembeliannya menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1.6 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

## 1. Faktor Budaya (*Culture*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Faktor budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan suatu perilaku tertentu yang didapatkan dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Melalui pemahaman atas perbedaan perilaku yang didasari oleh budaya ini maka pemasar dapat merancang produk serta bauran pemasaran ke dalam beberapa segmen pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh dimensi dalam suatu budaya, antara lain:

### a. Budaya

Menurut Kotler & Armstrong (2012), budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Pembelajaran dalam suatu masyarakat tentang budaya dapat dilihat melalui nilai, persepsi, keinginan, perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2009), nilai memiliki sebelas kandungan pencapaian dan keberhasilan salah satunya individualisme yang digunakan dalam indikator penelitian ini. Hal ini

dikarenakan pengambilan keputusan konsumen sering kali berhubungan dengan perubahan kebutuhan individual konsumen dari pergeseran suatu budaya tertentu di lingkungannya, yang tercermin dari kebiasaan perilaku konsumen dalam tingkat kepentingannya. Pergeseran budaya dapat menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen yang berkembang sehingga berpengaruh pada peningkatan permintaan.

b. Sub budaya

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), subbudaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

Menurut *J.paul petter & jerry C. olson* (2009), subbudaya merupakan sekelompok orang tertentu dalam masyarakat yang memiliki makna budaya sama dalam tanggapan afeksi dan kognisi seperti reaksi, emosi, kepercayaan; perilaku seperti adat istiadat, ritual, tulisan, perilaku; serta faktor lingkungan/ karakteristik demografis seperti kondisi kehidupan, lokasi atau wilayah geografis, objek-objek penting.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan salah satu indikator dalam dimensi subbudaya yang dilihat dari situasi kehidupan konsumen dalam lingkungannya yang mempengaruhi kebutuhan hidupnya.

c. Kelas sosial

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat menjadi dua yaitu, relatif permanen dan relatif teratur. Dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Menurut *J. Paul Petter & Jerry C. Olson* (2009), kelas sosial merupakan hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggunakan indikator dalam dimensi kelas sosial yang ada dalam suatu budaya tertentu dengan nilai diri yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam lingkungannya.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), faktor sosial adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama. Dengan memahami faktor sosial masyarakat maka pemasar dapat memusatkan bauran pemasaran tertentu sesuai dengan minat

dan perilaku yang memiliki preferensi yang sama berdasarkan kelas sosialnya.

Oleh karena itu, penelitian ini mempergunakan indikator dalam dimensi kelompok berupa kelompok rujukan komparatif. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator dari dimensi kelompok yaitu mengenai kelompok rujukan, berdasarkan interaksi yang dipengaruhi seseorang.

b. Keluarga

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), keluarga adalah organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik dalam peran dan

pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Penelitian ini menggunakan indikator dalam dimensi keluarga yaitu mengenai pemberi pengaruh (*influencers*) yang berpengaruh didalamnya.

c. Peran dan status

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), Peran dan status peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Peran pembelian berubah seiring dengan evolusi gaya hidup konsumen. Seseorang bagian dari tiap kelompok berdasarkan peran & statusnya.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari dimensi peran dan status yaitu mengenai penghargaan umum dimasyarakat. Peran memiliki posisi dalam masyarakat dan setiap peran membawa status mencerminkan penghargaan umum terhadap peran di masyarakat.

3. Faktor Pribadi (*Personality*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu

dengan beberapa indikator yang mempengaruhinya. Kepribadian berisikan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Dalam hal ini pemasar perlu mempertimbangkan dengan matang mengenai produk dan rancangan komunikasi pemasaran tepat dengan menyesuaikan kepribadian pembeli. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi dalam keputusan seorang pembeli antara lain:

a. Umur dan tahap siklus hidup

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), umur dan tahap siklus hidup merupakan suatu perubahan kerap terjadi dalam setiap tahapan siklus hidup produk, hal ini menjadi pemicu pasar sasaran bagi para pemasar untuk mengembangkan produknya dengan rencana pemasaran produk yang tepat.

Penelitian ini menggunakan indikator selera dalam dimensi umur dan tahap siklus hidup produk. Perubahan selera umumnya terjadi dalam fluktuasi pembelian produk yang dilakukan konsumen.

b. Pekerjaan

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu. Sebuah pekerjaan menjadi tolak ukur bagi para pemasar untuk mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam bidang-bidang tertentu. Mereka

mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasanya. Oleh karena itu, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli konsumen itu sendiri.

c. Situasi Ekonomi

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), pemilihan produk biasanya akan dipengaruhi oleh situasi ekonomi seorang konsumen. Kepekaan seorang pemasar terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam interaksi seseorang secara keseluruhan didunia seperti *activities*/aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest*/minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Klasifikasi gaya hidup tidak universal, biasanya berbeda dalam setiap negara.

Konsep ini dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai konsumen yang ditunjukkan dalam perilaku pembelian konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi (Faktor Internal)

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler & Keller, 2009). Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor internal yaitu proses yang terjadi di dalam pikiran seseorang. Ada lima tahap dalam proses psikologi ini yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009) :

1) Teori *Freud*

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

## 2) Teori *Maslow* (Abraham Maslow)

Menurut Maslow dalam Kotler & Armstrong (2012) Maslow adalah kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah hirerarki, dari yang paling mendesak sampai kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpenting mereka terlebih dahulu. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

**Gambar 2.1.6 : Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow**



Sumber : Kotler & Armstrong (2012:172)

### 3) Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi

*satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung keyakinan mereka.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka

pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

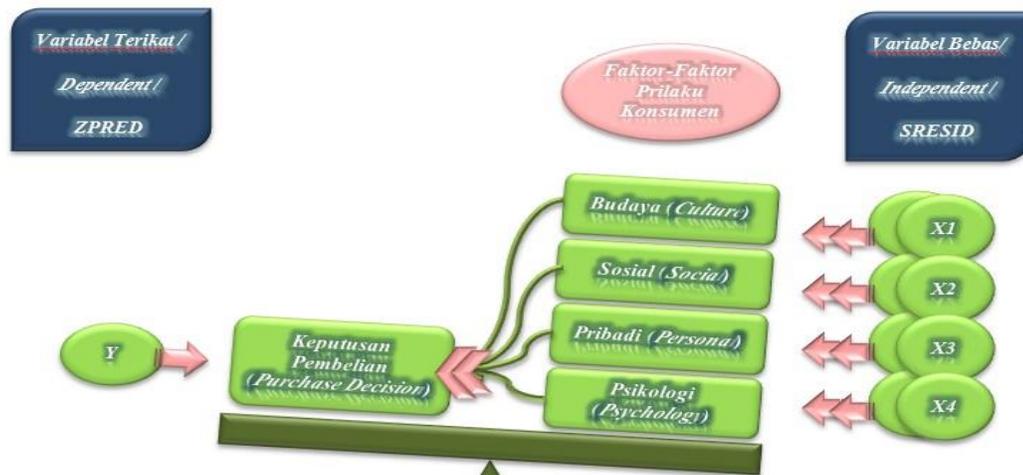
d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya.

## 2.2 Rerangka Pemikiran

Hubungan keputusan pembelian konsumen dengan beberapa faktor perilaku konsumen menjadi sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



Dalam kerangka pemikiran ini diketahui bahwa variabel Y merupakan keputusan pembelian konsumen dan variabel X merupakan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli. Dengan menghilangkan salah satu variabel pembeli berdasarkan pada kerangka pemikiran terdahulu.

### 2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen .

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Firda Amalia (2011)	”Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang”	Independen : 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis Dependen : 5. Keputusan Pembelian	Skala likert	Budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Herry Kurniawan (2006)	"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap"	Independen : 1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis  Dependen : 5. Keputusan Pembelian	Skala likert	1. Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan. 2. Faktor Psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3.	Annisa Putri (2011)	"Analysis of Psychological Factors Affecting Consumers In Decision Purchase Products in Packaging Brand Drinking Water Aqua In Bekasi"	Independen : 1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan 5. Sikap	Skala likert	1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, presepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap dari seseorang konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Dependens : 6. Keputusan Pembelian		<p>2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.</p> <p>3. Faktor keyakinan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Kawee Boonlert vanich	<i>"Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a digital Camera in Thailand"</i>	Independen : 1. <i>Social Influence</i> 2. <i>Media Influence</i>	Skala likert	Informasi demografis menunjukkan sebagian besar pemilik membeli kamera digital untuk penggunaan pribadi:

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>3. <i>Lifestyles</i></p> <p>Dependen :</p> <p>4. <i>Purchase Decision</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan berdasarkan <i>gender</i></li> <li>- Perbedaan antara kelompok umur</li> <li>- Perbedaan antara pendapatan</li> </ul>
5.	Tahmid Nayeem	" <i>Cultural Influences on Consumer Behaviour</i> "	<p>Independen :</p> <p>1. <i>Cultural values</i></p> <p>Dependen :</p> <p>2. <i>Individualism – collectivism</i></p> <p>3. <i>Consumer behaviour</i></p>	Skala likert	<p>Dua jenis tipe konsumen yang diteliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Asian-born consumers</i></li> <li>2. <i>Australian-born consumers</i></li> </ol> <p>*Budaya lebih efektif dalam mempengaruhi pendekatan dengan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</p>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pemilihan dan Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Responden Penelitian**

Karakteristik dalam sebuah penelitian umumnya memiliki beberapa karakteristik yang melekat yaitu ilmiah, dalam dukungan data dan informasi, maupun secara sistematis dalam pemecahan masalah. Metodologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informatif (Wijaya, 2013).

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu analisa teoritis yang menjadi kajian bagi para peneliti dengan sistematika pengetahuan yang dibatasi dengan peraturan serta prosedur, memahami, memecahkan permasalahan, dan memperoleh hasil penelitian dari pengetahuan ilmiah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2011), definisi objek penelitian adalah sebagai berikut : “Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian pada konsumen produk Dove shampoo yang menyebar di masyarakat umum. Dove merupakan salah satu brand terpercaya dari perusahaan Unilever Indonesia, dengan kategori produk *personal care* yang berada dalam ruang lingkup industri *Fast Moving Consumer Goods*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis menentukan konsumen produk Dove shampoo untuk menjadi objek penelitian.

Kriteria pemilihan calon responden adalah para konsumen Dove shampoo yang berdomisili atau beraktivitas di daerah Karawaci Tangerang, serta benar pernah menggunakan minimal satu kali dalam sebulan atau telah menjadi pelanggan produk tersebut.

### **3.1.2 Waktu dan tempat penelitian**

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di wilayah Karawaci Tangerang. Pertimbangan pemilihan lokasi ini juga berkaitan dengan pengisian kuesioner yang akan dilakukan penulis, hal ini membutuhkan kerjasama yang baik dengan

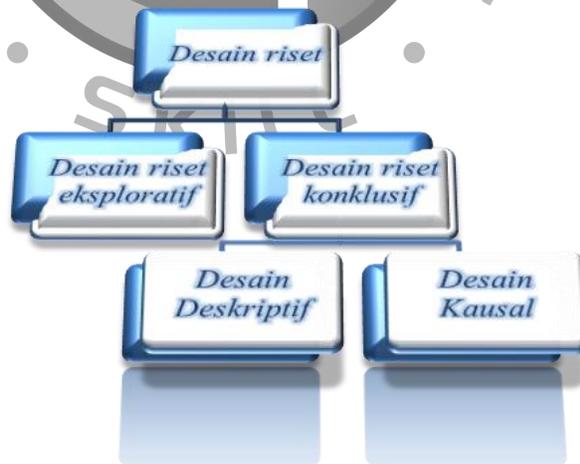
responden sesuai dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*.

Selain itu peneliti juga berdomisili di sekitar lingkup wilayah yang sama, dengan demikian efisiensi waktu, tenaga, dan biaya juga menjadi bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian ini. Dengan kesemua pertimbangan ini juga akan mempermudah penulis untuk memperoleh responden serta menyebarkan kuesioner.

