

SKRIPSI
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIDALAM
PEMBELIAN BUKU-BUKU ISLAM DIKOTA
BANGKINANG KAB.KAMPAR



Oleh:
DAHLIA
NIM: 10671004761

JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIDALAM
PEMBELIAN BUKU-BUKU ISLAM DIKOTA
BANGKINANG KAB.KAMPAR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Difakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

DAHLIA

NIM: 10671004761

**JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DIDALAM PEMBELIAN BUKU-BUKU ISLAM DI KOTA BANGKINANG KAB. KAMPAR

Oleh:

DAHLIA

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen buku-buku Islam di kota Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buku-buku Islam di kota Bangkinang. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut diolah menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil olahan program SPSS terbukti bahwa variabel faktor pribadi dan psikologis mempengaruhi konsumen dalam membeli buku-buku Islam di kota Bangkinang, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 19,231 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel faktor pribadi dan t hitung sebesar 2,010 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,047 < 0,05$ untuk variabel psikologi. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam membeli buku-buku Islam di kota Bangkinang, ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 98,126 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Nilai R sebesar 0,897, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,797 artinya 79,7% perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 79,7\% = 20,3\%)$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Perilaku Konsumen, Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Perilaku Konsumen	8
C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
D. Model Perilaku Konsumen	21
E. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
F. Definisi Sikap.....	31
G. Dimensi Sikap	32
H. Fungsi Sikap.....	33
I. Penelitian Terdahulu	34
J. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran	36
K. Kerangka Pemikiran	37

L. Hipotesis.....	37
M. Konsep Operasional Variabel.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi Penelitian	40
B. Jenis dan Sumber Data	40
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Analisa Data	42
F. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Kota Bangkinang	49
B. Kondisi Geografis	50
C. Kondisi Demografi	50
D. Sosial Budaya	51
E. Agama	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Responden	53
B. Deskripsi Variabel	55
C. Analisa Data	60
D. Analisis Regresi Linear Berganda	67
E. Uji Hipotesis	69

BAB VI PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Buku-buku Islam Di Toko Buku Karimah Tahun 2005-2009	3
Tabel1.2	Data Penjualan Buku-buku Islam Di Toko Buku Keluarga Tahun 2005-2009	3
Tabel1.3	Operasional Variabel Penelitian	38
TabelIV. 1	Jumlah Rumah Tangga Dan Penduduk Desa / Kelurahan Dalam Kota Bangkinang	50
Tabel IV. 2	Persentase Umat Beragama Tahun 2009 Di Kota Bangkinang.....	52
Tabel V.1	Responden Menurut Umur.....	53
TabelV. 2	Responden Menurut Jenis Kelamin	53
TabelV.3	Responden Menurut Pekerjaan	54
Tabel V.4	Karateristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	55
TabelV.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan	56
Tabel V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial.....	56
TabelV.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi..	57
Tabel V. 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi....	58
Tabel V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konsumen	59
Tabel V.10	Hasil Uji Raliabilitas.....	60
Tabel V.11	Uji Validitas	62
Tabel V.12	Hasil Uji Normalitas K-S-Z Test	64

TabelV.13	Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel V.14	Hasil Uji Multikolinearitas	66
TabelV.15	Hasil Uji Regresi	68
Tabel V.16	Uji F Hitung	70
TabelV. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun terlihat perkembangan Islam yang semakin meningkat. Kajian-kajian tentang hukum Alqur'an dan sunnah marak di hampir seluruh belahan dunia. Terutama di kalangan pemuda yang memiliki basic kampus dan sekolah. Peran kampus sebagai tempat penyemai dan penyebar ide, pendapat dan pemikiran serta penyebar kemajuan ilmu dan kepemimpinan. Lingkungan pendidikan memudahkan untuk mengakses berita baru. Mulai dari fasilitas pustaka, internet hingga mengenal banyak orang dari berbagai daerah yang berbeda. Selain itu juga karena faktor psikologi kaum muda yang selalu ingin mencari sesuatu yang baru.

Negara Indonesia merupakan Negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2005, jumlah penduduk muslim Indonesia 88,22 % dari 208.819.860 jiwa penduduk.

Di propinsi Riau sendiri, penerapan syari'at Islam mulai dilakukan di berbagai lini kehidupan. Misalnya di bidang ekonomi dengan berkembangnya lembaga perekonomian syari'ah seperti bank-bank syari'ah, koperasi syari'ah, asuransi syari'ah, lembaga investasi syari'ah dan lain sebagainya. Kajian-kajian syari'ah juga sering diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pengetahuan Islam. Termasuk di kota Bangkinang sebagai bagian dari propinsi Riau yang merupakan ibukota dari kabupaten Kampar yang sebagian besar penduduknya beragama Islam.

Di kota ini, pemerintah daerah Kampar dan kota Bangkinang ikut mendukung perkembangan Islam. Visi dan misi kabupaten Kampar 2020 sebagai negeri yang berbudaya, berdaya dalam lingkungan masyarakat agamis serta mewujudkan sdm yang bertakwa serta taat terhadap aturan yang berlaku menuju masyarakat agamis. Kabupaten Kampar juga terkenal dengan julukan “serambi mekkah” di propinsi Riau, ini disebabkan masyarakatnya yang 100% beragama Islam, demikian juga dengan pakaian yang sehari-hari yang dipakai bernuansa muslim.

Perkembangan Islam ini setidaknya didukung oleh keberadaan buku-buku Islam. Buku sebagai salah satu sumber informasi yang mudah didapatkan. Kebutuhan masyarakat atas ilmu termasuk juga kebutuhan ilmu tentang Islam, dapat terpenuhi dengan buku-buku yang banyak beredar saat ini. Perkembangan buku-buku Islam berbanding lurus dengan perkembangan Islam itu sendiri. Terutama juga karena banyaknya buku-buku Islam terbitan baru dengan kajian kontemporer yang merambah hampir semua lapisan umur. Mulai dari buku-buku masalah ibadah, muamalah, ekonomi, hukum, budaya, pergaulan anak-anak dan remaja dan lain sebagainya yang dikaji dari sudut pandang Islam dan dikemas dengan bahasa yang mudah dan metode kajian baru.

Berikut penjualan dari beberapa toko buku yang menjual buku-buku Islam di kota Bangkinang di bawah ini. Toko buku Karimah dan toko buku keluarga menjual buku-buku Islam terbaru dengan kajian kontemporer.

Tabel I.I :
Data Penjualan Buku-buku Islam di Toko Buku Karimah Tahun 2005-2009

No	Tahun	Penjualan (dalam unit)	Peningkatan Penjualan (%)
1	2005	5.621	0
2	2006	9.416	67,51
3	2007	8.531	-9,40
4	2008	10.997	28,90
5	2009	13.962	26,96

Sumber: Hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat hampir tiap tahun terjadi peningkatan penjualan buku-buku Islam. Tahun 2005 penjualan buku-buku Islam sebanyak 5.621 unit. Tahun 2006 penjualan senilai 9.416 berarti terjadi peningkatan penjualan 67,51%. Tahun 2007 penjualan senilai 8.531 unit buku. Berarti mengalami penurunan -9,40%. Sementara tahun 2008 kembali naik hingga 28,90% dengan penjualan 10.997. Dan pada tahun 2009 terjadi lagi peningkatan 26,96% dengan penjualan senilai 13.962 unit buku.

