

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SMK N 1  
BANGKINANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



**DISUSUN OLEH:**

**SULFA RAHMA**

**10671004829**

**JURUSAN MANAJEMAN S1**

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

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SMKN 1 BANGKINANG**

*Oleh:*

**SULFA RAHMA**

*Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang yang terletak di jalan Tuanku Tambusai No 22 Provinsi Riau yang bergerak di bidang pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.*

*Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,426 atau 42,6% yang berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan independen adalah lemah. Selanjutnya secara parsial faktor sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dengan nilai pengaruh masing-masing 49,90% dan 25%. Sedangkan pengaruh faktor budaya dan faktor psikologi tidak signifikan dengan nilai masing-masing 11% dan 0,4%.*

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

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih SMK Negeri 1 Bangkinang”**.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan baik dari isi, bahasa, segi ilmiah maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak telah memberi masukan untuk perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga diperoleh manfaat.

Dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan dan motivasi dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak telah membantu dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Ayahanda tercinta M.Zen Dan Ibunda tercinta Nikmat yang telah senantiasa mendo'akan, memberikan kasih sayang, bimbingan, motivasi, perhatian, mengingatkan, memberi materi, kepercayaan, airmata dan tetap setia menanti kelulusan penulis. Serta keluarga besar dari pihak suami dan kakanda dan adinda yang juga turut mendo'akan selesainya penulisan skripsi ini.

2. Suami tercinta Robiyanto dan anakku tercinta Rahmat Nurul Ihsan yang telah memberikan semangat, do'a, bimbingan, perhatian, kasih sayang, kepercayaan dan berharap dengan kelulusan penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN Suska Riau, yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
4. Bapak Drs. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Albafery SE, M.Ec, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pengarahan, bimbingan dan pemecahan masalah kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Karyawan bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Kepala Sekolah dan staff karyawan Sekolah SMK Negeri 1 Bangkinang yang bersedia memberikan kesempatan bagi penulis memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua sahabat dan adik-adik terima kasih atas motivasi, bantuan, dukungan serta do'a dari kalian sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2006 dan angkatan 2007 dan masih banyak lagi temen-temen seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang selalu bersama dan kompak selama kuliah.

Atas dukungan, bantuan dan do'a yang telah diberikan kiranya mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini berguna dan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh berbagai pihak.

Pekanbaru, Juni 2012

Sulfa Rahma

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	7
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
I.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Pustaka .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Konsumen .....	11
2.1.3 pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.1.4 Model Perilaku Konsumen.....	14

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.1.6 Proses Keputusan Konsumen .....	28
2.1.7 Tahap-Tahap keputusan Pembelian .....	29
2.1.8 Pemasaran Menurut Pandangan Islam .....	31
2.1.9 Hipotesis.....	32
2.1.10 Variabel.....	33

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Analisis Data .....	36

### **BAB IV. GAMBARAN UMUM SMK N 1 BANGKINANG**

4.1 Sejarah dan Perkembangan SMK N 1 Bangkinang. ....	43
4.2 Struktur Organisasi SMK N 1 Bangkinang.....	44

### **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Deskripsi Variabel.....	51
5.2 Uji Reliabilitas Dan Validitas .....	58
5.3 Uji Normalitas Data Penelitian .....	60

5.4 Uji Asumsi Klasik..... 61

5.5 Analisa Hasil Penelitian ..... 64

## **BAB VI. PENUTUP**

6.1. Kesimpulan ..... 68

6.2. Saran..... 69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1 Realisasi Jumlah Siswa Pada Sekolah SMK Negeri 1 Bangkinang Periode Tahun Ajaran 2006/2007 Sampai Tahun Ajaran 2010/2011.....	6
I.2 Daftar Calon Siswa Masuk Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang Tahun Ajaran 206/207 Sampai Tahun 2010/2011.....	6
II.1.9 Kerangka Operasional Variabel.....	34
V.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya.....	52
V.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial.....	53
V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peribadi.....	54
V.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis.....	56
V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen Menurut Pekerjaan.....	57
V.6 Uji Realibilitas.....	58
V.7 Uji Validitas.....	59

V.8	Uji Validitas.....	60
V.9	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
V.10	Hasil Uji Miltikolinearitas.....	63
V.11	Hasil Koefisien Determinasi.....	64
V.12	Hasil Uji F Hitung.....	65
V.13	Hasil Regresi.....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Untuk memahami secara jelas tentang masalah pemasaran khususnya tentang usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju melalui barang dan jasa yang dihasilkan, tentunya anda harus memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Mempelajari perilaku konsumen tidak lain daripada mempelajari perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia, sehingga keadaan dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh secara langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan.

Memang secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah peranannya yang besar dalam kehidupan kita. Seperti diketahui, bahwa konsumen yang sering dijadikan obyek studi karena banyak keputusan-keputusan penting yang dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen. Sehingga dengan demikian perilaku konsumen dapat disebut sebagai suatu disiplin terapan.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu Negara memerlukan kajian untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui

perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak akan bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan social ekonomi lainnya.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya.

Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Di antaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi yang baik pangan, non-pangan maupun jasa seperti pendidikan sekolah. Sebuah sekolah harus memiliki daya tarik tersendiri sebagai daya saingnya dalam mendapatkan konsumen.

Sehubungan dengan program pemerintah untuk meningkatkan pendidikan dalam rangka membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif, maka sekolah-sekolah didorong untuk meningkatkan kualitasnya baik tenaga pendidik maupun sarana dan prasarana di masing-masing sekolah. Sekolah diupayakan sedemikian rupa agar mencerminkan suatu masyarakat indonesia dimasa depan, sehingga peserta didik memperoleh peluang yang optimal dalam mempersiapkan diri untuk melaksanakan perannya.