### 3.1.3 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian/riset dapat dikelompokkan menjadi desain eksploratif dan desain konklusif (Malhotra dalam Wijaya, 2013) :

Gambar 3.1.3 Pengelompokan desain Eksploratif dan Konklusif



Sumber : (Malhotra dalam Wijaya, 2013)

Penelitian ini dilakukan dengan riset bersifat eksploratif, riset eksploratif dikatakan riset awal karena peneliti harus mencari data primer dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masalah tersebut karena data untuk masalah tersebut belum tersedia sebelumnya sehingga peneliti harus mencari data awal untuk menganalisa masalah tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam riset ini antara lain (Rangkuti, 2011) :

1. Tujuan : untuk menjawab WHAT, sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu objek. Dengan rincian :
  - a. Untuk menyusun atau memformulasikan suatu masalah secara lebih tepat.
  - b. Menentukan alternative tindakan yang akan dilakukan.
  - c. Menentukan variabel-variabel penelitian dan pengujian lebih lanjut.
  - d. Memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah.
  - e. Menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut.
2. Karakteristik : Informasi yang diperlukan sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur, sampel tidak perlu banyak, analisis dari data primer lebih bersifat kualitatif.
3. Hasil/Output : sangat tentative, pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif.
4. Tujuan riset eksplorasi.

Hasil output dalam penggunaan riset ini akan dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif. Menurut Rangkuti (2011), riset konklusif merupakan riset yang didesain untuk menolong mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam pemecahan satu masalah. Beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Tujuan : Menguji spesifik hipotesis dan hubungan berbagai variabel.
2. Karakteristik : Informasi yang dipergunakan harus jelas diidentifikasi, proses pengambilan penelitiannya sangat formal dan terstruktur, sampel yang dipergunakan harus mewakili dan besar, analisis data bersifat kuantitatif.
3. Hasil/Output : dapat memutuskan dan dapat dipergunakan sebagai masukan untuk mengambil keputusan.

Riset ini dibagi menjadi dua tipe riset, yaitu riset deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe riset deskriptif. Menurut Rangkuti (2011), beberapa hal yang harus diperhatikan adalah :

1. Tujuan : Menjelaskan karakteristik pasar.
2. Karakteristik : ditandai dengan hipotesis spesifik, mewakili desain penelitian secara terstruktur.
3. Metode : menggunakan data sekunder, data primer (*survey*), panel atau observasi.

4. Contoh :

- a. Mengetahui karakteristik variabel-variabel yang berkaitan seperti, konsumen, armada penjualan, organisasi, atau wilayah pasar (market area).
- b. Mengestimasi berapa besar jumlah kelompok berpenghasilan menengah ke atas yang suka berbelanja ke suatu department store tertentu (dalam penelitian ini tentang bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk Dove shampoo).
- c. Mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.
- d. Mengetahui berapa besar pengaruh variabel.
- e. Mengetahui prediksi spesifik (volume penjualan).

Desain penelitian ini dilakukan secara terstruktur yang dapat menjawab pertanyaan 6W (*Who, What, When, Where, Why, Way*) (Rangkuti, 2011).

Menurut (Wijaya, 2013), desain konklusif sifatnya menguji temuan yang ada dari riset eksploratif. Kombinasi desain eksploratif dan konklusif tergantung dari sifat masalah :

- a. Jika situasi masalah yang dihadapi diketahui sedikit informasinya, mulai dengan studi eksploratif. Studi eksploratif sebagai pendahuluan.

- b. Riset eksploratif sebaiknya diikuti dengan studi deskriptif ataupun kausal sebagai pembuktian proposisi.
- c. Tidak semua riset harus dimulai dengan riset eksploratif, tergantung ketepatan definisi masalah.
- d. Riset eksploratif dapat menjadi penjabar bagi studi deskriptif atau kausal.

Desain riset deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional Design*, yaitu kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu,, yang berdasarkan fakta dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Rangkuti, 2011). *Cross Sectional Design* dibedakan menjadi dua yaitu, *Single Cross- Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*, dalam penelitian ini penulis menggunakan *Single Cross-Sectional Design* dengan pengumpulan rancangan informasi maupun data dari sampel tertentu saja dan tidak dilakukan berulang kali hanya dilakukan dari satu responden untuk satu saat (waktu) (Rangkuti, 2011).

### **3.2 Penghimpunan Data**

Penghimpunan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisa pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan

data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Oleh karena itu, sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika yang memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yg diajukan dalam penelitian. Data angka yg dihasilkan menjadi acuan maupun parameter tingkat atau level yg telah ditentukan sebelumnya. Cara-cara yg digunakan bisa berupa tes (pra maupun pasca) yang kemudian melalui berbagai proses uji validitas data. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisa dengan menggunakan 2 jenis data, antara lain (Wijaya, 2013) :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut.

Untuk menjawab masalah penelitian ini penulis merancang serta menyebarkan kuesioner pada populasi sampel yang telah ditentukan. Pertanyaan terstruktur dan tertulis dalam kuesioner tersebut serta wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung akan dapat digali lebih spesifik, fokus, aktual, dan cukup mendalam sehingga mendapatkan hasil yang lebih relevan, akurat, serta reliable.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersiap pakai. Data sekunder mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut.

Dalam mencari data sekunder kita memerlukan strategi yang sistematis agar data yang kita peroleh sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini peneliti menggunakan data eksternal perusahaan yang berasal dari tinjauan pustaka serta lebih terkait dengan sumber data yang telah diolah untuk publik melalui institusi riset dan berbagai sumber lainnya.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan pembagian dua jenis data yang digunakan, maka penulis melakukan beberapa metode yang digunakan pada pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

1. Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan respondennya secara langsung yaitu konsumen dari produk Dove sampo dengan menggunakan beberapa media, antara lain :

- a. Survai

Metode survai yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain dengan penggunaan rancangan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan akurat. Survai yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survai

umum yang dilaksanakan untuk mengetahui respon serta hasil data lainnya dari responden secara langsung, termasuk pengujian keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Pengumpulan informasi memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Ada beberapa fungsi kuesioner yaitu (Wijaya, 2013) :

- 1) Menerjemahkan tujuan penelitian ke dalam pertanyaan khusus yang dapat dijawab responden.
- 2) Menstandarisasikan pertanyaan dan jawaban atas tanggapan dari setiap rangsangan.
- 3) Membantu kegiatan dan menjaga motivasi responden selama wawancara.
- 4) Sebagai acuan penelitian.
- 5) Mempercepat dalam analisis data

6) Data utama dalam pengukuran validitas dan reabilitas penelitian lapangan

c. Wawancara

Menurut Wijaya (2013), wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden.

Metode ini menggunakan pendekatan personal yang mampu mengembangkan bahan wawancara untuk memotivasi informan untuk memberikan informasi secara terbuka. Hasil wawancara ini umumnya bersifat subjektif.

2. Sumber data sekunder dalam pengumpulan data serta media yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Pencarian Secara Manual

Pencarian dengan cara ini dapat dilakukan melalui daftar pustaka, referensi, dan literature yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Data sekunder dari sudut pandang peneliti dapat diklasifikasikan menjadi dua :

1) Data internal

Data yang sudah tersedia dilapangan. Data internal ini dapat dibagi menjadi dua sumber informasi yang berasal dari database khusus dan database umum. Data base khusus dalam penelitian ini berisi

informasi penting perusahaan yang biasanya dirahasiakan dan tidak disediakan untuk umum seperti data penjualan dan informasi penting lainnya, yang hanya boleh diketahui oleh orang-orang tertentu di perusahaan tersebut. Data jenis ini akan banyak membantu dalam mendeteksi dan memberikan pemecahan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

Sebaliknya, database umum berisi data yang tidak bersifat rahasia bagi perusahaan dan boleh diketahui oleh umum. Data jenis ini biasanya dapat ditemukan di perpustakaan kantor/perusahaan atau disimpan dalam komputer yang dapat diakses secara umum. Data dalam bentuk ini diperoleh dari luar perusahaan biasanya berbentuk dokumen-dokumen peraturan pemerintah mengenai perdagangan, berita, jurnal perusahaan, profil perusahaan dan data-data umum lainnya dari berbagai sumber.

## 2) Data Eksternal

Penelitian ini digabungkan juga dengan menggunakan media data sekunder eksternal yaitu data yang berasal dari luar perusahaan, serta literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, marketing, maupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Data ini umumnya tersimpan di perpustakaan umum, perpustakaan kantor-kantor pemerintah atau swasta dan universitas, biro pusat statistik dan asosiasi perdagangan, dan biasanya sudah dalam

bentuk standar yang mudah dibaca, seperti petunjuk penelitian, daftar pustaka, ensiklopedi, kamus, buku indeks, buku data statistik dan buku-buku sejenis lainnya.

b. Pencarian Secara Online

Globalisasi meningkatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dikalangan masyarakat umum seperti media internet yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari berbagai sumber informasi secara efisien dan efektif. Umumnya banyak perusahaan yang mempergunakan media online ini sebagai salah satu cara membagikan informasi bisnis maupun non-bisnis yang mereka miliki maupun sebagai media promosi. Melalui media Internet dan portal tertentu penulis dapat mengakses informasi yang tersedia kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

### 3.4 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2010), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, sedangkan sampel itu sendiri merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah *metode non probability random sampling*. Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada target pasar konsumen Dove sampo yaitu wanita usia 18-35 tahun dan berasal dari kelas sosial A, B, dan C+. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada target pasar Dove, umumnya konsumen pada rentang

usia tersebut cenderung melakukan aktivitas, mencari informasi tentang berbagai hal, dan memiliki preferensi merek yang banyak.

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Perbedaan kelas akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

Masing-masing kelas sosial tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda, dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa kelas sosial dapat mempengaruhi cara pandang dan aktivitas pengeluaran konsumen untuk membeli suatu produk. Pembagian kelas sosial juga disertai dengan pengelompokan yang dipengaruhi oleh daya beli (penghasilan) masing-masing kelas individu.

Penggunaan metode *Non probability random sampling* dalam penelitian ini berguna untuk teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode ini dilakukan dengan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan responden. Alasan menggunakan metode ini adalah karena penulis melakukan pertimbangan masalah biaya dan waktu serta penentuan populasi yang tidak diketahui serta sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan beberapa kriteria seperti pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seorang responden terhadap produk atau merek yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan *non-probability random sampling* yaitu (Sugiyono, 2010) :

1. *Convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Fokus pada jumlah dan kriteria sampel terhadap subjektivitas (dan kemudahan) penulis sehingga memudahkan dalam pengambilannya atau disebut juga dengan *accidental sampling/sampling insidental*.

2. *Judgement/ Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan persyaratan yang lebih ketat dalam menentukan jumlah, kriteria dan kemudahan dalam pengambilan sampel.

Adapun alasan menggunakan *Judgement / Purposive Sampling* berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Responden wanita konsumen Dove shampoo yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk minimal satu kali penggunaan.
- b. Responden berdomisili di: Tangerang
- c. Responden berumur 18-35 tahun

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Dove shampoo minimal sebanyak 100 responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 5%, maka, rumus yang digunakan adalah:

Conchran :

$$n = p(1 - p) \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Populasi dengan probabilitas 0,5 (Jika tidak diketahui, maka diambil p = 0,5)

Z = Tingkat kepercayaan 95% Z=1,96

E = Standar error 10%

Maka, n (jumlah sampel) =  $0,5(1 - 0,5) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 \approx 100$

Minimal sampel yang akan dilibatkan sebanyak 100 sampel.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, namun untuk mengantisipasi

terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menambah sampel menjadi 150 responden yang diperkirakan dapat mewakili populasi konsumen pengguna Dove sampo di Karawaci Tangerang.

### 3.5 Skala Data dan Skala Pengukuran

Mengingat variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai, maka nilai variabel dapat dibedakan menjadi empat tingkatan skala, yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa karakteristik nilai variabel melalui tingkatan skala yaitu interval dan rasio :

#### 1. Skala interval

Suatu skala pengukuran variabel yang selain dibedakan juga mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dengan kategori lainnya dalam satu variabel (Rangkuti, 2011).

Skala ini memiliki ciri berurutan dan berjarak, operasi empiris data, penentuan kesamaan interval dengan selisih, alat analisis yang digunakan mean, standar deviasi, kolerasi produk momen, regresi, uji t, uji F, uji parametrik maupun uji nonparametrik, contoh pemasarannya sikap maupun pendapat konsumen (Wijaya, 2013).