Table 1.2 :
Data penjualan buku-buku Islam di toko buku Keluarga Tahun 2005-2009

No	Tahun	Penjualan (dalam unit)	Peningkatan penjualan (%)
1	2005	4.381	0
2	2006	7.562	72,60%
3	2007	6.398	-15,39
4	2008	8.248	28,91%
5	2009	5.975	-27,55

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat setiap tahun terjadi peningkatan dan penurunan secara bergiliran. Tahun 2005 penjualan buku-buku Islam sebanyak 4.381 unit. Tahun 2006 penjualan senilai 7.562 unit berarti terjadi peningkatan penjualan 72,60%. Tahun 2007 penjualan sebanyak 6.398.berarti mengalami penurunan -15,39%. Sementara tahun 2008 kembali naik hingga 28,91.% dengan penjualan 8.248 unit Dan pada tahun 2009 terjadi lagi penurunan -27,55% dengan penjualan sebanyak 5.975 unit buku.

Peningkatan ataupun penurunan pembelian akan buku-buku Islam dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Seorang yang bergerak dibidang pemasaran, harus memahami bagaimana seorang konsumen berperilaku dalam pembelian. Apa yang menjadi penyebab konsumen membeli dan faktor apa yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Peningkatan ketertarikan serta pemahaman masyarakat terhadap Islam akan mempengaruhi kebutuhan akan buku-buku Islam.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut“**Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang**”.

B. Perumusan Masalah

1. Faktor - Faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buku-buku Islam dikota Bangkinang

2. Seberapa besar minat konsumen terhadap buku – buku Islam dikota Bangkinang

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buku-buku Islam di kota Bangkinang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap buku – buku Islam dikota Bangkinang

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya bagi pimpinan toko-toko buku Islam tentang pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian buku-buku Islam.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan strategi yang baik dalam meningkatkan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.
- c. Sebagai bahan acuan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Rencana sistematika penulisan ini dibagi dalam 6 (enam) BAB. Secara garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis, konsep operasional variabel.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

BAB ini mengemukakan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB ini berisikan gambaran umum kota Bangkinang, kondisi geografis, kondisi demografi, sosial budaya, dan agama

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

BAB ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAHPUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dibedakan antara pengertian secara sosial dan pengertian secara manajerial:

1. Pengertian secara sosial, pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
2. Pengertian secara manajerial, asosiasi pemasaran Amerika mendefenisikan pemasaran dengan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi
(Kotler : 2003 : 10)

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton pun dibedakan dua:

1. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan konsumen
(Angipora : 2002 : 4-5)

Sementara Chartered Institute of Marketing Inggris mendefinisikan pemasaran dengan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mendefinisikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan. **(Smith : 2001 : 10)**

Warren J. Keegan mengartikan pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global. **(Saladin : 2003 : 2)**

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kebutuhan anggota keluarga. Misalnya membeli pakaian, sepatu, furnitur, TV, rumah, mobil dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi itu harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia

dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh) apa yang mereka lakukan (perilaku) apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan.

Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. **(Peter, Olsen, 2000:9)**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. **(Suwarman : 2003 : 25)**

Pengertian perilaku konsumen menurut David L. Louden dan Albert J. Dela Bitta adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa). **(Angipora : 2002 : 119)**

Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide-ide **(Mowen dan Minor : 2002 : 7)**

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. **(Engel:2001:13)**

Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. **(Umar:2002:50).**

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menarik minat konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang amat penting bagi manajer pemasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas factor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli saat pembeliannya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya **(Kotler dan Amstrong, 2001:200)**

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat

tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

(Setiadi : 2003 :333)

a) Budaya

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, oleh Stanton kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut: Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut seperti: perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari **(Setiadi : 2003 : 11)**

Kebudayaan adalah budidaya tingkah laku manusia digerakkan oleh akal dan ucapan bathin itu merupakan keyakinan dan pengkaryaan terhadap sesuatu yang dianggap benar.

Kebudayaan adalah faktor-faktor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai persepsi referensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat

berbeda dengan orang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kebudayaan (kultur) tersebut.

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan (kultur), budaya (sub-kultur), dan kelas sosial pembeli. **(simamora : 2004 : 7)**

b) Sub Budaya

Tiap kebudayaan mempunyai budaya (sub kultur) yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citra rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografis adalah merupakan budaya (sub-kultur), ini merupakan segmen pasar yang paling penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan budaya (sub-kultur). **(Simamora : 2004 : 6).**

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesefik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok kenegaraan, kelompok ras dan area geografis. Sikap yang dipengaruhi oleh budaya dapat diidentifikasi antara lain:

- 1) Rasa diri dan ruang
- 2) Komunikasi dan budaya
- 3) Pakaian dan penampilan
- 4) Makanan dan kebiasaan makanan
- 5) Waktu dan kesadaran waktu
- 6) Hubungan keluarga dan organisasi pemerintah
- 7) Nilai dan norma
- 8) Kepercayaan dan sikap
- 9))Proses mental dan pembelanjaan
- 10) Kebiasaan kerja

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai minat, nilai dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan prefensi produk dan merk yang berbeda. (Simamora : 2004 : 8)

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah seperangkat hubungan manusia yang rumit yang berinteraksi dalam banyak cara.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi pada tiga cara:

- 1) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
- 3) Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana

sebagian konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. **(Suwarman : 2002 : 226)**.

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok yang langsung terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) adalah keluarga inti ditambah keluarga lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, kerabat karena perkawinan. **(Setiadi : 2003 :272)**.

Termasuk dalam rumah tangga bukan keluarga (*non family household*) adalah orang yang tidak memiliki hubungan yang tinggal bersama-sama seperti teman sekolah.

Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan atas dua:

- 1) Keluarga orientasi adalah keluarga yang ada karena hubungan darah terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Orang tua memberikan tuntunan agama, politik ekonomi dan harga diri.
- 2) Keluarga prokreasi adalah keluarga yang berbentuk karena adanya Perkawinannya itu pasangan dan sejumlah anak seseorang.
- 3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran-peranan dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai Mercedes-Benz. (Simamora : 2004 : 9).

Peranan dan status adalah kedudukan seorang dalam tiap kelompok. Peranan meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak dan kewajibannya. Status sosial dapat dibedakan dua macam menurut proses perkembangannya:

- 1) Ascribed status yaitu kedudukan yang diperoleh karena kelahiran tanpa memandang perbedaan-perbedaan ruhaniyah dan kemampuan.
- 2) Achieved status yaitu kedudukan yang diperoleh seseorang atas dasar usaha yang disengaja. (Setiadi : 2003 : 305-306)

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Amin, 2000:17)

a) Umur dan tahap siklus Hidup

Setiap orang akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera berubah sesuai usia. Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh siklus hidup seseorang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya dan keputusan dalam melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki pekerjaan sebagai buruh berbeda pola konsumsinya dengan seorang direktur perusahaan ternama.

c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup bergerak secara dinamis tetapi ia tidak cepat berubah. Perubahan gaya hidup ini akan mempengaruhi berbagai aspek konsumen. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat menggambarkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan secara relative tetap dan bertahan dengan lingkungannya.