Oleh karena itu, sekolah haruslah menjadi pusat pendidikan untuk menyiapkan manusia indonesia sebagai individu, warga masyarakat, warga negara, warga negara dimasa depan. Sekolah yang demikianlah diharapkan mampu melaksanakan fungsi pendidikan secara optimal, yakni mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia indonesia dalam rangka menunjukkan tujuan nasional. Dalam hal ini penulis membatasi permasalahan pada sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang.

Dengan semakin banyaknya jumlah populasi masyarakat indonesia, pada saat ini mengakibatkan meningkatkan jumlah kebutuhan terhadap pendidikan, maka dengan hadirnya sekolah yang berbasisan kejuruan sangat membantu dunia pendidikan. Seperti kita ketahui

bahwa sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang membantu peserta didik agar mampu membentuk pribadi manusia yang punya kemampuan dan keahlian di dalam berusaha dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur serta untuk memenuhi kebutuhan pada zaman sekarang ini.

Ditinjau dari segi kebutuhan terhadap pendidikan yang berkualitas baik, maka banyak sekolah yang menawarkan kualitasnya kepada calon konsumennya. Dengan banyaknya sekolah-sekolah negeri dan juga sekolah swasta berkembang dengan pesatnya maka mendorong timbulnya persaingan diantara sekolah-sekolah tersebut dalam membuat konsumen dan calon konsumennya dalam meningkatkan maupun mempertahankan volume penerimaan siswa tiap tahunnya.

Untuk meningkatkan atau mempertahankan volume jumlah penerimaan siswa, maka pihak sekolah harus dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasarnya, sehingga strategis pemasaran yang direncanakan dapat berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang merupakan sekolah yang berbasis ilmu kejuruan dan ilmu umum. Dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswanya, SMKN I Bangkinang telah melakukan berbagai kebijakan agar dapat merangsang konsumen untuk memilih SMKN 1 Bangkinang dalam rangka melanjutkan pendidikannya. Rangsangan yang telah diprogramkan adalah dengan melakukan promosi di media-media seperti media elektronik (radio dan internet), media cetak dan informasi lewat mulut ke mulut dan juga ke sekolah-sekolah yang ada di kabupaten Kampar dan juga memiliki sarana dan prasarana sekolah yang cukup memadai serta mempekerjakan guru-guru yang berkualitas.

Dengan adanya kebijakan beberapa tahun terakhir yang telah dilakukan oleh pihak SMKN 1, yaitu realisasi siswa SMKN 1 periode tahun 2006/2007 sampai tahun 2010/2011 mengalami peningkatan, yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 : Realisasi Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang Periode Tahun Ajaran 2006/2007 Sampai Tahun Ajaran 2010/2011**

Tahun Ajaran	Kelas I		Kelas II		Kelas III		total
	L	P	L	P	L	P	
2006/2007	132	8	124	6	136	2	408
2007/2008	130	10	133	5	130	7	415
2008/2009	305	15	127	10	130	5	592
2009/2010	309	11	305	15	125	10	775
2010/2011	307	13	306	11	304	14	955

**Sumber : SMKN 1 Bangkinang**

Dari data diatas dapat dilihat jumlah siswa SMKN 1 Bangkinang mengalami peningkatan. Adanya peningkatan jumlah penerimaan siswa ini dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis. karena kepala sekolah sudah mengerti dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih SMKN 1 untuk melanjutkan pendidikan.

**Tabel 1.2 Daftar Calon Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang Tahun Ajaran 2006/2007 Sampai Dengan Tahun 2010/2011**

Tahun Ajaran	Calon Siswa Baru		Siswa Yang Tidak Diterima		Siswa Yang Diterima	
	L	P	L	P	L	P
2006/2007	324	15	192	7	132	8
2007/2008	285	24	155	14	130	10
2008/2009	450	32	145	17	305	15
2009/2010	496	27	187	16	309	11

2010/2011	520	25	213	12	307	13
Total	2198		958		1240	

**Sumber: SMKN 1 Bangkinang**

Dari data diatas dapat diketahui bahwa siswa yang diterima dan yang tidak diterima pada Sekolah SMK Negeri 1 Bangkinang, ini disebabkan oleh Sekolah SMK Negeri 1 benar-benar mencari siswa yang berkualitas dan mampu untuk melanjutkan pendidikan di Sekolah SMK Negeri 1 Bangkinang ini.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, kepala sekolah dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar dan menyusun kegiatan pemasarannya. Dilihat dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perkembangan yang terjadi terhadap keputusan konsumen untuk memilih sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang “**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang?
2. Bagaimanakah pengaruh secara simultan dan parsial dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang untuk melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang.

Manfaat Penelitian:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu referensi bagi sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswa setiap tahunnya.
- b) Bagi penulis sendiri merupakan suatu penambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan ke dunia nyata.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Secara gambaran umum dari sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang akan mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian konsumen, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan konsumen, tahap-tahap pembelian, sedangkan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM SEKOLAH**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bankinang.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil analisis dan saran-saran yang dapat diberikan dengan masalah yang diteliti.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 5:2009**).

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (**McDaniel, 6:2001**).

Beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yaitu :

a) Menurut *American Marketing Association* 1960 (AMA)

AMA mendefenisikan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (**Assauri, 2004: 3**).

b) Menurut Stanton (1995)

Stanton mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (**Umar, 31:2005**).

c) Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7)

Pemasaran juga diartikan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

d) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu 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 (**Kotler, 10:2005**).

### **2.1.2 Pengertian Konsumen**

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki segala kebutuhan, daya beli dan kewenangannya dalam batas-batas tertentu yang secara relatif bebas mengkonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Konsumen adalah pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja (**Angipora, 119-120:2002**).

Beberapa pernyataan mengenai konsumen yaitu:

- a) Konsumen adalah orang penting dalam dunia usaha
- b) Konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual (**Assauri, 2004:121**).