#### 2. Skala rasio

Merupakan skala pengukuran suatu variabel yang selain dibedakan,

mempunyai tingkatan serta jarak antara suatu nilai dengan nilai yang lainnya, juga diasumsikan bahwa setiap nilai variabel diukur dari suatu keadaan atau titik yang sama (mempunyai titik nol mutlak) (Rangkuti, 2011).

Menurut Wijaya (2013), skala rasio memiliki ciri yaitu berurutan, dan berjarak, operasi empiris data penentuan kesamaan rasio, alat analisis yang dapat dipakai 3 skala lain, contoh pangsa pasar per demografi.

Skala ini juga disebut sebagai skala ranking yang didalamnya angka diberikan ke obyek untuk mengidentifikasi derajat relatif karakteristik obyek tersebut. Skala ini juga memungkinkan bagi penulis dalam menentukan apakah sebuah obyek mempunyai karakteristik lebih atau karakteristik kurang daripada beberapa obyek lainnya. Umumnya skala ordinal juga digunakan pada bagian pertanyaan yang berkaitan dengan bidang pendidikan.

Penggunaan skala rasio dalam penelitian ini memungkinkan peneliti dalam mengidentifikasi atau mengklarifikasi obyek yang ditentukan, dan melakukan perbandingan disejumlah interval atau perbedaan. Skala ini juga bermanfaat untuk menghitung rasio nilai-nilai skala. Skala rasio juga dapat digunakan pada bagian pertanyaan mengenai umur, gaji karyawan, jumlah penjualan, penghasilan. Berdasarkan skala pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan statistic parametric dengan distribusi data normal.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan.

Data Ordinal yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyesuaian skala likert yang dibuat menjadi 5 alternatif jawaban. Dalam kuesioner ini responden diminta menyatakan “setuju” sampai pada jawaban “sangat tidak setuju” untuk setiap pertanyaan, jawaban diberi nilai yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor 1-5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
4. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah perincian definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi :

**Tabel 3.7 : Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1. Budaya	budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. <i>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</i>	a. Budaya b. Sub-budaya c. Kelas Sosial	a. Keinginan b. Situasi kehidupan c. Nilai diri <i>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</i>
2. Sosial	faktor sosial adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. <i>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</i>	a. Kelompok b. Keluarga c. Peran dan status	a. Kelompok rujukan b. Pemberi pengaruh <i>(influencers)</i> c. Penghargaan umum <i>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
3. Pribadi	<p>Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu. (Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>	<p>a. Umur dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya hidup (<i>lifestyle</i>)</p> <p>Kpribadian dan konsep diri</p>	<p>a. Selera b. Profesi c. Penghasilan d. Kegiatan (<i>Activities</i>)</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>
4. Psikologis	<p>Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. (Kotler &amp; Keller, 2009)</p>	<p>1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap</p>	<p>a. Kepuasan b. Aspek afektif c. Penguatan d. Evaluasi deskriptif</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
5. Keputusan Pembelian	Proses keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana konsumen rutin dalam melakukan tahap-tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.. (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Pengevaluasian alternatif d. Keputusan pembelian e. Prilaku setelah pembelian	a. Kebutuhan b. Informasi produk c. Evaluasi terhadap produk d. Keputusan memilih produk e. Pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2012)

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Wijaya (2013), validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan dungsi ukurannya; semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Alat pengukur yang sering digunakan adalah korelasi product moment, analisis faktor,

dan korelasi bagian total. Hal ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Oleh karena itu, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator (penjumlahan ítem dalam suatu ítem) dengan total skor indikator variabel (total keseluruhan faktor), kemudian akan didapat hasil dari perhitungan kolerasi yang digunakan untuk pengukuran tingkat validitas suatu ítem (layak atau tidak layak).

Dalam penelitian ini uji signifikansi koefisien korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran estándar yang sering digunakan dalam penelitian).

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Pearson Correlation dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan tidak valid, apabila  $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r$  tabel = 0,160 dengan ketentuan (Ghozali, 2011) :

Hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,160) = valid

Hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,160) = tidak valid

Hasil dari perhitungan validitas tersebut tertera pada output Pearson Correlation - Total Correlation. Dalam hal ini Pearson Correlation harus dibandingkan dengan hasil perhitungan r tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai dinyatakan positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Interpretasi koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) untuk uji validitas (Arikunto, 2012:89) :

Antara 0,80 sampai dengan 1,00 : Sangat Tinggi

Antara 0,60 sampai dengan 0,80 : Tinggi

Antara 0,40 sampai dengan 0,60 : Cukup

Antara 0,20 sampai dengan 0,40 : Rendah

Antara 0,00 sampai dengan 0,20 : Sangat Rendah

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2009), untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Untuk menentukan reabilitas setiap variabel digunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, koefisien reabilitas sebesar kurang dari 0,6 mengindikasikan reabilitas kurang memuaskan (Malhotra, 2009). Dengan demikian, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dalam penggunaan teknik ini apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6 atau dengan di bandingkan dengan r tabel (*product moment*). Jika nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari r table, maka dikatakan reliabel, dan sebaliknya.

### 3.8.3 Uji asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011), untuk dapat memperoleh model regresi yang baik, data harus lolos uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikutidistribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak berlaku (Imam Ghozali, 2011).

Uji normalitas umumnya memiliki dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu atau garis diagonal jika titik menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi , atau dengan cara melihat histogram dari residualnya. Normalitas juga dapat dideteksi menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan melihat signifikansinya berdasarkan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2011):

*Ho : Data terdistribusi secara normal*

*Ha : Data tidak terdistribusi secara normal*

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisa regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat hasil Collinearity Statistic. Jika nilai kolerasi antara dua variabel independent melebihi 0,8 maka model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Gujarati, 2010).

Hasil *variance inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Gujarati, 2010). Dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi :

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
2. Dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengujian dengan menggunakan inflation factor (VIF) pada model regresi yang dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas (*multicollinearity, collinearity*) pada analisis regresi yang sedang kita susun. VIF tidak lain adalah mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas, atau X.

Pendeteksian ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat melalui hasil pengujiannya seperti berikut (Ghozali, 2011):

Angka Tolerance  $> 0,1$

Nilai tolerir VIF  $< 10$

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : tidak ada gejala heterokedastisitas
2.  $H_a$  : ada gejala heteroskedastisitas
3.  $H_0$  diterima bila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan  $H_0$  ditolak bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2011), model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik

*Scatterplot* antara variabel terikat (dependen) ZPRED dan residualnya SRESID. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011). Apabila nilai p-value < 0,05 maka disimpulkan terdapat hubungan positif antar variabel. Interpretasi dari besarnya nilai korelasi antar variabel adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,09	=	Hubungan korelasinya diabaikan
0,10 – 0,29	=	Hubungan korelasi rendah
0,30 – 0,49	=	Hubungan korelasi moderat
0,50 – 0,70	=	Hubungan korelasi sedang
> 0,70	=	Hubungan korelasi sangat kuat

#### 3.8.3.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2009), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (dalam penelitian ini hanya meliputi uji frekuensi dan deskriptif).

Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran. Dengan statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada.

### 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Teknik Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variable dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$x_1$  dan  $x_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Jika rumus tersebut diterapkan dalam penelitian ini maka akan terlihat seperti berikut ini :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y'	=	Keputusan Pembelian	} Variabel dependen
X <sub>1</sub>	=	Faktor Budaya	} Variabel independen
X <sub>2</sub>	=	Faktor Sosial	
X <sub>3</sub>	=	Faktor Pribadi	
X <sub>4</sub>	=	Faktor Psikologis	
a	=	Konstanta	} Nilai Y' apabila X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , ..., X <sub>n</sub> = 0
b <sub>1</sub> + b <sub>2</sub> + b <sub>3</sub> + b <sub>4</sub>	=	Koefisien regresi	} Nilai peningkatan atau penurunan

### 3.9.1.1 Analisis Determinasi ( $R^2$ atau *R square*)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk data silang (*cross section*) nilainya relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009).

Menurut Ghozali (2011), untuk multiple regression nilai *R square* yang diamati adalah *adjusted R square*, tidak seperti *R square*, dikarenakan nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model regresi. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dan angka ini dapat memiliki nilai negatif.

### 3.9.1.2 Uji Ketepatan Model (*goodness of fit*)

Penelitian ini menggunakan alat bantu analisis dalam pengujian perhitungan data kuesioner penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for*

*Products and Services Solution*) for windows version 21. Berikut penjabaran metode-metode yang akan dipergunakan :

#### **3.9.1.2.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui kebenaran hipotesa ini dilihat dari *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (absolut). Dengan kata lain, dinyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya apakah suatu variable independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  :  $b_i \neq 0$ , artinya apakah suatu variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

#### **3.9.1.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak dalam derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 5\%$ ), menerima hipotesis lain yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahaan dengan nama Lever Brothers. Perusahaan ini memproduksi sabun cuci merek sunlight. Berkat teknik pemasaran yang baik perusahaan ini dapat terus berkembang dan mulai mengembangkan varian produksinya dengan memproduksi sabun mandi merek Lux dan Lifeboy.

Pada era yang hampir bersamaan, terdapat pula dua perusahaan besar milik keluarga Anton Jurgens dan keluarga Van den Berg yang berkedudukan di negeri Belanda. Kedua perusahaan tersebut memproduksi margarin, dan tidak lama kemudian bergabung menjadi satu perusahaan dengan nama Margarine Unie. Kedua perusahaan yang terletak di kedua Negara Eropa yang berbeda tersebut sama-sama berkembang dan memperluas usahanya di daratan Eropa. Keduanya membuat produk untuk konsumen dengan volume yang besar, memiliki jalur distribusi yang luas dan menggunakan bahan baku yang hampir sama.

Pada tahun 1930, kedua perusahaan tersebut bergabung dengan nama Unilever. Berawal dari penggabungan tersebut, Unilever berkembang menjadi

perusahaan raksasa di dunia dengan dua kantor pusat, yaitu Unilever Limited di London dan Unilever NV di Rotterdam, Belanda.

Dove merupakan salah satu merek terkenal dari perusahaan multinasional Unilever yang memproduksi shampo, sabun. Beberapa merek terkenal milik Unilever lainnya antarlain : Rinso, Sunsilk, Clear, dan lainnya. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja dengan memproduksi makanan, minuman, dan pembersih pribadi.

Target pasar Dove adalah wanita yang memiliki kecenderungan dalam menata rambutnya sesuai kebutuhan dan mood. Karena wanita percaya rambut bisa memberikan tampilan fisik yang lebih menarik. Di lain sisi, banyak dari mereka tidak tahu pasti apa yang terjadi di dalam rambut itu sendiri ketika mereka sedang menata rambut. Berdasar riset Global H&A 2003-6, Global Damage White Paper 2008, 8 dari 10 perempuan berusaha terus mengekspos kecantikan rambutnya tanpa menyadari bahwa kegiatan tersebut menyebabkan kerentanan rambut dan merasa khawatir bahwa rambut akan rusak akibat penataan rambut sehari-hari.

Oleh karena itu Dove shampoo hadir dalam memberikan solusi perawatan kecantikan rambut bagi para wanita. Berbagai varian dengan terobosan baru dari Dove shampoo yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para wanita. *Micro moisture serum* yang dipatenkan, menutrisi helai rambut dari pangkal hingga ujung. Sementara *fiber active*-nya merawat rambut rusak dari dalam, memberikan protein dan menjaga kekuatan rambut. Rangkaian Dove membuat para wanita tidak perlu khawatir lagi karena Dove shampoo menjaga kecantikan rambut dengan mencegah

dan melindungi rambut serta mengembalikan potensi kecantikan alaminya. Tidak hanya bersahabat dengan rambut yang rentan, namun juga dengan semua pribadi yang mencintai rambutnya.

#### **4.1.2 Sejarah Dove Shampoo di Indonesia**

PT. Unilever Indonesia (ULI) berdiri di Batavia yang sekarang lebih dikenal sebagai kota Jakarta, pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeep Fabrieken NV berdasarkan akta notaris Mr. A. H. Van Ophusyen No. 23 dandisahkan oleh Gubernur Van Nederland Indie dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933 yang mulai beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini juga merupakan pelopor produsen shampo di Indonesia..