Definisi kepribadian menurut psikologi modern, kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari system psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

- 1) Dinamis berarti kepribadian itu selalu berubah
- 2) Organisasi system mengandung pengertian bahwa kepribadian itu merupakan suatu keseluruhan yang bulat.
- 3) Psikofisis berarti gabungan dari fisik dan psikis
- 4) Unik berarti kepribadian antara satu individu berbeda dengan individu lainnya. (Setiadi : 2003 : 130-132)

Kepribadian lahir dari pengaruh faktor keturunan, lingkungan dan situasi

- 1) Keturunan merujuk pada faktor yang ditentukan ketika masih dalam kandungan seperti bentuk fisik, jenis kelamin, temperamen, komposisi otot dan lain-lain.

- 2) Lingkungan merupakan factor pembentukan lewat budaya dimana seseorang dibesarkan, pengkondisian dini, pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial dan lain-lain.
- 3) Situasi yaitu dimana tuntutan-tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang.

4 . Faktor Psikologis

Faktor yang berbeda didalam para individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

b) Persepsi

Persepsi adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi. Menurut Philip Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. **(Kotler :2003 : 216)**

Tiga proses persepsi

- 1) Perhatian selektif yaitu seseorang akan menyaring rangsangan yang banyak didapatnya.

- 2) Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi.
- 3) Ingatan selektif yaitu orang akan melupakan berbagai pelajaran yang didapatnya namun cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. **(Kotler : 2003 : 217)**

c) Belajar

Belajar adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pendorong (*drives*) yaitu rangsangan internal yang kuat mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang. **(Kotler : 2003 : 219)**

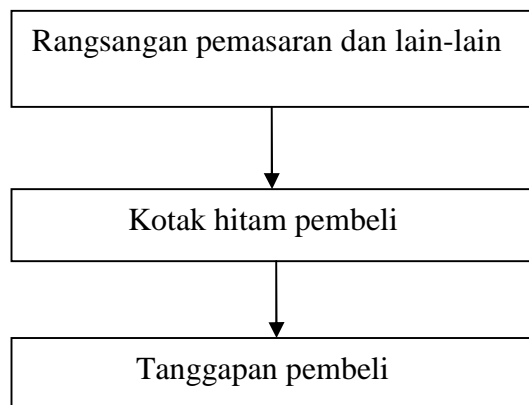
d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan atau keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu **(Kotler : 2003 : 218-219)**

D. Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat dalam gambar:

Gambar II.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: pengantar bisnis

Rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli) dan seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli).

Berdasarkan modul tersebut kita dapat mengetahui bahwa pengaruh rangsangan pemasar yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi.

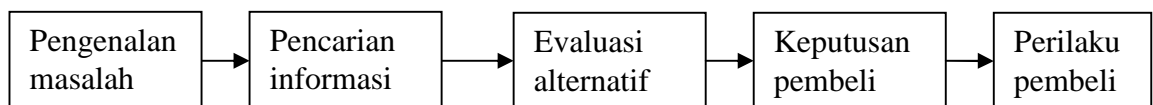
Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Seorang pemasar harus menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan dimana.

Bagaimana seorang konsumen merespon rangsangan pemasaran. Pada kotak pertama rangsangan lain yaitu kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting di dalam lingkungan pembeli yaitu pembeli. Dimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan-tanggapan pembeli yang dapat diamati yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

E. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar II.2
Proses Pengambilan Keputusan



(Kotler dan Armstrong : 1999:174)

a) Pengenalan Masalah

Dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhannya bias atau tidak bias mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin bias membeli bila produk itu berada di dekatnya. Kalau tidak akan jadi ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi konsumen bias memiliki perhatian yang ditingkatkan (*heightened attention*) atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini bagaimana seorang konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkannya untuk mengevaluasi berbagai alternative produk yang masuk dalam himpunan pilihan. Beberapa asumsi untuk menjelaskan proses evaluasi konsumen:

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Contoh sebuah buku merupakan sekumpulan atribut terdiri dari covernya, tema atau isinya, harga, ukuran dan lain-lainnya. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Konsumen memberikan derajat kepentingan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- 3) Konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang ciri-ciri yang menonjol dari setiap merek.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d) Keputusan pembelian

Biasanya keputusan pembelian akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga.

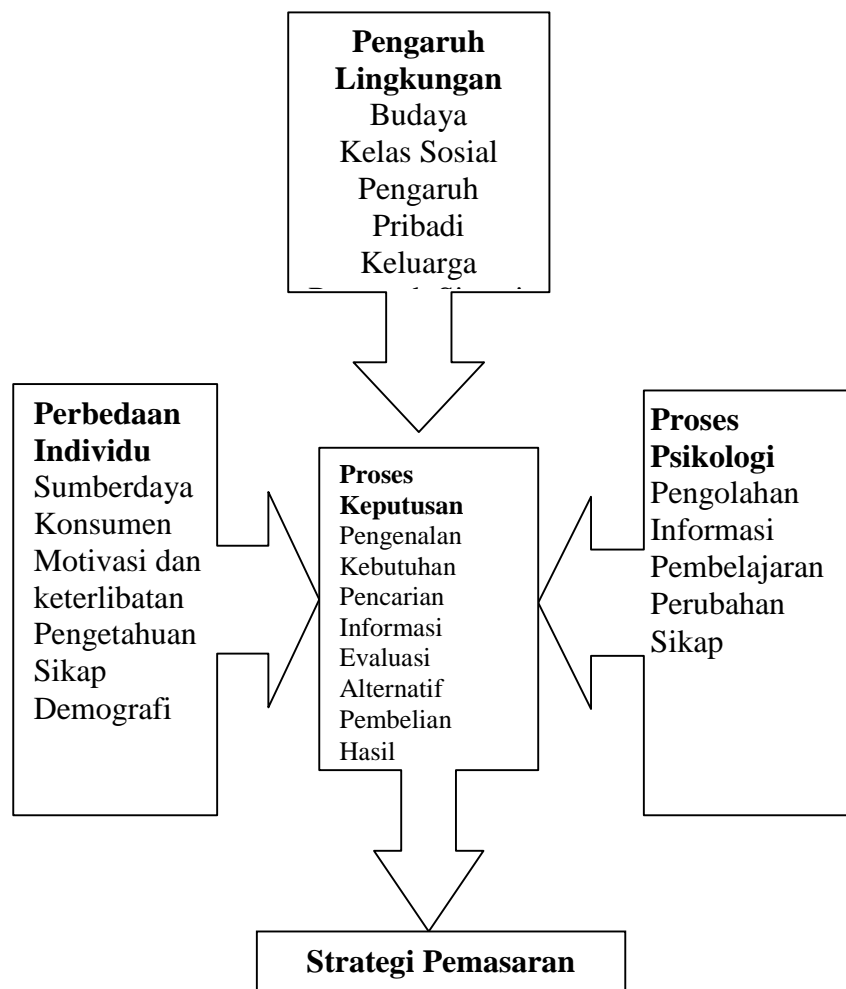
e) Perilaku pembeli

Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka dapat. Jika apa yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan mereka

merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan mereka mungkin melanjutkan pembelian.