Jenis-jenis konsumen sebagai berikut:

- a) Konsumen kelas atas

Kelas atas adalah golongan seseorang yang mempunyai derajat yang tinggi. Yang mana kelas menengah dan kelas bawah tidak bisa menjangkaunya.

- b) Konsumen kelas menengah

Kelas menengah adalah kelas yang didalamnya bisa dicapai oleh kelas atas maupun kelas bawah. Yang mana kedua kelas ini bisa turut andil dalam kelas menengah ini.

- c) Konsumen kelas bawah

Kelas bawah yaitu kelas yang hanya dihuni oleh golongan bawah saja. Golongan atas dan golongan menengah tidak ikut memasukinya.

### **2.1.3 Pengertian Perilaku Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan yang tepat pembeli atau konsumen produknya, terutama yang mereka peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam penjualan produknya. Oleh karena itu, banyak informasi yang harus mereka kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana mereka membelinya, kapan mereka membelinya, berapa banyak mereka membeli, di mana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli produk tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut kadang-kadang membutuhkan riset konsumen dengan mengeluarkan banyak dana untuk mengkaji konsumen dan pembeli produknya. Salah satu hal yang mengait dengan konsumen pembeli tersebut adalah perilakunya.

Beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk **(Mc Daniel, 2001:188)**.
2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini **(Setiadi, 2003:3)**.
3. Menurut David Louden dan Albert Dela Bitta

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Sementara itu, para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang

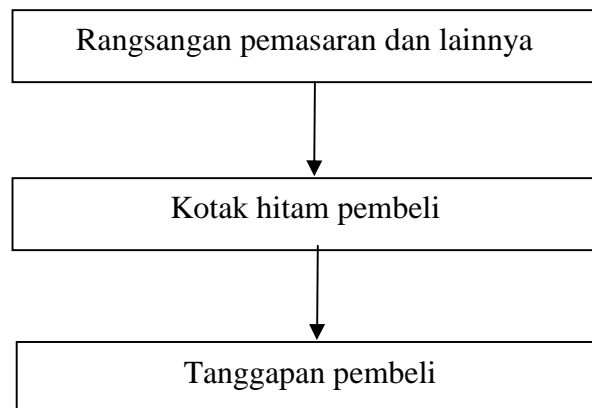
mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2004:2).

Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/ individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Assauri, 2004:134).

#### 2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Penelitian konsumen dalam hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan: siapakah yang membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli. Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

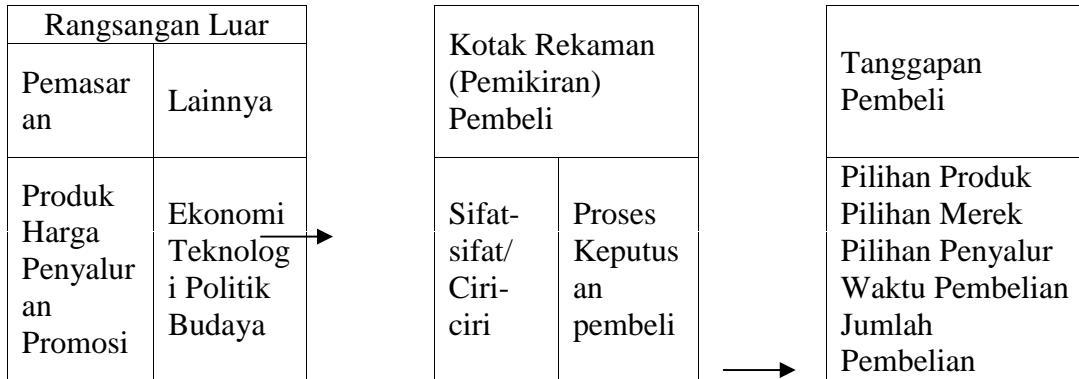


**Sumber : Kotler dan Amstrong (2004:200).**

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



**Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen**



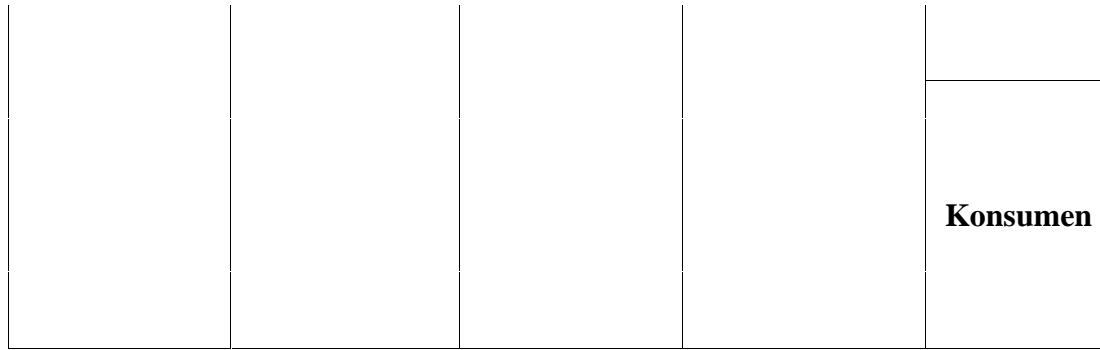
Sumber : Assauri, 2004:136

### 2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Tingkah laku konsumen tersebut seperti yang pada gambar 2.3.

**Gambar 2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

<b>Kebudayaan</b>			
a. Budaya (Kultur)  b. Sub Budaya  c. Kelas Sosial	<b>Sosial</b>		
	a. Kelompok referensi (kultur rujukan)  b. Keluarga c. Peran dan status social	<b>Pribadi</b>	
		a. Usia/ umur b. Tahap daur hidup  c. Jabatan/ pekerjaan d. Keadaan ekonomi  e. Gaya hidup f. Kepribadian dan konsep diri	<b>Psikologis</b>



**Sumber : Mc Daniel, (2001: 202)**

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (**Kotler dan Amstrong, 2001:197**).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditranmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam tranmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar di bagi menjadi:

1. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai pokok, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarganya atau lembaga-lembaga inti lainnya.
2. Sub-kultur yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Sub kebudayaan merupakan suatu kultur bagi setiap kelompok dan tiap kultur memiliki kelompok subkultur lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya (**Angipora, 130:2002**).

3. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relatif sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (**Kotler dan Amstrong, 2001:202**).

## **b. Faktor Sosial**

Perilaku seseorang konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dari konsumen itu sendiri seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung

kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

Beberapa kelompok keanggotaan yaitu :

- a) Kelompok *primer*, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus. Kelompok ini cenderung bersifat informal.
- b) Kelompok *sekunder*, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keagamaan, serikat buruh dan lain-lain.
- c) Kelompok *aspirasional*, kelompok ini dipengaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya. Kelompok ini ingin memasuki seseorang.
- d) Kelompok *diasosiatif*, (memisahkan diri), adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang yang dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yaitu: kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

## 2. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk dan jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang di hubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara

dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (**Schiffman, 2004:305**).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a. Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasa ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- b. Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anan-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan kosumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif (**Setiadi, 2005:12**).

### 3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya bersama keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefenisikan dalam istilah peran dan status.

Peran yaitu kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya.

Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

## 1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli disepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan, dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, *furniture*, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan siang, dan rekreasi bola gelinding (*bowling*), seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal motor yang besar. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

## 3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk, Jennifer smith dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih

cukup, tabungan atau kekuatan untuk meminjam. Para pemasar barang-barang yang sensitif. Penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi.

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia. Konsep diri yaitu citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

### **d. Faktor Psikologis**

Ada 4 faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (**Malayu, 2007:93**).

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi (**Sumarwan, 34:2002**).

Ahli perilaku konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen mengalami jenis kebutuhan dan motif yang sama, namun cara menyatakannya berbeda-beda. Oleh sebab itu pengertian tentang motif manusia sangat penting bagi para pemasar. Motif juga memungkinkan mereka meramalkan perilaku manusia di pasar. Psikologis dilihat dari kamus lengkap psikologis berarti mencirikan sembarang kejadian seperti yang ada dalam psikologis, asal usulnya adalah mental (**Chaplin, 2005:398**).

Motivasi di bagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a) Motivasi positif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- b) Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
- c) Motivasi rasional merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.

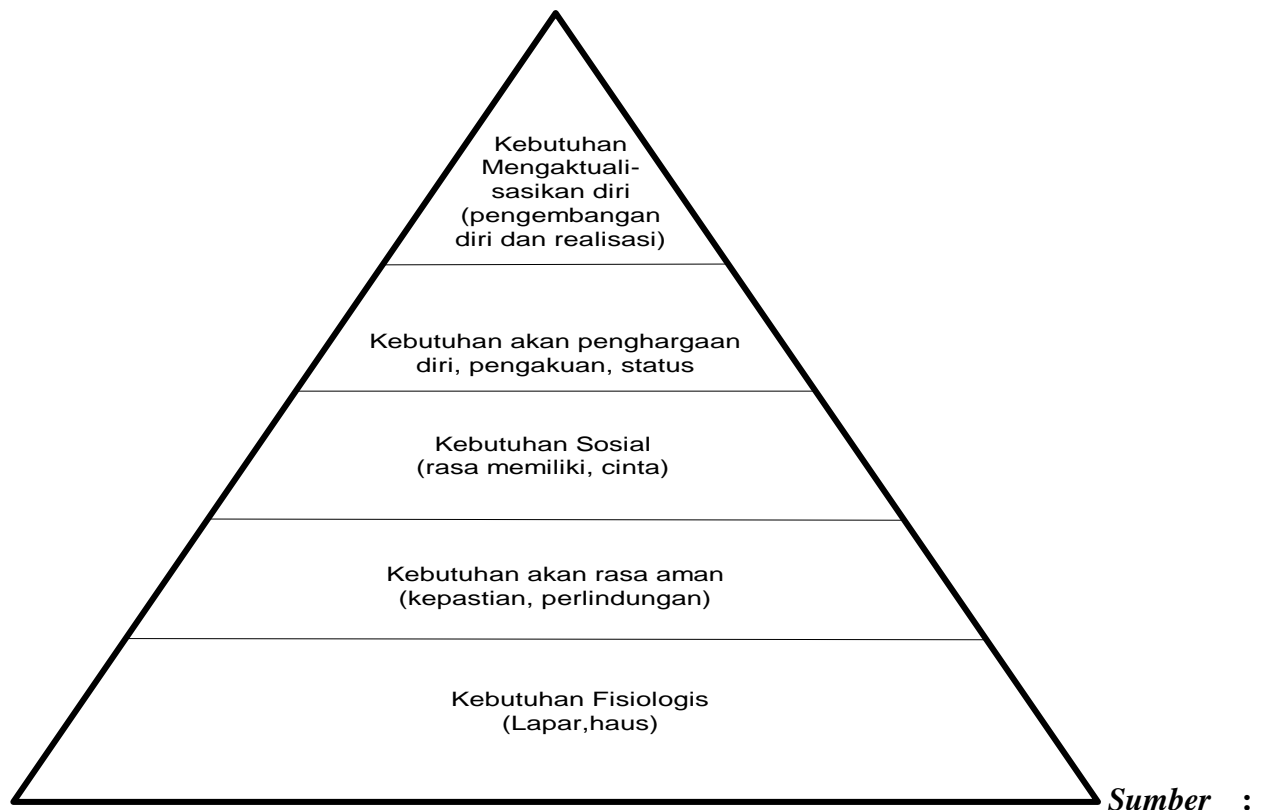


- d) Motivasi emosional merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

Teori-teori motivasi yang paling populer yang telah dikembangkan oleh beberapa psikolog, yaitu:

- a) Teori Freud, “Orang sebahagian besar tidak menyadari tentang kekuatan psikologis yang mendorong perilaku konsumen. Dan seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh”.
- b) Teori Herzberg, “mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian”
- c) Teori Maslow, “kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hirarki, dari kekuatan yang tidak begitu mendesak”. Maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki.