PT. Unilever Indonesia Tbk mulai Pabrik pertamanya berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Setelah Sunsilk berhasil menguasai pasar shampo, Unilever kemudian memproduksi shampo dengan merek Lifebouy, Clear dan Dove. Dove merupakan shampo untuk kecantikan rambut bersegmen premium. Dove fokus untuk perawatan rambut rusak, *match beauty* dan menawarkan lebih banyak varian untuk kecantikan rambut.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Dove Shampoo**

Produk Dove shampoo telah menyentuh sekitar milyaran orang setiap hari, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan para wanita.

Empat pilar utama dari Unilever juga merupakan bagian dari visi Dove shampoo yang menggambarkan ke arah jangka panjang dari perusahaan. Berikut adalah visi mereka dalam memfokuskan diri dalam menentukan kemana tujuan mereka dan bagaimana mereka menuju ke arah sana :

1. Bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.
4. Mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

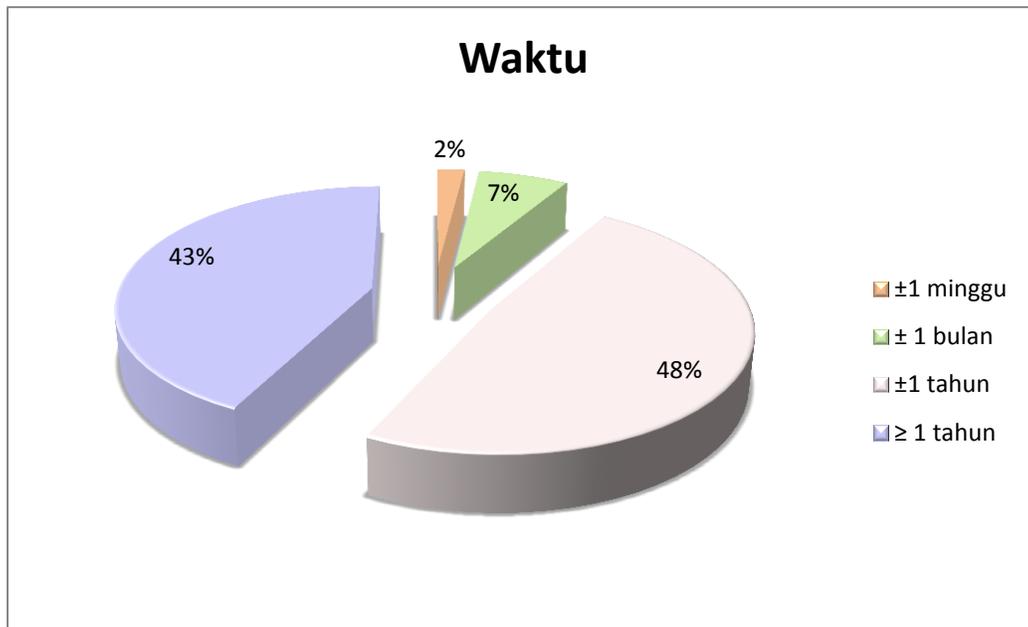
Misi PT. Unilever Indonesia juga merupakan bagian dari Dove shampoo, dimana kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku perusahaan terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami” :

1. Selalu bekerja dengan integritas
2. Dampak positif
3. Komitmen yang berlanjut
4. Menjalankan aspirasi kami
5. Bekerja dengan yang lain

## 4.2 Data Responden

### 4.2.1 Lama Waktu Pemakaian Responden

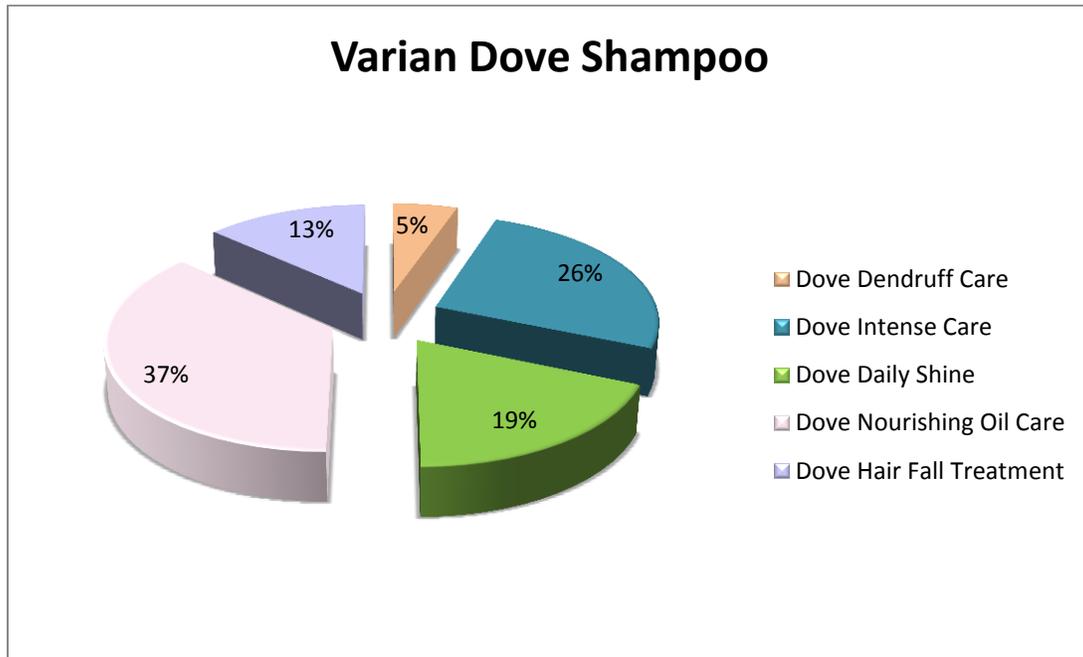
Gambar 4.2.1 Presentase Lama Waktu Pemakaian Responden



Dari gambar 4.1 dapat terlihat bahwa penyebaran kuesioner yang telah disebar pada pada responden wanita yang menggunakan Dove Shampoo dengan lama waktu pemakaian tertentu. Pemakaian dengan waktu terlama sebesar 48% responden menggunakan Dove shampoo selama kurang lebih satu tahun menjadi dan responden baru sebesar 2% menggunakannya selama kurang lebih 1 minggu.

#### 4.2.2 Pemakaian Varian Responden

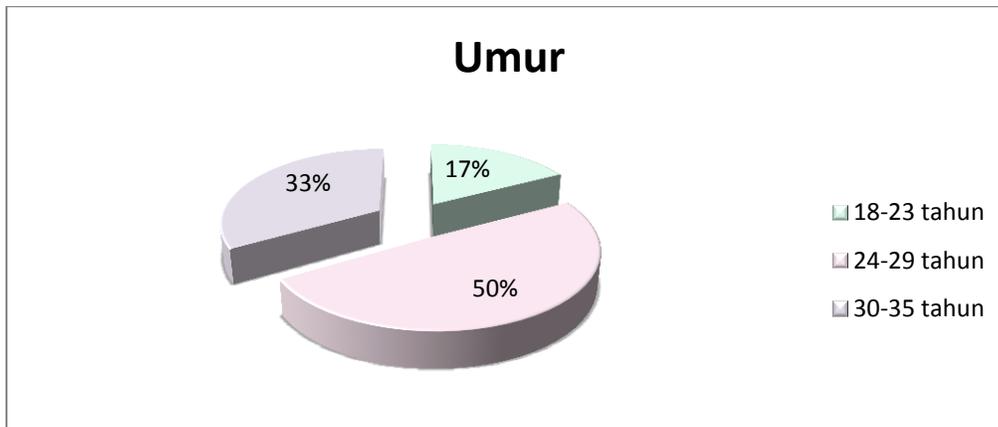
Gambar 4.2.2 Presentase Varian Dove Shampoo



Berdasarkan gambar 4.2.2 dapat terlihat presentase pemakaian bermacam varian yang digunakan para responden. Varian dove nourishing oil care sebesar 37% menjadi varian yang lebih dominan digunakan oleh responden dove dibandingkan dengan varian lainnya. Sedangkan varian yang lebih sedikit digunakan oleh responden Dove shampoo adalah varian dove dandruff care yaitu sebesar 5%.

#### 4.2.3 Umur Responden

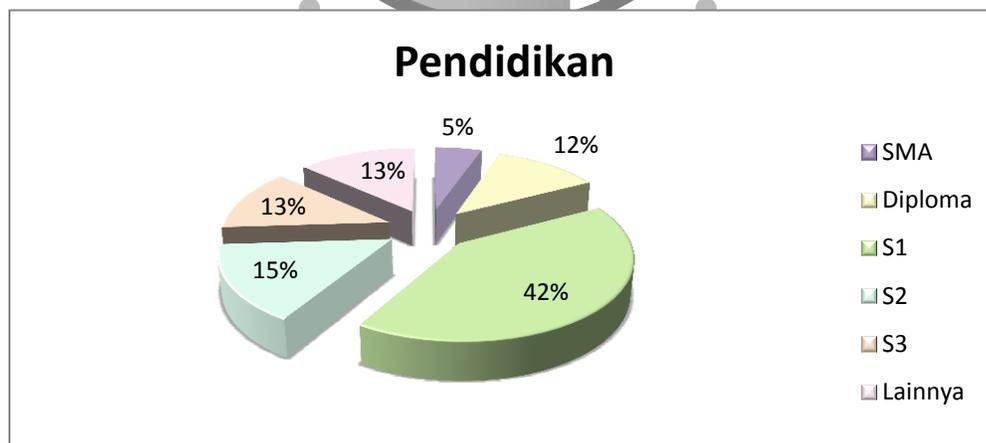
Gambar 4.2.3 Presentase Umur Responden



Berdasarkan gambar diatas presentase dominan umur responden pemakai Dove Shampoo adalah sebesar 50% yaitu usia 24 sampai 29 tahun. Responden pemakai Dove shampoo dengan rentang usia 18 sampai 23 tahun lebih sedikit dibandingkan dengan responden usia 30 sampai 35 tahun.

#### 4.2.4 Pendidikan Responden

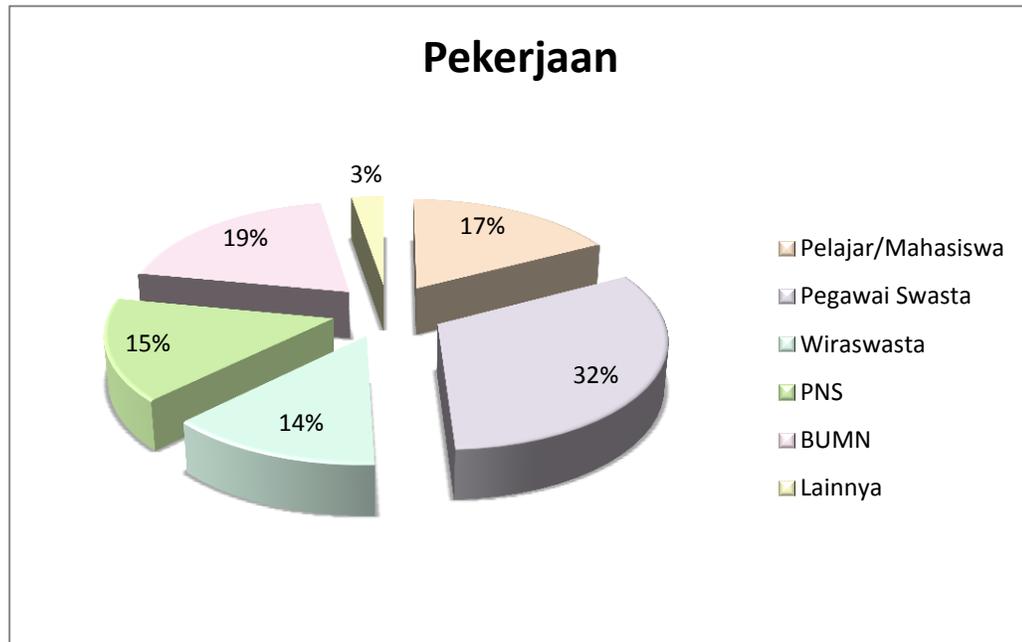
Gambar 4.2.4 Presentase Pendidikan Responden



Berdasarkan gambar 4.2.4 dapat dilihat bahwa presentase terbesar responden Dove di Karawaci Tangerang adalah berpendidikan S1 sebesar 42% dan yang

berpendidikan S2 sebesar 15%. Responden lainnya sebesar 5% diluar hal yang disebutkan.