Menurut Engel (1994), bervariasinya proses keputusan konsumenditentukan oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, sertaproses psikologis. Model perilaku konsumen secara lengkap dapat dilihatpada Gambar 11.3.

Gambar 11.3
Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 1. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Engel dkk., 1994)

a. Pengaruh Lingkungan

1. Budaya

Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Produk dan jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya itu sendiri. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii) budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk menggolongkan masyarakat adalah pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan sebagainya. Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk.

3. Pengaruh Pribadi

Faktor ini memiliki pengaruh peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya jika ada

keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dari suatu produk atau produk pilihan. Pengaruh ini berasal dari kelompok acuan dan pemimpin opini. Kelompok acuan adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan pemimpin opini adalah orang yang dapat dipercaya dan berpengaruh, serta dianggap sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian produk tertentu.

4. Keluarga

Keluarga menjadi daya tarik para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan penting mencakup pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi ini dapat timbul dari lingkungan fisik (lokasi, tata ruang, suara, warna), lingkungan sosial (orang lain), waktu (momen), tugas (tujuan dan sasaran pembelian) dan keadaan emosional (suasana hati dan kondisi situasional konsumen).

b. Perbedaan Individu

1. Sumber Daya Konsumen

Konsumen membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu sumber daya ekonomi (pendapatan dan kekayaan), sumber daya temporal (waktu) dan sumber daya kognitif (kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi dan keterlibatan

Kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi. Bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai bermacam produk dan jasa, pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan individu konsumen dapat dikelompokkan atas tiga kategori, yaitu pengetahuan produk mencakup atribut produk dan kepercayaan merek, pengetahuan tentang proses pembelian (dimana membeli dan kapan

membeli) dan pengetahuan tentang penggunaan (dari ingatan konsumen dan iklan).

4. Sikap

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan menurutnya. Sikap seseorang adalah tanggapan yang dibentuk terhadap rangsangan lingkungan yang mempengaruhinya. Sikap ini dibentuk berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar yang diperolehnya dari pengalamannya sendiri dan pengalaman orang lain.

Sikap memiliki tiga komponen, yaitu (1) Komponen kognitif, yang terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) Komponen afektif, yang ditunjukkan dari perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek, dan (3) Komponen tindakan, adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktifitas (Simamora, 2002).

5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Kepribadian dan gaya hidup merupakan peubah-peubah yang menyebabkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya,

kelassosial, demografi dan peubah lainnya. Selain itu perilakukonsumen juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain.

c. Proses Psikologis

Proses psikologis mempunyaipengaruh cukup besar dalam membentuk motivasi dan perilakukonsumen. Ada tiga cara yang membentuk semua aspek motivasidan perilaku konsumen, yaitu :

a. Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi mengacu pada proses suatu stimulusditerima, ditafsirkan dan disimpan dalam ingatan, serta belakangiambil kembali.

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimanapengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikapdan perilaku. Definisi ini mencerminkan posisi dua aliran pikiranutama mengenai pembelajaran. Satu perspektif mengenaipembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif, pembelajarandicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Perspektif lainnyaadalah pendekatan *behaviorisme* yaitu pembelajaran denganperilaku yang dapat diamati.

c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Sikap konsumen akan mengalami perubahan dalampengambilan keputusan pembelian, setelah mendapatkan

informasidan pembelajaran akan suatu produk. Tahap ini akan menentukan produk mana yang akan konsumen konsumsi.

2. Peran Pembelian

- 1) Pemrakasa (*initiator*): orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Memberi pengaruh (*influencers*) : orang yang pandangannya memberi peran dalam keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*deciders*) : orang memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah produk akan dibeli atau tidak.
- 4) Pembeli (*buyers*) : orang yang akan membeli produk tersebut.
- 5) Pengguna (*users*) : orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. (Simamora : 2004 : 15)

3. Tipe Perilaku Konsumen

Gambar II .4
Tipe Perilaku Konsumen

	tinggi	rendah
Perbedaan Merek Sedikit Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

(Simamora : 2004: 22-24)

- 1) Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*) dimana membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti mobil, televisi, jam tangan, komputer pribadi dan lain-lain.
- 2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*). Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko tinggi dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merk tidak terlihat seperti keramik, karpet.
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*) yaitu konsumen membeli produk karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek seperti membeli gula, garam, deterjen.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dimana merek bukan sesuatu yang mutlak. Konsumen membeli karena mencari keragaman bukan kepuasan. Terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

F. Definisi Sikap

Sikap merupakan salah satu indikator dari faktor psikologi. Seorang manajer pemasaran harus juga memahami apakah konsumen memahami apakah konsumen menyukai produk yang hendak dipasarkan. Berikut pendapat beberapa ahli tentang definisi sikap:

- 1) Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner filling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu produk.
 - 2) Allport menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan secara konsisten.
 - 3) Paul dan Olson mengatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. **(Simamora : 2004 : 152-153)**
- Golden Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. **(Sutisna : 2003 : 99).**

G. Dimensi sikap

Menurut Engel at al dimensi sikap ada lima yaitu:

- 1) Valance atau arah berkaitan dengan kecenderungan sikap apakah positif, atau negative.
- 2) Extremity atau extremitas yaitu intensitas kearah positif atau negative.
- 3) Resistance atau resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah.
- 4) Persistence atau persistensi berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu.
- 5) Confidence atau tingkat keyakinan berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. **(Simamora : 156-157)**

H. Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi yang mendorong seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang mereka bentuk sendiri dan juga merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negative terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman atau ancaman. Fungsi sikap yaitu:

- a. Fungsi penyesuaian (*adjustment function*) mengarahkan pada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.
- b. Fungsi pertahanan ego (*ego defensive function*) yaitu ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang sematamata untuk mempertahankan ego.
- c. Fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*) menerjemahkan nilai yang diyakini kedalam konteks sikap yang lebih nyata.
- d. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*) yaitu manusia memiliki kecenderungan memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian pada dunianya.

Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan social. Konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk didalamnya tindakan masa lalu (mengapa saya membeli barang itu?) dan tindakan masa depan (membeli arang besok pagi).