#### **Gambar 2.4. Hierarki Kebutuhan Maslow**



(Kotler dan Amstrong 2001:213)

## 2. Persepsi

Persepsi merupakan proses penyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Amstrong, 2004:218).

Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2004:141).

Persepsi adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi (Saladin, 2003:57). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkaran sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (**Setiadi, 2003:185**).

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisis, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat produk, dan kemungkinan manfaat bagi konsumen dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, memeliharanya dan bahkan bagaimana membuangnya. Pemasar juga tertarik mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan.

### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu (**Kotler dan Amstrong, 2004:220**).

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk dan jasa, karena keyakinan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan itu salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (**Kotler dan Armstrong, 2004:220**).

Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi (**Winardi, 2004:211**). Sikapa juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (**Sobur, 2003:362**). Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan kecendrungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (**Saladin, 2003:57**).

Sikap tersebut timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil dari belajar. Melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merk tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai paling baik.

## **2.1.6 Proses Keputusan Konsumen**

### **a. Peran Pembelian**

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Kita dapat membedakan 4 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu: (**Kotler, 220: 2005**).

#### **1. Pencetus**

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa.

#### **2. Pemberi pengaruh**

Seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

4. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Perilaku Pembelian

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen memiliki keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

4. Perilaku pembelian pencarian variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan (Kotler dan Armstrong, 221-222: 2005).

**2.1.7 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Perusahaan diharapkan mampu memahami proses keputusan membeli konsumen.

Adapun proses atau tahapan keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

d. Keputusan pembelian

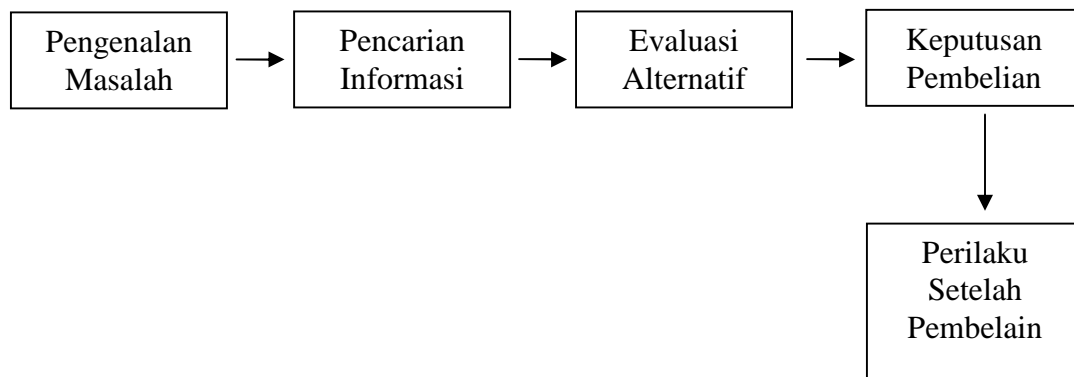
Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai dengan harapan.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali.

Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang. Pembagian tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat secara sederhana pada gambar dibawah ini:

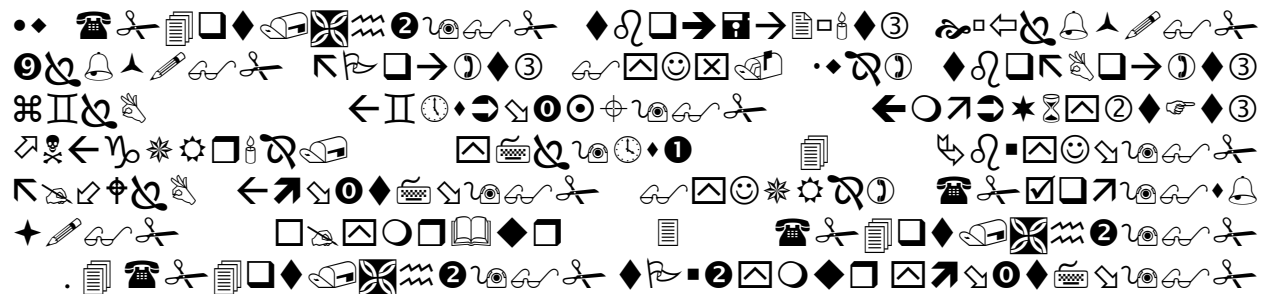
**Gambar 2.5. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**



**Sumber :** (Kotler dan Armstrong, 2004:224)

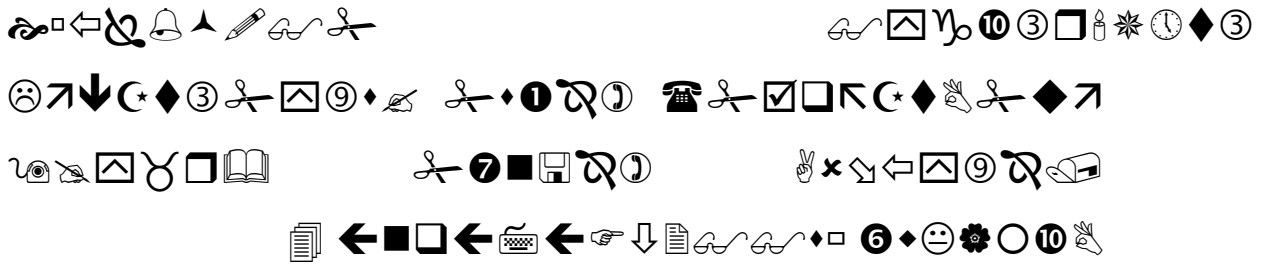
### 2.1.8 Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasaran menurut pandangan islam terdapat pada surat al-baqarah ayat 275 dibawah ini:



Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah ayat 275).