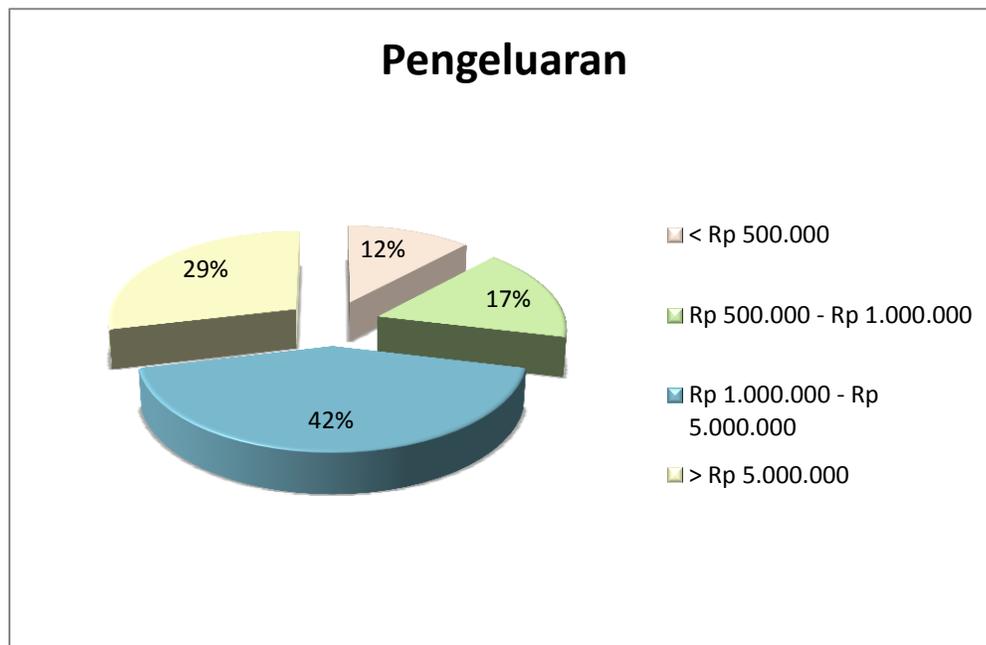
#### 4.2.5 Pekerjaan



Berdasarkan gambar diatas responden Dove shampoo yang paling dominan dalam pemakaiannya adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta. Dan 19% bekerja di BUMN. Sedangkan 3% lainnya merupakan responden dengan pekerjaan lain.

#### 4.2.6 Pengeluaran

Gambar 4.2.6 Pengeluaran Responden



Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat besar pengeluaran responden perbulan yang paling dominan yaitu sebesar 42% yaitu lebih dari Rp 5.000.000 dan yang paling sedikit adalah sebesar 12% yaitu kurang dari Rp 500.000.

### 4.3 Data Pretest

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Indikator dinyatakan valid apabila R hitung lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Pengujian validitas telah dicoba kepada 30 responden wanita, instrument terdiri dari 14 butir variabel independen dan 5 butir variabel dependen. Jawaban terendah diberi nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5. Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas dengan menggunakan metode Pearson Correlation yang diolah dengan program SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3.1 Uji Validitas Data Pre-Test**

Variabel	N	Indikator	R hitung	><	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	30	1	0.840*	>	0.160	Valid
	30	2	0.809*	>	0.160	Valid
	30	3	0.791*	>	0.160	Valid
Faktor Sosial (X2)	30	1	0.746*	>	0.160	Valid
	30	2	0.778*	>	0.160	Valid
	30	3	0.810*	>	0.160	Valid
Faktor Pribadi (X3)	30	1	0.665*	>	0.160	Valid
	30	2	0.789*	>	0.160	Valid
	30	3	0.715*	>	0.160	Valid
	30	4	0.645*	>	0.160	Valid

Faktor Psikologis (X4)	30	1	0.783*	>	0.160	Valid
	30	2	0.634*	>	0.160	Valid
	30	3	0.882*	>	0.160	Valid
	30	4	0.842*	>	0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	30	1	0.750*	>	0.160	Valid
	30	2	0.742*	>	0.160	Valid
	30	3	0.622*	>	0.160	Valid
	30	4	0.739*	>	0.160	Valid
	30	5	0.723*	>	0.160	Valid

\*Correlation is significant at 0.05 level (2 tailed)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

N sampel = 150 dengan sig.  $\alpha = 0.05$  sehingga didapat R tabel (df) =  $n - 2 = 150 - 2 = 148$  sebesar 0.160. Hasil uji validitas memperlihatkan nilai R hitung indikator variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel. Dengan demikian, indikator yang digunakan oleh variabel-variabel tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reabilitas Data Pre-Test

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas yang akan digunakan penelitian ini adalah dengan formula *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas Pre-Test**

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reabilitas	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.742	>	0.6	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.663	>	0.6	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.655	>	0.6	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.735	>	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.753	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari 30 responden wanita dapat dilihat hasil pada tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel berada di atas 0.6 sehingga reliabilitas keempat variabel dapat disimpulkan adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diteliti dan diuji ke tahapan selanjutnya.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas Data

**Tabel 4.4.1 Uji Validitas**

Variabel	N	Indikator	R hitung	><	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	150	1	0.541*	>	0.160	Valid
	150	2	0.881*	>	0.160	Valid
	150	3	0.801*	>	0.160	Valid

Faktor Sosial (X2)	150	1	0.824*	>	0.160	Valid
	150	2	0.636*	>	0.160	Valid
	150	3	0.856*	>	0.160	Valid
Faktor Pribadi (X3)	150	1	0.681*	>	0.160	Valid
	150	2	0.712*	>	0.160	Valid
	150	3	0.670*	>	0.160	Valid
	150	4	0.651*	>	0.160	Valid
Faktor Psikologis (X4)	150	1	0.745*	>	0.160	Valid
	150	2	0.685*	>	0.160	Valid
	150	3	0.836*	>	0.160	Valid
	150	4	0.841*	>	0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	150	1	0.718*	>	0.160	Valid
	150	2	0.708*	>	0.160	Valid
	150	3	0.775*	>	0.160	Valid
	150	4	0.486*	>	0.160	Valid
	150	5	0.671*	>	0.160	Valid

*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2 tailed)*

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil uji validitas tabel 4.4.1 memperlihatkan nilai R hitung indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan

pembelian diatas lebih besar dibandingkan dengan R tabel yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai muatan diatas 0.160 dengan n (sampel) = 150 dengan sig.  $\alpha = 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel teramati adalah baik dan telah memenuhi kriteria dari validitas alat ukur variabel.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dinilai reliable jika jawaban dari tiap responden mendekati stabil dari waktu ke waktu. Penilaian suatu kuesioner dikatakan reliable apabila memenuhi kriteria pengujian reabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0.6$  dan sebaliknya. Hasil nilai cronbach's alpha dapat dilihat pada output *Reability* kolom *Reliability Statistics*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas keseluruhan indikator dari setiap variabel yang diteliti :

**Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reabilitas	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.601	>	0.6	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.651	>	0.6	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.605	>	0.6	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.749	>	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.690	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2013.

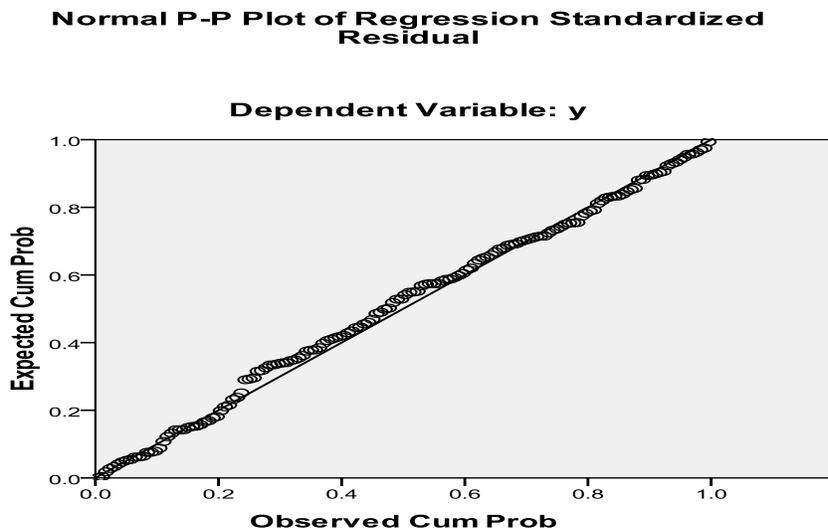
Berdasarkan hasil nilai dari *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.4.2 variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, serta keputusan pembelian lebih besar ( $>$ ) 0.6, sehingga indikator kuesioner dari kelima variabel tersebut dapat dikatakan layak sebagai alat ukur untuk dipergunakan ke tahap penelitian selanjutnya.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat model regresi yang telah memenuhi asumsi normalitas, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan kurva normal P-P Plot. Berikut adalah hasil dari kurva PP-Plot pada gambar 4.5.1 :

**Gambar 4.5.1 PP-Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Diolah, 2013.

Hasil uji normalitas dengan kurva PP-Plot diatas menunjukkan adanya penyebaran plotting mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. metode dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan demikian model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji dan menemukan model regresi jika terjadi kolerasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.5.2 berikut ini :

**Tabel 4.5.2 Uji Multikolonieritas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
x1 : Faktor Budaya	0.943	1.060	Tidak terjadi multikolonieritas
x2 : Faktor Sosial	0.950	1.053	Tidak terjadi multikolonieritas

x3 : Faktor Pribadi	0.985	1.016	Tidak terjadi multikolonieritas
x4 : Faktor Psikologi	0.922	1.084	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Diolah, 2013.

Model regresi yang baik tidak akan terjadi kolerasi antar variabel. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $\text{tolerance} \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} \geq 10$ . Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas nilai tolerance variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, berada diatas 0.1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

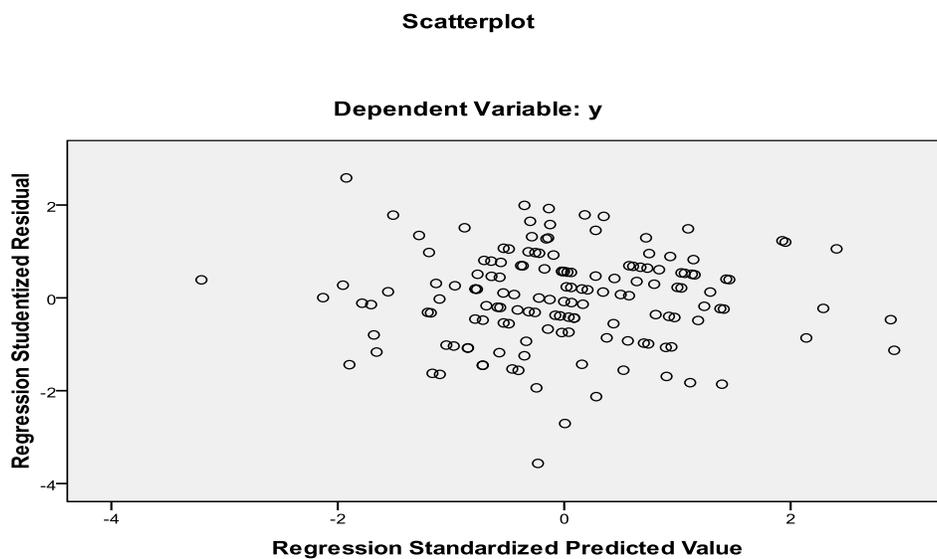
Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi apabila terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa kriteria pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : tidak ada gejala heterokedastisitas
2.  $H_a$  : ada gejala heterokedastisitas

3.  $H_0$  diterima bila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan  $H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  yang berarti terdapat gejala heterokedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

**Gambar 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Diolah, 2013.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian gambar 4.5.3 diatas, grafik scatter plots memperlihatkan pola tertentu dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hereroskedastisitas. Tabel uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.347	1.503		2.227	.027
Inx1	-.976	.623	-.128	-1.567	.119

a. Dependent Variable: Inei2

Sumber : Data Diolah, 2013.