Dalam menggunakan analisis multiatribut dalam mengukur perilaku konsumen, maka persoalan utama adalah atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu objek perilaku konsumen. Kalau objek itu merupakan merek atau kategori produk ada dua pengertian yaitu atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain dan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

I. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sample yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu:

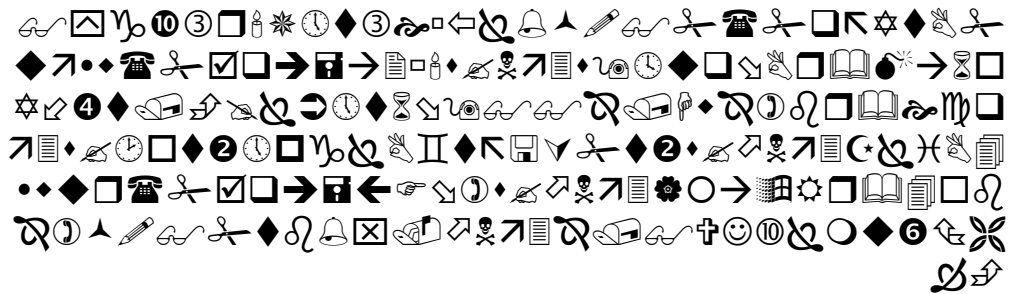
- a. Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati sebagai rujukan penulisan dengan judul : “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Riau Jaya III Bangkinang, yang menggunakan metode random sampling dengan sampel sebanyak 82 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linear berganda, koefisien determinasi, regresi

linearberganda, dan koefisien parsial dengan signifikansi 0,005 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable bebas (faktor pribadi, psikologis, sosial dan kebudayaan) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variable bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0,05 artinya semua variable mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

- b. penelitian yang dilakukan oleh Eva Astika sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul : “ Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear beganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variable dependen dengan dua atau lebih variable independen. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12. Kesimpulan yang diperoleh adalah diketahui bahwa variable bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) bersama-sma mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variable bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0,05 artinya semua variable mempunyai pengaruh yang signifikan terhaadap perilaku konsumen.

J. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep Islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi Islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan. Berikut salah satu dalil Alqur'an tentang perilaku dalam jual beli dalam surat An-nisa : 29



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

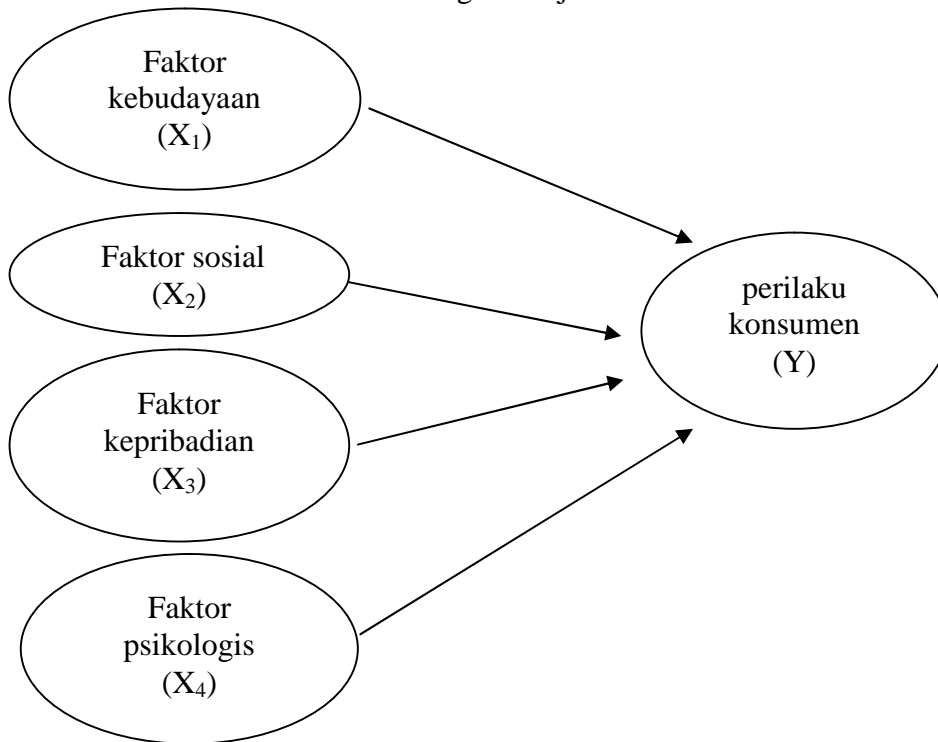
Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karena Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang sukses. Berikut salah satu hadis yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli:

“ Dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu datanglah Nabi Saw menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngirakan harga umum (pasar) di tempatku, kemudian Nabi Saw bersabda

kepadanya “Kau kira-kirakan harga kain celana ini dan lebihkan (dari harga umum)” (HR. Abu Daud Turmudzi)

K. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 11.5
Kerangka Kerja Penelitian



Gambar 11.5: Kerangka Kerja Penelitian : analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian

L. HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang peneliti kemukakan adalah “diduga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang adalah kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.

M. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan telaah yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variable yang menjelaskan variable-variabel penilaian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Operasional Variable Penelitian

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku konsumen (Y)	Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor kebudayaan 2. Faktor social 3. Faktor kepribadian 4. Faktor psikologis 	Ordinal
Faktor kebudayaan (X ₁)	Kebudayaan adalah faktor-faktor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakkunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai persepsi referensi dan perilaku		Ordinal

	antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kebudayaan (kultur) tersebut		
Faktor sosial (X_2)	Faktor sosial adalah seperangkat hubungan manusia yang rumit yang berinteraksi dalam banyak cara.	1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Ketepatan Waktu 4. Efektifitas 5. Kemandirian Bernardin (2004)	Ordinal
Faktor kepribadian (X_3)	Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.		Ordinal
Faktor psikologis (X_4)	Faktor yang berbeda didalam para individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen.	1. Motivasi, 2. Persepsi 3. Belajar, 4. Kepercayaan dan Sikap	Ordinal

\Sumber : Regina (2010), Ankara (2010), Putu Sunarcaya(2008), Mangkunegara (2003), Bernardin (2004)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan data-data penelitian dan keterangan sehubungan dengan penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen buku-buku Islam di kota Bangkinang.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan data yang terdiri dari :

1. Data primer

Yaitu data yang belum diolah, yang diperoleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari toko buku Islam, badan pusat statistik dan lembaga-lembaga yang lainnya yang sesuai kebutuhan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah

1. Interview

Yaitu proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

2. Questioner atau daftar pertanyaan atau pernyataan

Yaitu yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.(**Narbuko, 2007**)

D. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (**Sekaran:2006**).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bangkinang yang membeli buku-buku Islam.

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi (**Umar: 2003**)

Metode penarikan sampel stratifikasi merupakan metode penarikan sampel dari sampel total penelitian dengan jumlah minimal 5% sampai 10% dianggap sudah memenuhi nilai bagus ataupun sudah mewakili hasil dari total populasi penelitian(**Muhammad teguh:2007:127**)

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti

(Margono: 2000:127), sedangkan perhitungan sampel berdasarkan rumus slovin

(Husein: 2005:146)

Adapun rumus perhitungan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

N : Ukuran sampel

N : Jumlah sampel

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N.e^2} \\ &= \frac{19937}{1 + 19937(0,01)} \\ &= \frac{19937}{1 + 199,37} \\ &= \frac{19937}{200,37} \\ &= 99,50 \text{ (100 orang)} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 orang yang membeli buku-buku Islam di kota Bangkinang.

E. Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008:54)

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau kebudayaan berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Umar, 2008:79)

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi Linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variable independent. (Arikunto, 2006:296)

Hubungan antara variable dependen dengan variable independent ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, =$ Koefisien Regresi

$X_1 =$ Kebudayaan

$X_2 =$ Sosial

$X_3 =$ Pribadi

$X_4 =$ Psikologis

$e =$ Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena ada yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (ST) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (**Ghozali, 2005:91**) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada, berarti autokorelasi.

Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

b. Uji *Multikolinieritas*

Multikolinieritas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi yang baik harus terbatas dari multikolinieritas untuk setiap variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Identifikasi keberadaan multikolinieritas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF)

Formula multikolinieritas:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas

2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* merupakan alat uji dengan melihat ada tindakannya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

F. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya

tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

Metode penarikan sampel stratifikasi merupakan metode penarikan sampel dari sampel total penelitian dengan jumlah minimal 5% sampai 10% dianggap sudah memenuhi nilai bagus ataupun sudah mewakili hasil dari total populasi penelitian (Muhammad Teguh).

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bangkinang

Semenjak terbentuknya kabupaten kampar pada tahun 1949 sampai tahun 2006 sudah 21 kali masa jabatan Bupati Kepala Daerah. Sampai Jabatan Bupati yang keenam (H. Soebrantas S.) ibu kota Kabupaten Kampar dipindahkan ke Bangkinang berdasarkan UU No. 12 tahun 1956 dan baru terlaksana pada 6 juni 1967 Adapun faktor-faktor yang mendukung pemindahan ibu kota Kabupaten :

1. Pekanbaru sudah menjadi ibu kota Propinsi Riau.
2. Pekanbaru selain menjadi ibu kota propinsi juga sudah menjadi Kotamadya.
3. Mengingat luasnya daerah Kabupaten Kampar sudah sewajarnya ibu kota dipindahkan ke Bangkinang guna meningkatkan efisiensi pengurusan pemerintahan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
4. Prospek masa depan Kabupaten Kampar tidak mungkin lagi dibina. Bangkinang terletak di tengah-tengah daerah Kabupaten Kampar, yang dapat dengan mudah untuk melaksanakan pembinaan ke seluruh wilayah kecamatan dan sebaliknya.

kota Bangkinang merupakan ibu kota Kabupaten Kampar yang luas wilayah nya menurut pengukuran kantor camat adalah 93,8 km atau 9,377 Ha, mempunyai dua desa dan dua kelurahan dengan pusat pemerintahan berada di kelurahan Bangkinang. Saat ini kecamatan Bangkinang sudah dimekarkan menjadi tiga kecamatan.

B. Kondisi Geografis

Pada akhir tahun 2007 kecamatan bangkinang mempunyai penduduk sebanyak 31696 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 338 jiwa/km.

di lihat dari bentangan wilayah, kecamatan bangkinang berbatasan dengan:

1. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan tapung dan bangkinang seberang.
2. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan kampar dan kampar kiri.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan kampar kiri, kecamatan gunung sahilan dan kecamatan bangkinang barat.
4. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan bangkinang barat dan kecamatan salo.

C. Kondisi Demografi

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2009, penduduk kota Bangkinang berjumlah 30.967 jiwa. Berikut tabel penyebaran penduduk di kota Bangkinang.

Tabel IV.1
jumlah rumah tangga dan penduduk per desa/kelurahan dalam kota Bangkinang.

NO	Desa/kelurahan	Jumlah RT	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Langgini	3.421	5.830	5.926	11.756
2	Bangkinang	2.968	6.535	6.173	12.708
3	Kumantan	855	2.096	2.105	4.201
4	Ridan permai	585	1.200	1.102	2.302
	Jumlah	7.829	15.661	15.306	30.967

Sumber: BPS Bangkinang

D. Sosial Budaya

Penduduk kota Bangkinang bersifat heterogen dengan latar belakang etnis adat istiadat, agama, pendidikan, pekerjaan serta sosial budaya yang berbeda. Dari segi etnik, kota bangkinang terdiri dari kelompok etnis melayu, minang, batak, jawa, banjar, bugis, dan cina serta kelompok etnis lainnya yang jumlahnya tidak terlalu besar. Namun etnis melayu merupakan jumlah terbesar dan secara kebudayaan dominan.

Adat (melayu) dan agama (Islam) dalam masyarakat kota Bangkinang berjalan berkait kelindan. Bagi orang melayu yang merupakan kelompok mayoritas, adat melayu dan Islam dipandang sudah menyatu sedemikian rupa. Norma-norma dan nilai adat melayu telah banyak diwarnai dan sarat dengan norma-norma dan nilai-nilai islam, bahkan terjadi akulturasi budaya melayu dan budaya islam.

Dari segi sosial, heterogenitas penduduk cukup mewarnai kehidupan sosial penduduk kota bangkinang. Namun struktur sosial didukung oleh norma agama dan adat. Norma-norma ini cukup dapat mempertautkan jarak sosial karena perbedaan etnis tersebut.

E. Agama

Dalam berbagai aspek kehidupan terutama kehidupan sosial, agama menjadi acuan dalam bertindak dan bertingkah laku. Mayoritas penduduk kota bangkinang yang sebagian besar etnis melayu, menganut agama islam. Berikut jumlah penduduk beragama kota bangkinang.

Tabel IV.2
Persentase umat beragama tahun 2009 di kota Bangkinang.

NO	Desa/kelurahan	Islam	Protestan	Katolik	Lainnya	Jumlah
1	Langgini	11.566	150	20	20	11.756
2	Bangkinang	12.219	227	234	28	12.708
3	Kumantan	4.196	5	0	0	4.201
4	Ridan permai	2.252	50	0	0	2.302
	jumlah	30.233	432	254	48	30.967

Sumber: Kantor Camat Bangkinang

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buku-buku Islam di Kota Bangkinang, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut :

Tabel V.1
Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	17 s/d 25 tahun	20	20,00
2	26 s/d 30 tahun	58	58,00
3	31 tahun keatas	22	22,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur respondendidominasi oleh responden dengan umur 26 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, responden dengan umur 17 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, responden dengan umur 31 tahun keatas yaitu sebanyak 22 orang atau 22%.

Tabel V.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	45	45,00
Wanita	55	55,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 45 orang atau 45%, dan responden wanita berjumlah 55 orang atau 55%.

**Tabel V.3
Responden Menurut Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	30	30,00
2	Wiraswasta	40	40,00
3	Mahasiswa	30	30,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan respondendidominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 30 orang atau 30%.

**Tabel V.4
karakteristik responden menurut tingkat pendidikan.**

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	12	12,00
SMU	13	13,00
D3	18	18,00
S1	32	32,00
S2	25	25,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Tabel V.4 menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 12 orang atau 12%, responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 13 orang atau 13%, responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 18 orang atau 18%, responden dengan tingkat pendidikan SI sebanyak 32 orang

atau 32%, dan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 25 orang atau 25%.

B. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Kebudayaan

Pada variabel kebudayaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap perkembangan budaya Islam mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	38	54	1	7	0	100
2	tanggapan responden terhadap lingkungan keagamaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	35	63	2	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	39	42	2	17	0	100
4	Tanggapan responden terhadap lingkungan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	47	46	7	0	0	100
	Jumlah	159	205	12	24	0	400
	Persentase (%)	39,75	51,25	3,00	6,00	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kebudayaan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 39,75% responden menyatakan sangat setuju, 51,25% responden menyatakan setuju, 3% responden menyatakan netral dan 6% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan perkembangan budaya Islam mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, lingkungan keagamaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam dan lingkungan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam.

2. Analisis Sosial

Pada variabel sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap keluarga mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	40	47	3	10	0	100
2	tanggapan responden terhadap organisasi yang diikuti mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	48	49	1	2	0	100
3	Tanggapan responden terhadap status dalam masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	41	51	8	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kelompok keIslaman mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	36	63	1	0	0	100
	Jumlah	165	210	13	12	0	400
	Persentase (%)	41,25	52,50	3,25	3,00	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang sosial dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 41,25% responden menyatakan sangat setuju, 52,50% responden menyatakan setuju, 3,25% responden menyatakan netral dan 3% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, organisasi yang diikuti mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, status dalam masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, dan kelompok keIslaman mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam.

3. Analisis Pribadi

Pada variabel pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap faktor usia mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	43	48	1	8	0	100
2	tanggapan responden terhadap pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	31	66	3	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap pola hidup mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	34	38	5	23	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kondisi kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku islam	31	63	6	0	0	100
	Jumlah	139	215	15	31	0	400
	Persentase (%)	34,75	53,75	3,75	7,75	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pribadi dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 34,75% responden menyatakan sangat setuju, 53,75% responden menyatakan setuju, 3,75% responden menyatakan netral dan 7,75% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan faktor usia mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, pola hidup mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam dan kondisi kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam.

4. Analisis Psikologi

Pada variabel psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap faktor motivasi mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	35	51	14	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	26	53	21	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	44	40	3	13	0	100
4	Tanggapan responden terhadap sikap mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam	51	46	3	0	0	100
	Jumlah	156	190	41	13	0	400
	Persentase (%)	39,00	47,50	10,25	3,25	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang psikologi dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 39% responden menyatakan sangat setuju, 47,50% responden menyatakan setuju, 10,25% responden menyatakan netral dan 3,25% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan faktor usia mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam, pola hidup mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam dan kondisi kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian buku-buku Islam.

5. Analisis Prilaku Konsumen

Pada variabel prilaku konsumen ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.9.

Tabel V.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Prilaku konsumen

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap merasa puas setelah membeli buku-buku Islam	43	47	1	9	0	100
2	Tanggapan responden terhadap buku-buku Islam yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan	30	67	3	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap memiliki buku-buku Islam adalah pengalaman yang baik	34	39	4	23	0	100
4	Tanggapan responden terhadap pentingnya membeli buku-buku Islam untuk menambah ilmu	28	50	22	0	0	100
	Jumlah	135	203	30	32	0	400
	Persentase (%)	33,75	50,75	7,50	8,00	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang perilaku konsumen dan dituangkan dalam Tabel V.9 dapat dilihat 33,75% responden menyatakan sangat setuju, 50,75% responden menyatakan setuju, 7,50% responden menyatakan netral dan 8% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan merasa puas setelah membeli buku-buku Islam, buku-buku Islam yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan, memiliki buku-buku Islam adalah pengalaman yang baik dan pentingnya membeli buku-buku Islam untuk menambah ilmu.

C. Analisa Data

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Tabel V.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan	Cronbach's Alpha
1	Prilaku Konsumen (Y)	4	4	0,679
2	Faktor Kebudayaan (X1)	4	4	0,636
3	Faktor Sosial (X2)	4	4	0,711
4	Faktor Pribadi (X3)	4	4	0,645
5	Faktor Psikologis (X4)	4	4	0,691

Sumber : Data olahan 2011

Pada tabel V.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel perilaku konsumen, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis adalah 0,679, 0,636,0,711,0,645, 0,691 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 Sekaran, (2000:169).

Tabel V.11
Hasil Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,637	Valid
X1.2	0,681	Valid
X1.3	0,733	Valid
X1.4	0,757	Valid
X2		
X2.1	0,783	Valid
X2.2	0,793	Valid
X2.3	0,750	Valid
X2.4	0,635	Valid
X3		
X3.1	0,691	Valid
X3.2	0,714	Valid
X3.3	0,740	Valid
X3.4	0,706	Valid
X4		
X4.1	0,712	Valid
X4.2	0,697	Valid
X4.3	0,800	Valid
X4.4	0,705	Valid
Y		
Y1	0,652	Valid
Y2	0,666	Valid
Y3	0,760	Valid
Y4	0,802	Valid

Sumber : Data olahan 2011

Tabel V.11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan perilaku knsumen > 0,30.

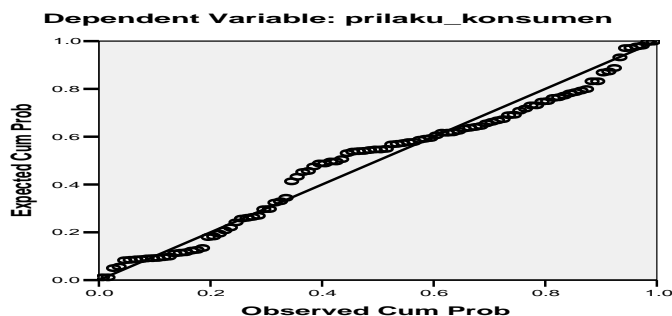
Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

3 . Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai $K-S-Z > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada Tabel V.12.

Tabel V.12
Hasil Uji Normalitas K-S-Z Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	kebudayaan	sosial	pribadi	psikologi	prilaku_ konsumen
N	100	100	100	100	100
Normal Parameter:					
Mean	16,90	17,20	16,53	16,51	16,16
Std. Deviation	2,276	2,132	2,363	2,661	2,688
Most Extreme Absolute Differences	,136	,143	,159	,154	,143
Positive	,104	,143	,159	,105	,129
Negative	-,136	-,117	-,122	-,154	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z	1,363	1,432	1,587	1,540	1,432
Asymp. Sig. (2-tailed)	,049	,033	,013	,017	,033