Dan juga terdapat dalam surat al-baqarah ayat 282 :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya” (Surah Al-Baqarah ayat 282).



### 2.1.9 Kerangka Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen</li> <li>- Barang Dan Jasa</li> </ul>
Budaya (X <sub>1</sub> )	Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai-nilai Dasar</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Masyarakat</li> </ul>
Sosial (X <sub>2</sub> )	Perilaku seseorang konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dari konsumen itu sendiri seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelompok Acuan</li> <li>- Keluarga</li> <li>- Peran Dan Status</li> </ul>
	Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia Dan Tahap Daur Hidup</li> <li>- Pekerjaan</li> <li>- Keadaan Ekonomi</li> </ul>

<p>Pribadi (X<sub>3</sub>)</p>	<p>karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya Hidup</li> <li>- Kepribadian Dan Konsep Diri</li> </ul>
<p>Psikologi (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Ada 4 faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Pembelajaran</li> <li>- Keyakinan Dan Sikap Pembeli</li> </ul>

#### 1.1.10 Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (**Mc Daniel, 2001:188**).

Setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan yang tepat pembeli atau konsumen produknya, terutama yang mereka peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam

penjualan produknya. Oleh karena itu, banyak informasi yang harus mereka kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana mereka membelinya, kapan mereka membelinya, berapa banyak mereka membeli, di mana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli produk tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut kadang-kadang membutuhkan riset konsumen dengan mengeluarkan banyak dana untuk mengkaji konsumen dan pembeli produknya. Salah satu hal yang mengait dengan konsumen pembeli tersebut adalah perilakunya.

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (**Kotler dan Amstrong, 2001:197**).

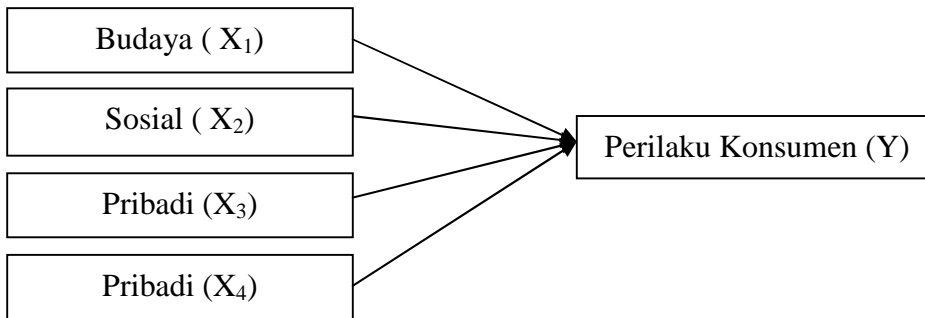
Perilaku seseorang konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dari konsumen itu sendiri seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, untuk meningkatkan atau mempertahankan volume jumlah penerimaan siswa, maka pihak sekolah harus dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sarasannya, sehingga

strategis pemasaran yang direncanakan dapat berjalan secara efisien efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka akan dapat digambarkan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



### 2.1.11 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2007:93). Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, maka dapat ditarik suatu hipotesis:

1. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang adalah sosial, budaya, pribadi dan psikologis.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang adalah sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

### 2.1.12 Variabel

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

Perilaku konsumen sebagai variabel dependen (Y)

Variabel independen (X), yaitu:

1. Faktor Budaya (X1)
2. Faktor Sosial (X2)
3. Faktor Pribadi (X3)
4. Faktor Psikologis (X4)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang yang terletak di Jalan Tuanku Tambusai No. 22 Propinsi Riau yang bergerak dibidang Pendidikan.

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dimulai pada Bulan November 2011 sampai selesai.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap. Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan terdiri dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpul secara langsung dari hasil interview dan kuesioner seperti wawancara dengan Kepala Sekolah, bagian Tata Usaha, maupun pihak sekolah yang bersangkutan dengan penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang seperti data jumlah siswa, sejarah singkat perusahaan, struktur sekolah, serta aktivitas-aktivitas sekolah.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2007:115**). Populasi dalam penelitian ini adalah 955 siswa, mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( **Sugiyono, 2007:116**). Sampel dalam

penelitian ini diambil secara *random sampling* sebanyak 91 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005 : 78) :

$$N = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase)

kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10% ( Umar, 2005:78).

Dimana jumlah populasi sekolah menengah kejuruan negeri 1 bangkinang adalah 955 orang, dengan e : 10 %, maka :

$$n = \frac{955}{1 + 955(0,1)^2}$$

$$n = \frac{955}{1 + 9,55}$$

$$= 90,52 \text{ (dibulatkan)}$$

$$= 91$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah 91 orang dari siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang. Dimana, tehknik pengambilan sampel adalah dengan cara *random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2007:118).

### 3.4 Tehknik Pengumpulan Data

#### a. Interview

Yaitu penulis langsung mewawancarai dengan pihak-pihak terkait yang berkaitan dengan objek penelitian seperti: kepala sekolah, bagian tata usaha, maupun pihak sekolah yang bersangkutan yang memberikan informasi dengan masalah penelitian ini.

b. Kuesioner

Yaitu tehknik pengumpulan data yang diaplikasikan dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan yang telah diformulasikan mengacu kepada indikator penelitian, disebarkan kepada seluruh siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang yang menjadi sampel.