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.630	2.241		-1.173	.243
Inx2	1.435	.883	.132	1.625	.106

a. Dependent Variable: Inei2

Sumber : Data Diolah, 2013.



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.460	2.959		-.156	.877
Inx3	.527	1.063	.041	.496	.621

a. Dependent Variable: Inei2

Sumber : Data Diolah, 2013.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.597	3.367		.474	.636
lnx4	-.210	1.189	-.014	-.176	.860

a. Dependent Variable: lnei2

Sumber : Data Diolah, 2013.

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai T hitung adalah -1.567, 1.625, 0.496, -0.176. Sedangkan nilai T Tabel dapat dicari pada tabel t dengan  $df = n - 2$  atau  $150 - 2 = 148$  pada pengujian 2 sisi atau *two tailed* (signifikansi 0.025), didapat nilai T tabel sebesar 1.976. Hasil uji dapat dilihat dengan memasukan ke dalam rumus  $-T \text{ Tabel} \leq T \text{ Hitung} \leq T \text{ Tabel}$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X1 & : -1.976 \leq -1.567 \leq 1.976 \\
 X2 & : -1.976 \leq 1.625 \leq 1.976 \\
 X3 & : -1.976 \leq 0.496 \leq 1.976 \\
 X4 & : -1.976 \leq -0.176 \leq 1.976
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diuji dapat disimpulkan bahwa nilai keempat output variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, variabel independen adalah budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologi ( $X_4$ ) dengan menggunakan variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = ( 15.168) + -0.264 (X1) + -0.183 (X2) + 0.334 (X3) + 0.232 (X4) + e$$

Persamaan regresi linear berganda ini menggambarkan pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo merek Dove serta memperlihatkan bahwa variabel budaya merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

#### 4.5.5 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 4.5.5 Tabel Analisis Uji R Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.106	.081	3.12487

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah, 2013.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0.106 atau 10,6%. Artinya variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologis secara

bersama-sama berpengaruh sebesar 10,6% terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

#### 4.5.6 Uji Ketepatan Model (*Goodness of fit*)

##### 4.5.6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.5.6 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.168	3.413		4.444	.000
	x1	-.264	.119	-.180	-2.224	.028
	x2	-.183	.139	-.106	-1.314	.191
	x3	.334	.119	.222	2.802	.006
	x4	.232	.126	.151	1.850	.066

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.5.6 terdapat kriteria pengujian untuk Uji T :

1. Ho : diterima apabila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2. Ho : ditolak apabila  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai t hitung masing-masing variabel independen adalah -2.224, -1.314, 2.802, dan 1.850. Sehingga variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan yang dominan adalah pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan  $-t \text{ hitung}$  sebesar  $-2.802 < -t \text{ tabel}$  sebesar  $-1.976$  atau  $t \text{ hitung}$   $2.802 >$  dan  $t \text{ tabel}$  sebesar  $1.976$  maka Ho

ditolak sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya t hitung sebesar  $-2.224 < t$  tabel sebesar 1.975 yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya dengan keputusan pembelian konsumen *Dove Shampoo*.

#### 4.5.6.2 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

**Tabel 4.5.6 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.972	4	41.993	4.300	.003 <sup>a</sup>
	Residual	1415.901	145	9.765		
	Total	1583.873	149			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

*Goodness of fit* digunakan untuk melihat fit atau baik tidaknya suatu model regresi dalam penelitian ini. Dengan melihat uji F, yaitu pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya secara bersama-sama. Apabila nilai sig. uji F  $\leq \alpha = 0.05$  maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain secara bersama-sama.

Apabila F hitung  $> F$  tabel maka adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama tiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. F tabel diperoleh dengan signifikansi 5% ( $\alpha=5\%$ ) atau 0,05 dengan df = 148 - 2 sehingga diperoleh F tabel sebesar 1.976. Berdasarkan tabel 4.5.6 diatas nilai F hitung sebesar 4.300 dengan sig. 0.003, dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ .

Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan model regresi yang digunakan memiliki hasil yang baik dan fit.

#### 4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari kesemua hasil penelitian yang telah didapat, peneliti ingin memberikan gambaran lebih rinci yang tuangkan dalam implikasi manajerial, yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja serta produktifitasnya, khususnya pada penjualan produk *Dove Shampoo*. Adapun implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Average Indicator Variable*

<b>Budaya (X1)</b>	<b>Average</b>
a. Budaya	3.98
b. Subbudaya	3.72
c. Kelas Sosial	3.61
<b>Sosial (X2)</b>	<b>Average</b>
a. Kelompok	4.21
b. Keluarga	4.31
c. Peran dan status	4.21
<b>Pribadi (X3)</b>	<b>Average</b>
a. Umur dan tahap siklus hidup	3.98
b. Pekerjaan	3.94
c. Situasi ekonomi	4.16
d. Gaya hidup ( <i>Life Style</i> )	4.19
<b>Psikologis (X4)</b>	<b>Average</b>
a. Motivasi	4.15
b. Presepsi	4.21
c. Pembelajaran	4.36
d. Keyakinan dan sikap	4.35
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Average</b>
Pengenalan kebutuhan	3.97
Pencarian informasi	3.87
Pengevaluasian alternative	3.9
Keputusan Pembelian	3.99
Prilaku setelah pembelian	3.61

Implikasi manajerial dapat dilihat dari *Average Value* pada lembar lampiran dengan melihat nilai rata-rata terendah indikator di bandingkan yang lainnya.

#### 1) Kelas Sosial

Sebagaimana tabel *Average Value* yang terlampir, dengan skala indikator 1 - 5 dapat dilihat bahwa indikator kelas sosial yaitu pembelian shampoo kurang berpengaruh pada kepercayaan diri konsumen dalam lingkungan yang memiliki nilai rata-rata terendah di bandingkan indikator Keputusan Pembelian lainnya, yaitu sebesar 3,61.

Sehingga, hal tersebut dapat dilihat melalui variabel indikator kelas sosial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari sisi dimensi nilai diri, agar sebaiknya perusahaan Dove shampoo menetapkan strategi pemasaran yang lebih gencar dan tepat dalam memahami perilaku pelanggan, sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan sebagainya. Dengan demikian, karyawan dapat dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan.

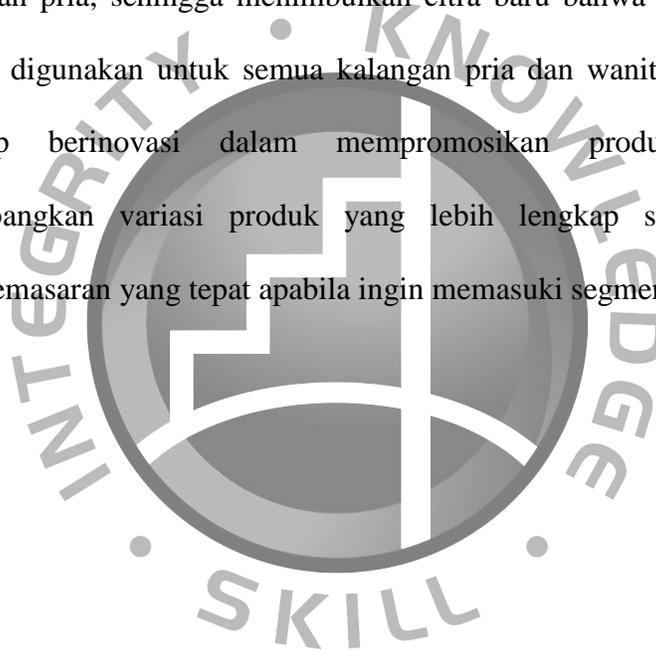
#### 2) Keputusan Pembelian.

Mengacu pada tabel *Average Value* dengan skala indikator 1-5. Dapat dilihat dari nilai rata-rata yang terendah lainnya yaitu variabel keputusan pembelian, yang berpengaruh pada perilaku setelah pembelian. Indikator ini memiliki peran tersendiri menentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Kenyamanan konsumen terhadap produk yang digunakannya mempengaruhi kembali pembelian selanjutnya.

Persaingan dalam industri shampoo yang semakin gencar. Alangkah baiknya jika Dove shampoo selalu meningkatkan citra dimata pelanggannya dan mewaspadai pesaing terdekat dari The Body Shop, Pantene, L'Oréal, dan sebagainya. Beberapa

strategi Dove shampoo yang kini sedang gencar dilakukan adalah tentang Gerakan Dove *Sisterhood* menyerukan semangat saling menolong untuk menjadi 'Amazing Woman' yang tampil percaya diri, cantik luar dalam dengan kepribadian yang kuat (*Look Good by Doing Good*) . Hal ini dilakukan untuk menyatukan seluruh wanita di Indonesia untuk tetap dapat merawat rambutnya dalam segala aktivitasnya.

Melihat banyaknya kebutuhan tidak hanya wanita khususnya dalam perawatan rambutnya. Dove juga mempunyai peluang besar untuk mengembangkan segmen pasar pada kalangan pria, sehingga menimbulkan citra baru bahwa produk Dove shampoo dapat cocok digunakan untuk semua kalangan pria dan wanita. Dove shampoo juga harus tetap berinovasi dalam mempromosikan produknya lebih gencar, mempertimbangkan variasi produk yang lebih lengkap sesuai kebutuhan, dan pemilihan pemasaran yang tepat apabila ingin memasuki segmen pasar pria.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Pada model pengukuran, seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan pada model struktural, dari empat hipotesis penelitian yang diajukan terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan dan hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan dilihat dalam pengujian parsial dan signifikansi sebagai berikut :

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Dove shampoo di Karawaci Tangerang, adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian kurang dari 0,05 ( $p \leq 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo dan memiliki pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan  $\alpha = 5\%$ .
2. Hasil uji parsial antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 ( $p \leq 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan faktor

- sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo dan tidak memiliki pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan  $\alpha = 5\%$ .
3. Hasil uji parsial antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kurang dari 0,05 ( $p \leq 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo dan memiliki pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan  $\alpha = 5\%$ .
  4. Hasil uji parsial antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 ( $p \leq 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo dan tidak memiliki pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan  $\alpha = 5\%$ .

Berdasarkan tabel 4.5.6,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

## 5.2 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor budaya dan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Dove Shampoo dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis ingin memberikan saran-saran kepada Unilever Indonesia. Beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain :

1. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk didasarkan atas kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk yang diinginkan. Dengan melihat apa yang konsumen butuhkan Unilever dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang lebih baik dipasaran.
2. Unilever harus mencoba melihat peluang besar dalam pasar shampoo melalui segmen pasar baru khususnya Dove Shampoo, membebaskan konsumen dari semua kalangan sehingga dapat lebih terbuka pada lingkungan dalam era global ini.
3. Dengan membuka komunikasi interaktif dan komunikatif dengan konsumen secara langsung Unilever dapat membuka peluang besar dalam era globalisasi yang terus berkembang ini. Promosi secara gencar dan memberikan informasi yang efektif tentang Dove shampoo akan membuat ketertarikan konsumen akan produk tersebut.
4. Unilever harus tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas kandungan Dove shampoo serta peningkatan pelayanan di lingkungan eksternal maupun internal perusahaan yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen ). Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan, peulisan ini dapat memberikan manfaat ilmu bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian kedepan, selain itu dapat menjadi komparasi dan generalisasi terhadap perusahaan lain melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sehingga dapat memberikan kontribusi lebih dalam bidang ilmu manajemen.
2. Diharapkan, untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan untuk menunjukan bahwa faktor budaya dan faktor pribadi merupakan faktor yang dominan dalam penelitian ini maupun berbagai perubahan yang mungkin saja terjadi, berdasarkan indikator variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam prilaku konsumen dan faktor pribadi memiliki karakteristik tertentu dalam prilaku konsumen untuk menentukan pemenuhan kebutuhannya
3. Selain itu hasil penelitian menunjukan bahwa 80.4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini, sehingga penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Amalia, Firda. (2011). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*.
- Boonlertvanich, Kawee. (2009). *Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a digital Camera in Thailand*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Kurniawan, Hery. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap*.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research*. Pearson, Canada.
- Nayeem, Tahmid. (2012). *Cultural Influences on Consumer Behaviour*
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri belajar SPSS: Statistical Product and Service Solution, untuk analisis data dan uji statistik*. Medikom, Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. (2013). *Mandiri belajar SPSS : analisis data dengan SPSS*. Medikom, Yogyakarta.
- Putri, Annisa. (2011). *Analysis of Psychological Factors Affecting Consumers In Decision Purchase Products in Packaging Brand Drinking Water Aqua In Bekasi*.

- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ALFABETA, cv, Bandung.
- Santoso, Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, J Leon G. (2010). *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition, South – Western Cengage Learning*.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Graha Ilmu.



## KUISIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang kami hormati,

Perkenalkanlah saya Vidya Ratriana A. adalah mahasiswi tingkat akhir STIE Indonesia Banking School, program studi Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*). Dalam rangka penulisan skripsi saya yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Shampo Merek Dove di Karawaci Tangerang**”, dengan ini memohon kesediaan Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya dengan mengisi kuesioner penelitian yang telah tersusun dibawah ini :

- ❖ Apakah Anda menggunakan produk Dove shampoo :  
Ya :  Tidak :
- ❖ Berapa lama Anda menggunakan Dove shampoo :  
± 1 minggu :  ± 1 bulan :  ± 1 tahun :  ≥ 1 tahun :
- ❖ Jenis varian Dove shampoo manakah yang Anda gunakan :  
Dove Dandruff Care :  Dove Nourishing Oil Care :   
Dove Intense Care :  Dove Hair Fall Treatment :   
Dove Daily Shine :

### I. Karakteristik responden

- ❖ Umur :  
18 – 23 :  24 – 29 :  30-35 :
- ❖ Pendidikan terakhir :  
SMA :  S1 :  S3 :   
Diploma :  S2 :  Lainnya :
- ❖ Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa :  Wiraswasta :  BUMN :   
Pegawai Swasta :  PNS :  Lainnya :

❖ **Pengeluaran :**

- < Rp 500.000 :       Rp 500.000 - Rp 1.000.000 :
- Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 :       > Rp 5.000.000 :

**II. Petunjuk Penilaian**

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Saudari isi. Diharapkan kepada Saudari untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penelitian dilakukan dengan skala berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : 5
- b. Jawaban setuju (S) : 4
- c. Jawaban kurang setuju (KS) : 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : 1

❖ **Pernyataan yang berkaitan dengan Budaya (X<sub>1</sub>) :**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena keinginan memiliki rambut sehat.					
2.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena kondisi lingkungan yang mempengaruhi kebutuhan akan perawatan rambut yang optimal.					
3.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena membuat saya lebih percaya diri dalam pergaulan.					

❖ **Pernyataan yang berkaitan dengan sosial (X<sub>2</sub>)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi.					
2.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena pengalaman salah satu dari anggota keluarga saya sebelumnya.					
3.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena dapat mencerminkan kepribadian saya dalam merawat diri.					

❖ **Pernyataan yang berkaitan dengan pribadi (X<sub>3</sub>)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena sesuai dengan kriteria shampo yang saya inginkan.					
2.	Saya membeli produk shampo merek Dove karena menyesuaikan dengan profesi yang saya jalankan.					
3.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena menyesuaikan dengan pengeluaran saya.					
4.	Saya membeli shampo merek Dove karena mencerminkan gaya hidup saya.					

❖ **Pernyataan yang berkaitan dengan psikologis (X<sub>4</sub>)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena varian yang di sediakan oleh Dove sesuai dengan kebutuhan saya dan membuat saya merasa puas.					
2.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena kualitas serta kandungan ¼ moisturizers yang melembabkan dan lebih menarik perhatian saya dibandingkan shampo merek lain.					

3.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena Dove memberikan pengalaman baru dalam menggunakan berbagai varian yang disediakan berdasarkan kebutuhan (didasari oleh pengetahuan mengenai produk Dove shampoo tersebut serta bukti dari pengalaman konsumen lain yang menggunakannya).					
4.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena pilihan jenis yang ditawarkan lebih lengkap dan beragam.					

❖ **Keputusan pembelian produk (Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.					
2.	Saya menggunakan shampo merek Dove karena telah mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan rambut.					
3.	Saya menggunakan shampo merek Dove dan yakin telah mengevaluasi alternative produk yang terbaik.					
4.	Saya telah menjatuhkan pilihan dengan membeli produk shampo merek Dove.					
5.	Setiap kali saya menggunakan shampo merek Dove saya memiliki keinginan untuk kembali membeli shampo merek Dove.					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA**

**Pretest****1. Uji Validitas**

## a. Faktor Budaya (X1)

<b>Correlations</b>					
		Nilai (tingkat kepentingan)	Situasi kehidupan	Nilai diri	x1- Budaya_ Total
Nilai (tingkat kepentingan)	Pearson Correlation	1	.496**	.519**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.005	.003	.000
	N	30	30	30	30
Situasi kehidupan	Pearson Correlation	.496**	1	.466**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.005		.009	.000
	N	30	30	30	30
Nilai diri	Pearson Correlation	.519**	.466**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009		.000
	N	30	30	30	30
x1-Budaya_Total	Pearson Correlation	.840**	.809**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Faktor Sosial (X2)

**Correlations**

		Kelompok rujukan komparatif	Pemberi pengaruh(influencers)	Penghargaan umum	x2-Sosial_Total
Kelompok rujukan komparatif	Pearson Correlation	1	.346	.365*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.056	.044	.000
	N	31	31	31	30
Pemberi pengaruh(influencers)	Pearson Correlation	.346	1	.481**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.056		.006	.000
	N	31	31	31	30
Penghargaan umum	Pearson Correlation	.365*	.481**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.044	.006		.000
	N	31	31	31	30
x2-Sosial_Total	Pearson Correlation	.746**	.778**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Faktor Pribadi (X3)

		Correlations				
		Selera	Profesi	Penghasilan	Aktivitas	x3-Pribadi Total
Selera	Pearson Correlation	1	.441*	.350	.226	.665**
	Sig. (2-tailed)		.015	.058	.231	.000
	N	30	30	30	30	30
Profesi	Pearson Correlation	.441*	1	.436*	.310	.789**
	Sig. (2-tailed)	.015		.016	.096	.000
	N	30	30	30	30	30
Penghasilan	Pearson Correlation	.350	.436*	1	.216	.715**
	Sig. (2-tailed)	.058	.016		.252	.000
	N	30	30	30	30	30
Aktivitas	Pearson Correlation	.226	.310	.216	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.231	.096	.252		.000
	N	30	30	30	30	30
x3-Pribadi_Total	Pearson Correlation	.665**	.789**	.715**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



d. Psikologis (X4)

		Correlations				
		Kepuasan	Aspek Afektif	Pembelajaran	Evaluasi Deskripsi	x4-Psikologi_Total
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.135	.683**	.743**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.477	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Aspek Afektif	Pearson Correlation	.135	1	.274	.298	.634**
	Sig. (2-tailed)	.477		.143	.110	.000
	N	30	30	30	30	30
Pembelajaran	Pearson Correlation	.683**	.274	1	.668**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Evaluasi Deskripsi	Pearson Correlation	.743**	.298	.668**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
x4-Psikologi_Total	Pearson Correlation	.783**	.634**	.822**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Keputusan Pembelian

Correlations

		Kebutuha n	Informasi	Evaluasi Produk	Pemilihan	Pembelian kembali	Y- Keputusan Pembelian_ Total
Kebutuhan	Pearson Correlation	1	.447*	.246	.531**	.378*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.012	.183	.002	.036	.000
	N	31	31	31	31	31	30
Informasi	Pearson Correlation	.447*	1	.351	.405*	.284	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012		.053	.024	.121	.000
	N	31	31	31	31	31	30
Evaluasi Produk	Pearson Correlation	.246	.351	1	.191	.488**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.183	.053		.302	.005	.000
	N	31	31	31	31	31	30
Pemilihan	Pearson Correlation	.531**	.405*	.191	1	.538**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.024	.302		.002	.000
	N	31	31	31	31	31	30
Pembelian kembali	Pearson Correlation	.378*	.284	.488**	.538**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.036	.121	.005	.002		.000
	N	31	31	31	31	31	30
Y-Keputusan Pembelian_Total	Pearson Correlation	.750**	.742**	.622**	.739**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reabilits Pretest

### a. Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.742	4

### b. Faktor Sosial (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

### c. Faktor Pribadi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

### d. Faktor Psikologi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

### e. Faktor Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

**Hasil Uji Penelitian****1. Uji Validitas**

## a. Faktor Budaya (X1)

		<b>Correlations</b>			
		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.295**	.033	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.000
	N	150	150	150	150
x2	Pearson Correlation	.295**	1	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
x3	Pearson Correlation	.033	.654**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000		.000
	N	150	150	150	150
y	Pearson Correlation	.541**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Faktor Sosial (X2)

**Correlations**

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.295**	.033	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.000
	N	150	150	150	150
x2	Pearson Correlation	.295**	1	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
x3	Pearson Correlation	.033	.654**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000		.000
	N	150	150	150	150
y	Pearson Correlation	.541**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Faktor Pribadi (X3)

		Correlations			
		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.295**	.033	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.000
	N	150	150	150	150
x2	Pearson Correlation	.295**	1	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
x3	Pearson Correlation	.033	.654**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000		.000
	N	150	150	150	150
y	Pearson Correlation	.541**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



d. Faktor Psikologis (X4)

**Correlations**

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.295**	.033	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.000
	N	150	150	150	150
x2	Pearson Correlation	.295**	1	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
x3	Pearson Correlation	.033	.654**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000		.000
	N	150	150	150	150
y	Pearson Correlation	.541**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



e. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.295**	.033	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.000
	N	150	150	150	150
x2	Pearson Correlation	.295**	1	.654**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
x3	Pearson Correlation	.033	.654**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000		.000
	N	150	150	150	150
y	Pearson Correlation	.541**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2. Uji Reabilitas

a. Faktor Budaya (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

b. Faktor Sosial (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

c. Faktor Pribadi (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

d. Faktor Psikologis (X4)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.787	4

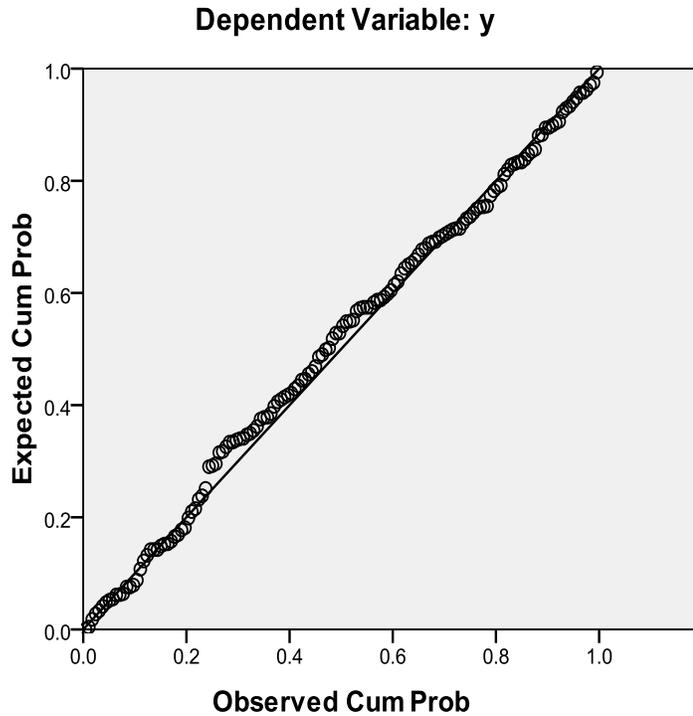
e. Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.690	5