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

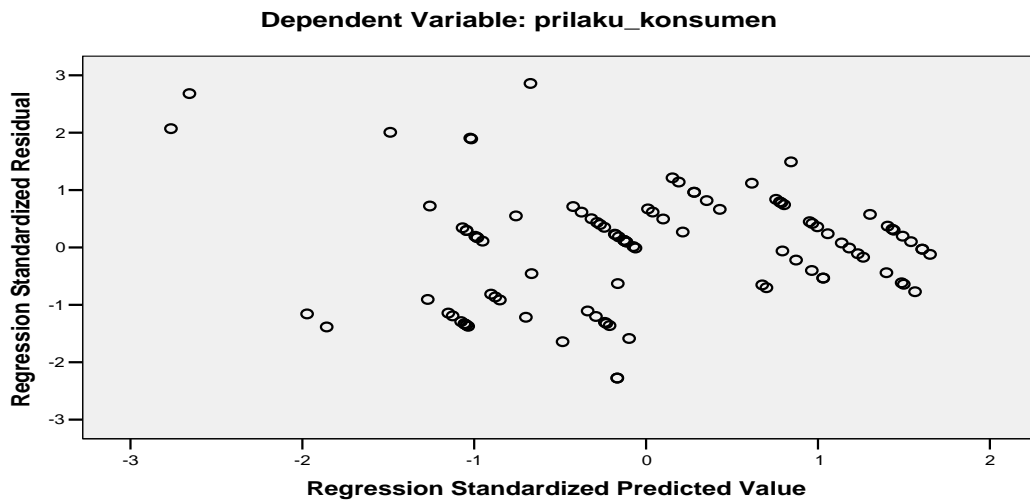
Tabel V.12 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel kebudayaan adalah 1,363, nilai K-S-Z untuk variabel sosial adalah 1,432, nilai K-S-Z untuk variabel pribadi adalah 1,587, nilai K-S-Z untuk variabel psikologis adalah 1,540, nilai K-S-Z untuk variabel perilaku konsumen adalah 1,432. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian

.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas
Scatterplot



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel V.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,897 ^a	,805	,797	1,211	1,978

a. Predictors: (Constant), psikologi, sosial, kebudayaan, pribadi

b. Dependent Variable: prilaku_konsumen

Pada tabel V.13 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,978 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.14.

Tabel V.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,273	1,717		-1,906	,060		
	kebudayaan	-,015	,054	-,013	-,276	,783	,977	1,024
	sosial	,065	,058	,052	1,121	,265	,959	1,043
	pribadi	1,028	,053	,904	19,231	,000	,928	1,077
	psikologi	,095	,047	,094	2,010	,047	,946	1,057

a. Dependent Variable: prilaku_konsumen

Pada Tabel V.14 terlihat bahwa variabel kebudayaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,977 dan nilai VIF 1,024, sosial mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,959 dan nilai VIF 1,043, pribadi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,928 dan nilai VIF 1,077, psikologis mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,946 dan nilai VIF 1,057. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas dan dari nilai Tolerance terlihat semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan perilaku konsumen sebagai variabel dependen dan kebudayaan, sosial pribadi dan psikologis sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.15 di bawah.

Tabel V.15
Hasil Uji regresi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statisti	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	-3,273	1,717		-1,906	,060		
	kebudayaa	-,015	,054	-,013	-,276	,783	,977	1,024
	sosial	,065	,058	,052	1,121	,265	,959	1,043
	pribadi	1,028	,053	,904	19,231	,000	,928	1,077
	psikologi	,095	,047	,094	2,010	,047	,946	1,057

a. Dependent Variable: prilaku_konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = -3,273 - 0,015X_1 + 0,065X_2 + 1,028X_3 + 0,095X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar -3,273 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi maka nilai variabel dependen (prilaku konsumen) tetap sebesar -3,273.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel faktor kebudayaan sebesar - 0,015 yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan mengalami peningkatan, maka variabel dependen (prilaku konsumen) akan mengalami penurunan sebesar 0,015.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel faktor sosial sebesar 0,065 yang menyatakan bahwa faktor sosial mengalami peningkatan, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,065.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel faktor pribadi sebesar 1,028 yang menyatakan bahwa faktor pribadi mengalami peningkatan, maka variabel

dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,028.

5. Hasil regresi X menunjukkan variabel faktor psikologis sebesar 0,095 yang menyatakan bahwa faktor psikologis mengalami peningkatan, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,095.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Regresi Parsial)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

a. faktor Kebudayaan

Berdasarkan statistik t hitung sebesar - 0,276 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,783 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.

b. Faktor Sosial

Berdasarkan statistik t hitung sebesar 1,121 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,265 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.

c. Faktor Pribadi

Berdasarkan statistik t hitung sebesar 19,231 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.

d. Faktor Psikologi

Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,010 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,047 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.

2. Uji Simultan (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.16 dibawah ini :

Tabel V.16
Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,022	4	144,005	98,126	,000 ^a
	Residual	139,418	95	1,468		
	Total	715,440	99			

a. Predictors: (Constant), psikologi, sosial, kebudayaan, pribadi

b. Dependent Variable: prilaku_konsumen

H : “Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku islam di kota Bangkinang adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosial”.

Berdasarkan statistik f hitung sebesar 98,126 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor Psikologis.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.17.

Tabel V.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,897 ^a	,805	,797	1,211	1,978

a. Predictors: (Constant), psikologi, sosial, kebudayaan, pribadi

b. Dependent Variable: prilaku_konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai Nilai R sebesar 0,897, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,797 artinya 79,7% prilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 79,7\% = 20,3\%)$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t hitung sebesar - 0,276 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,783 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.
2. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 1,121 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,265 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.
3. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 19,231 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.
4. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,010 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,047 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang.

5. Berdasarkan statistik f hitung sebesar 98,126 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
6. Nilai R sebesar 0,897, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,797 artinya 79,7% perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 79,7\% = 20,3\%)$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial faktor pribadi dan psikologi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buku-buku Islam di kota Bangkinang, karena itu diharapkan agar pihak perusahaan mampu mengetahui kondisi atau keinginan dari konsumen agar bisa membeli buku-buku Islam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri.. 2002. *Aplikasi Statistic Praktis dengan SPSS. 10 for Windows*. J& J learning, Yogyakarta.
- Amin, Widjaya, Tunggal, 2000. *Tanya Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategic*, Jakarta:harvarinda
- Angipora, Marius. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan. SE. M.B.A. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep ,dan Strategi*. Rajawali Personal, Jakarta
- Astika, Eva, 2009. *Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*, Pekanbaru FEKON UIN SUSKA
- Churahil, Gilbert. A. JR. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta
- Engel, F.J., Roger, D., Blackwell, dan Paul, W, Miniard, 2001. *Perilaku konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Foster, Dennis. L. 2002. *Sales and Marketing For The Travel Professional edisi Bahasa Indonesia*. Rajawali pers, Jakarta.
- Hartono, 2005. *SPSS Analisis Data Statistic dan Penelitian Dengan Komputer*. LSFK2P dengan Aditya Media, Yogyakarta.
- Kasmawati, 2007. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinag*, Pekanbaru FEKON UIN SUSKA
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Margono, s. 2000. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Mowen, Jhon. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Narbuko, cholid. 2007. *Metode Penelitian*. Pt Bumi Aksara, Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung

- Sekaran, uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, PR. 2001. *Great Answer to Tough Marketing Questions. Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran yang Sulit*. Erlanga, Jakarta.
- Soemardinata. 2004. *Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta
- Sunarto,. 2003. *Pengantar Bisnis*. Amus, yogyakarta.
- Sutisna,. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suwarman, ujang. 2002. *perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia Dengan MMA-IPB
- Teguh, Muhammad. 2007. *Metode Penarikan Sampel Stratifikasi*. Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dengan JRBC, Jakarta.