### 3.5 Analisis Data

Di dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (*Dependent Variabel*) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (*Independent Variabel*). Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode *skala likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban A atau sangat setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai yang paling tinggi.
2. Jika memilih jawaban B atau setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban C atau cukup setuju di beri bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.
4. Jika memilih jawaban D tidak setuju diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.



5. Jika memilih jawaban E atau sangat tidak setuju di beri bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai nilai paling rendah.

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Uji Kualitas 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 menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid apabila mendapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang menjadi batasan valid atau tidaknya suatu alat jika memiliki nilai korelasi diatas 0,3 (**Sekaran, 2000: 169**).

##### *2. Uji Reliabilitas*

*Uji Reliabilitas* adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula suatu alat

pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabilitasnya adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006: 42).

### 3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probiliti plot. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heterokedisitas dan multikolinearitas.

#### 1. Pengujian Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independent satu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik *Durbin Watson*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka U-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

## 2. Pengujian *Heterokedisitas*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarized.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedisitas)
- b. Jika terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 3. Pengujian *multikolinearitas*

*Multikoliniearitas* 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 multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan:

1. Jika  $VIF > 10$ , terdapat persoalan multikoliniearitas diantara variabel bebas

2. Jika  $VIF > 10$ , tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

### c. Uji Regresi Linier Berganda

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

Hubungan antara variabel terikat (perilaku konsumen) dengan variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologi) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Mimana,

Y	= Perilaku konsumen
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien Regresi atau parameter
$X_1$	= Kebudayaan
$X_2$	= Sosial
$X_3$	= Pribadi
$X_4$	= Psikologi
e	= Sistem Error (Variabel Pengganggu)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian, yaitu:

1. Pembuktian hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka variabel-

variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai variabel terikat.

2. Pembuktian hipotesis secara parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya untuk lebih meyakinkan dilakukan uji t. hipotesis uji t dilakukan dengan membandingkan t observasi dengan t tabel pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika t observasi > t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM SMK N 1 BANGKINANG**

#### **4.1 Sejarah Dan Perkembangan SMK N 1 Bangkinang**

SMK Negeri 1 Bangkinang, merupakan sekolah menengah kejuruan negeri yang ada di Kabupaten Kampar, berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai- Bukit candika. Didirikan pada tahun 1997 dan disahkan menjadi SMK Negeri pada bulan Januari 1998 melalui SK 13 /A/0/1998/29-01-1998.

Pada awal berdirinya, proses kegiatan belajar siswa SMK Negeri 1 Bangkinang, dilakukan di gedung SD 009 Langgini selama 4 (bulan) yaitu bulan Juni-Oktober 1997. Hal ini karena pada saat itu bangunan sarana dan prasarana dalam proses pembangunan. Pada awal Nopember 1997, seluruh proses kegiatan belajar dipindahkan kelokasi di Jl. T. Tambusai no. 20 Bangkinang.

Sebagai pelopor awal berdirinya SMK Negeri 1 Bangkinang ini adalah Drs. Antony Sinaga, bersama dengan Drs. Firdaus, Drs.Irdam, Drs. Yonas, Drs. Sulhadi, Isbandi, novita S.Pd, Nur Khairita, S.Pd dll, yang sebelumnya merupakan guru SMK Negeri Dumai. Dan untuk mengkoordinir kegiatan di SMK Negeri 1 Bangkinang ini, maka Drs. Antony Sinaga ditunjuk menjadi Kepala Sekolah dan menjabat sampai tahun 2002. Dan dari tahun 2002 sampai sekarang dikomandai oleh Drs. Ali Amran.

Bidang diklat/ Jurusan yang dibuka pada waktu itu adalah Teknik Elektronik dan teknik mekanik otomotif. Berdirinya SMK Negeri 1 Bangkinang, mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat Kampar. Hal ini ditandai dengan banyaknya peminat yang mendaftarkan dirinya untuk menjadi siswa. Maka pada awalnya jumlah kelas belajar yang diterima sebanyak 4 lokal untuk Teknik Mekanik Otomotif.

Sejalan dengan perkembangan waktu, maka perkembangan SMK Negeri 1 Bangkinang cukup pesat. Dimana pada tahun 2005, dilakukan penambahan program diklat yaitu teknik Pemesinan dan Teknik Pendingan dan Tata Udara. Dan pada tahun 2006 dibuka lagi Teknik Komputer dan Jaringan. Sehingga saat ini jumlah program diklat yang ada di SMK Negeri 1 Bangkinang sebanyak 5 program dan terdiri dari 32 rombongan belajar dan direncanakan penambahan program diklat Teknik Gambar Bangunan dan Akutansi.

Saat ini SMK Negeri 1 Bangkinang merupakan salah satu Sekolah Rintisan Sekolah berstandar Internasional (RSBI) dan telah mendapat pengakuan ISO 9001:2010 dan hasil akreditasi BASN (Badan Akreditasi Sekolah Nasional) provinsi Riau mendapat nilai A untuk program Diklat.