### 3. Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



#### 4. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.168	3.413		4.444	.000		
1 x1-Budaya_Total	-.264	.119	-.180	-2.224	.028	.943	1.060
x2-Sosial_Total	-.183	.139	-.106	-1.314	.191	.950	1.053
x3-Pribadi_Total	.334	.119	.222	2.802	.006	.985	1.016
x4-Psikologi_Total	.232	.126	.151	1.850	.066	.922	1.084

a. Dependent Variable: Y-Keputusan Pembelian\_Total

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

a. Faktor Budaya (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.436	2.715		1.634	.104		
lnx1	-1.579	1.126	-.115	-1.402	.163	1.000	1.000

a. Dependent Variable: lnei2

b. Faktor Sosial (X2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.858	2.742		1.407	.162		
lnx2	-1.331	1.130	-.096	-1.177	.241	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Inei2

c. Faktor Pribadi (X3)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.962	4.241		-.462	.644		
lnx3	.927	1.512	.050	.613	.541	1.000	1.000

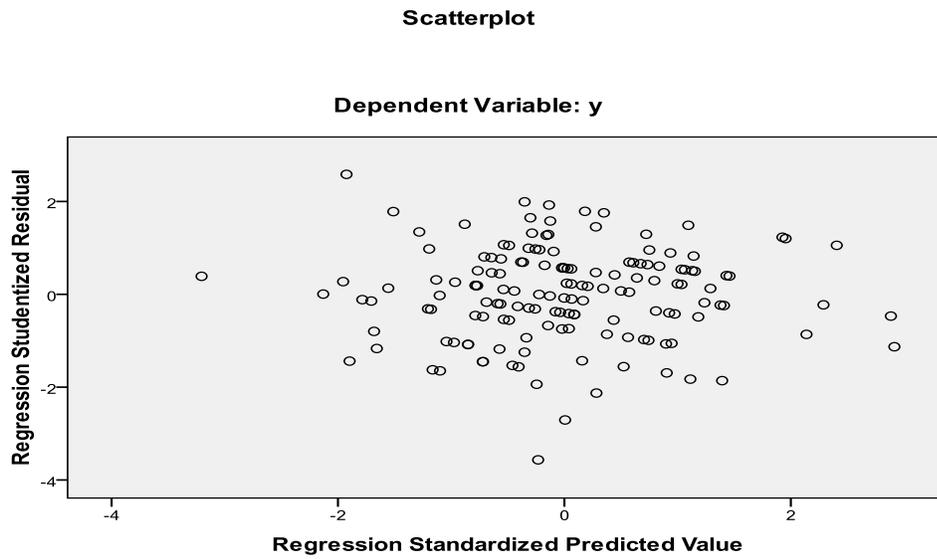
a. Dependent Variable: Inei2

d. Faktor Sosial (X4)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.973	4.221		.704	.482		
lnx4	-.835	1.507	-.045	-.554	.580	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Inei2



## 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Uji R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.106	.081	3.12487

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**b. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.168	3.413		4.444	.000
	x1	-.264	.119	-.180	-2.224	.028
	x2	-.183	.139	-.106	-1.314	.191
	x3	.334	.119	.222	2.802	.006
	x4	.232	.126	.151	1.850	.066

a. Dependent Variable: y

**c. Uji Goodness Of Fit (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.972	4	41.993	4.300	.003 <sup>a</sup>
	Residual	1415.901	145	9.765		
	Total	1583.873	149			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1. Budaya	budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.  (Kotler&Armstrong, 2012)	a. Budaya b. Sub-budaya c. Kelas Sosial	a. Keinginan b. Situasi kehidupan c. Nilai diri  (Kotler&Armstrong, 2012)
2. Sosial	faktor sosial adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.  (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Kelompok b. Keluarga c. Peran dan status	a. Kelompok rujukan b. Pemberi pengaruh (influencers) c. Penghargaan umum  (Kotler & Armstrong, 2012)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
3. Pribadi	<p>Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu. (Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>	<p>a. Umur dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya hidup (lifestyle)</p> <p>Kpribadian dan konsep diri</p>	<p>a. Selera b. Profesi c. Penghasilan d. Kegiatan (Activities)</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>
4. Psikologis	<p>Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. (Kotler &amp; Keller, 2009)</p>	<p>1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap</p>	<p>a. Kepuasan b. Aspek afektif c. Penguatan d. Evaluasi deskriptif</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
5. Keputusan Pembelian	Proses keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana konsumen rutin dalam melakukan tahap-tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.. (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Pengevaluasian alternatif d. Keputusan pembelian e. Prilaku setelah pembelian	a. Kebutuhan b. Informasi produk c. Evaluasi terhadap produk d. Keputusan memilih produk e. Pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2012)



Average Indicator Variabel

Budaya (X1)	Average
a. Budaya	3.98
b. Subbudaya	3.72
c. Kelas Sosial	3.61
Sosial (X2)	Average
a. Kelompok	4.21
b. Keluarga	4.31
c. Peran dan status	4.21
Pribadi (X3)	Average
a. Umur dan tahap siklus hidup	3.98
b. Pekerjaan	3.94
c. Situasi ekonomi	4.16
d. Gaya hidup ( <i>Life Style</i> )	4.19
Psikologis (X4)	Average
a. Motivasi	4.15
b. Presepsi	4.21
c. Pembelajaran	4.36
d. Keyakinan dan sikap	4.35
Keputusan Pembelian (Y)	Average
Pengenalan kebutuhan	3.97
Pencarian informasi	3.87
Pengevaluasian alternative	3.9
Keputusan Pembelian	3.99
Prilaku setelah pembelian	3.61

Tabel T, R, dan F :

$\alpha$ =5%=0,05	T	R	F
DF/N	0.05	0.05	0.05
1	12.706	0.997	2.434
2	4.303	0.950	2.434
3	3.182	0.878	2.434
4	2.776	0.811	2.434
5	2.571	0.754	2.434
6	2.447	0.707	2.434
7	2.365	0.666	2.434
8	2.306	0.632	2.434
9	2.262	0.602	2.434
10	2.228	0.576	2.434
11	2.201	0.553	2.434
12	2.179	0.532	2.434
13	2.160	0.514	2.434
14	2.145	0.497	2.434
15	2.131	0.482	2.434
16	2.120	0.468	2.434
17	2.110	0.456	2.434
18	2.101	0.444	2.434
19	2.093	0.433	2.434
20	2.086	0.423	2.434
21	2.080	0.413	2.434
22	2.074	0.404	2.434
23	2.069	0.396	2.434
24	2.064	0.388	2.434
25	2.060	0.381	2.434
26	2.056	0.374	2.434
27	2.052	0.367	2.434
28	2.048	0.361	2.434
29	2.045	0.355	2.434
30	2.042	0.349	2.434
31	2.040	0.344	2.434
32	2.037	0.339	2.434
33	2.035	0.334	2.434
34	2.032	0.329	2.434
35	2.030	0.325	2.434
36	2.028	0.320	2.434
37	2.026	0.316	2.434
38	2.024	0.312	2.434
39	2.023	0.308	2.434
40	2.021	0.304	2.434
41	2.020	0.301	2.434
42	2.018	0.297	2.434
43	2.017	0.294	2.434
44	2.015	0.291	2.434
45	2.014	0.288	2.434
46	2.013	0.285	2.434
47	2.012	0.282	2.434
48	2.011	0.279	2.434
49	2.010	0.276	2.434
50	2.009	0.273	2.434
51	2.008	0.271	2.434
52	2.007	0.268	2.434
53	2.006	0.266	2.434
54	2.005	0.263	2.434
55	2.004	0.261	2.434
56	2.003	0.259	2.434
57	2.002	0.256	2.434
58	2.002	0.254	2.434
59	2.001	0.252	2.434
60	2.000	0.250	2.434
61	2.000	0.248	2.434
62	1.999	0.246	2.434
63	1.998	0.244	2.434
64	1.998	0.242	2.434
65	1.997	0.240	2.434
66	1.997	0.239	2.434
67	1.996	0.237	2.434
68	1.995	0.235	2.434
69	1.995	0.234	2.434
70	1.994	0.232	2.434
71	1.994	0.230	2.434

72	1.993	0.229	2.434
73	1.993	0.227	2.434
74	1.993	0.226	2.434
75	1.992	0.224	2.434
76	1.992	0.223	2.434
77	1.991	0.221	2.434
78	1.991	0.220	2.434
79	1.990	0.219	2.434
80	1.990	0.217	2.434
81	1.990	0.216	2.434
82	1.989	0.215	2.434
83	1.989	0.213	2.434
84	1.989	0.212	2.434
85	1.988	0.211	2.434
86	1.988	0.210	2.434
87	1.988	0.208	2.434
88	1.987	0.207	2.434
89	1.987	0.206	2.434
90	1.987	0.205	2.434
91	1.986	0.204	2.434
92	1.986	0.203	2.434
93	1.986	0.202	2.434
94	1.986	0.201	2.434
95	1.985	0.200	2.434
96	1.985	0.199	2.434
97	1.985	0.198	2.434
98	1.984	0.197	2.434
99	1.984	0.196	2.434
100	1.984	0.195	2.434
101	1.984	0.194	2.434
102	1.983	0.193	2.434
103	1.983	0.192	2.434
104	1.983	0.191	2.434
105	1.983	0.190	2.434
106	1.983	0.189	2.434
107	1.982	0.188	2.434
108	1.982	0.187	2.434
109	1.982	0.187	2.434
110	1.982	0.186	2.434
111	1.982	0.185	2.434

112	1.981	0.184	2.434
113	1.981	0.183	2.434
114	1.981	0.182	2.434
115	1.981	0.182	2.434
116	1.981	0.181	2.434
117	1.980	0.180	2.434
118	1.980	0.179	2.434
119	1.980	0.179	2.434
120	1.980	0.178	2.434
121	1.980	0.177	2.434
122	1.980	0.176	2.434
123	1.979	0.176	2.434
124	1.979	0.175	2.434
125	1.979	0.174	2.434
126	1.979	0.174	2.434
127	1.979	0.173	2.434
128	1.979	0.172	2.434
129	1.979	0.172	2.434
130	1.978	0.171	2.434
131	1.978	0.170	2.434
132	1.978	0.170	2.434
133	1.978	0.169	2.434
134	1.978	0.168	2.434
135	1.978	0.168	2.434
136	1.978	0.167	2.434
137	1.977	0.167	2.434
138	1.977	0.166	2.434
139	1.977	0.165	2.434
140	1.977	0.165	2.434
141	1.977	0.164	2.434
142	1.977	0.164	2.434
143	1.977	0.163	2.434
144	1.977	0.163	2.434
145	1.976	0.162	2.434
146	1.976	0.161	2.434
147	1.976	0.161	2.434
148	1.976	0.160	2.434
149	1.976	0.160	2.434
150	1.976	0.159	2.434
<b>DF/N</b>	<b>T</b>	<b>R</b>	<b>F</b>



**Data Hasil Kuesioner**

No.	X1			X1_total	X2			X2_total	X3				X3_total	X4				X4_total	Y					Y_total
	B1	B2	B3		S1	S2	S3		PB1	PB2	PB3	PB4		PS1	PS2	PS3	PS4		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	3	3	4	3	3	16
2	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
4	2	3	3	8	3	3	2	8	4	3	4	2	13	5	4	5	5	19	5	3	3	5	4	20
5	5	4	3	12	3	4	5	12	3	2	3	3	11	5	5	5	5	20	2	3	3	3	4	15
6	3	5	3	11	3	5	3	11	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	3	4	3	4	3	17
7	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	3	14	5	3	5	5	18	4	2	3	4	4	17
8	3	4	3	10	3	4	3	10	4	5	4	3	16	3	5	4	4	16	4	4	4	5	4	21
9	3	3	3	9	5	3	3	11	4	4	3	5	16	4	5	4	4	17	2	2	3	3	2	12
10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	15
11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19
12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
14	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20	3	4	4	5	4	20
15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
16	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	4	4	3	4	3	18
17	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19
18	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11	3	3	4	4	4	18
19	3	3	4	10	2	3	3	8	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	2	2	2	3	3	12
20	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
24	3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	2	2	4	4	4	16
25	4	3	4	11	3	3	4	10	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	3	3	2	5	3	16
26	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	4	5	18	3	4	5	3	15	3	3	4	4	3	17
27	3	3	2	8	3	3	3	9	5	5	4	4	18	5	3	5	4	17	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	3	5	4	4	4	20
29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	3	3	17
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	4	4	5	5	5	23