## **4.2 Struktur Organisasi SMK N 1 Bangkinang**

### **A. Kepala Sekolah Dan Wakil Kepala Sekolah**

#### **1. Kepala Sekolah**

1997- 2002	Drs. Antony Sinaga
2002-2011	Drs. Ali Amran

#### **2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum**

1997-2005	Drs. Sulhadi
2005-2007	Nasrul Amri B, S.Pd
2007-2009	Tri Goesema, S.Pd
2009-2011	Abdullah Taufik

#### **3. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan**

1997-2000	Drs. Irdam
2000-2001	Drs. Arlis
2001-2005	Djunaidi, S.Pd
2005-2006	Suparjo, S.Pd
2006-2011	Nanang Sunarto, S.Pd

#### **4. Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana Dan Prasarana**

1997-1999	Isbandi
1999-2001	Drs. Harmaini
2001-2003	Drs. Arlis
2003-2005	Tri Goesema, S,Pd
2005-2007	Drs. Irdam
2007-2011	Djunaidi,M.Pd

#### **5. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas Dan Prakerin**

1997-2002	Drs. Firdaus
2002-2006	Fajri M. Hanif , S.Pd
2006-2009	Suparjo, S.Pd
2009-2011	Yusrin, S.Pd

#### **6. Wakil kepala Sekolah Bidang Manajemen Mutu**

2009-2011	Nasrul Amri B, S.Pd
-----------	---------------------

#### **7. Kepala Tata Usaha**

1998-2003	Sarmuji
2003-2004	Abdurrahman
2004-2011	H. Ikhlas

### **B. Ketua Jurusan/ Kepala Program Keahlian**

#### **1. Teknik Mekanik Otomotif**

1997-1998	Drs. Firdaus
1998-2000	Drs. Irdam
2001-2002	Azriman Fiata, S.Pd
2002-2003	Drs. Irdam
2003-2004	Drs. Erman Efendi
2004-2005	Afrizal, S.Pd
2005-2009	Yonrizal, S.Pd
2009-2010	Afrizal, S.Pd
2010-2011	Azriman Fiata, M.Eng

#### **2. Teknik Elektronika / Audio Video**

1997-1999	Isbandi
-----------	---------



1999-2001	Yusrin, S.Pd
2001-2003	Nasrul Amri B, S.Pd
2003-2004	Rahmadizar, S.Pd
2004-2005	Nasrul Amri B, S.Pd
2005-2006	Yusrin, S.Pd
2006-2009	Abdullah Taufik H, S.Pd
2009-2011	Ahmad Taufik, S.Pd

### **3. Teknik Pendinginan**

2005-2010	Meldison, S.Pd
2010-2011	Ervi Yanti, S.Pd

### **4. Teknik Pemesinan**

2005-2010	Neldiawan, S.Pd
2010-2011	Drs. Irdam, S.Pd

### **5. Teknik Komputer dan Jaringan**

2006-2010	Fajri M. Hanif, S.Pd
2010-2011	Parsaoran S, ST

## **C. Guru Dan Karyawan SMK N 1 Bangkinang**

### **a. Guru Normatif**

1. Drs. Arlis
2. Djunaidi, M.Pd
3. Upik Hartati, S.Pd
4. Drs. Eldisyam
5. Nanang Sunarto, S.Pd
6. Hamidi, M.Pd.I
7. Rahmiwati, S.Ag
8. Alisman, S.Ag
9. Respikayati, S.Sos.I

10. Syamsi Rahman,S.Ag
11. Daswarni,S.Pd.I
12. Nuraid Abdullah,S.Pd
13. Hasminur,S.Pd
14. Nuraida,S.Pd

**b. Gru Produktif**

**1) T.Mek.Otomotif**

1. Drs.Erman Efendi
2. Aprizal,M.Si
3. Azriman Fiata,M.Eng
4. Roby Hendra,S.Pd
5. M.Ifwandi,S.Pd
6. Yonrizal,S.Pd
7. Mislani,S.Pd
8. Delta,ST

**2) T.Audio Video**

1. Nasrul Amri BB,S.Pd
2. Yusrin,S.Pd
3. Rahmadizar,S.Pd
4. Abdullah Taufik H, S.Pd
5. Dakhyar Salim,S.Pd
6. Rika Defira,S.Pd
7. Ahmad Taufik,S.Pd

**3) Pendingan dan Tata Udara**

1. Meidison, S.Pd
2. Ervi Yanti, S.Pd
3. Yolnasdi, ST
4. Ridwan Manurung, ST
5. Novri Sastra, S.Pd

#### **4) Guru Adaptif**

1. Eka Yulia, S.Pd
2. Nispawati, S.Pd
3. Misderidieni, S.Pd
4. Fitri, S.Pd
5. Parondian HRP, S.Pd.I
6. Reni Sopinai, S.Pd
7. Kusnadi, S.Pd
8. Eka Ismaria, S.Si
9. Ellen Desi Era, S.Pd
10. Palwa Gegana, S.Pd
11. Yessi Putri K, S.Pd
12. Dessy Nur Akbar, S.Pd
13. Tri Goesema Ps, M.Pd
14. Dahlia A Dewi,S.PD
15. Tuti Herawati,S.Pd
16. Fitriwatui,S.Pd
18. Suparjo,S.Pd
19. Novita,S.Pd
20. Elda Yanti,SP
21. Azizah,SP
22. Mei Kumala,SP
23. Nurkharita,S.Pd
24. Nasrun,S.Pd
25. Kasmiyeti,S.Pd
26. Dra.Adlani
27. Wirdayanti,S.Pd
28. Drs.Erwin Azhuri
29. Deasi Apriani,SE
30. Rendra SF,SE
31. Turahyati,S.Si

32. Neneng Yanti,S.Pd
33. Muh.Nurhata,A.Md
34. Mardiana,S.Pd
35. Sabran,S.Pd
36. Suryadi Fajrin,S.Pd
37. Alwazni

**a) Teknik Pemesinan**

1. Drs.Irdam
2. Neldi Awan,S.Pd
3. Yelmindra,S.Pd
4. Yuli Supriatno,S.Pd
5. Ikhsan N,ST
6. Dedi Hendrawan,ST
7. Hadi Hukmani,ST

**b) T.Komputer Dan Jaringan**

1. Fajri M.Hanif,S.Pd
2. Yarnawati,S.Kom
3. Parsaoran,ST
4. Aswandi,A.Md
5. Novri Angraini,S.Pd
6. Arif Amin,ST
7. Andi Waldi,A.Md

**c) Guru BP/BK**

1. Mukhtar,S.Pd

**D.Karyawan & Tata Usaha**

1. H.Ikhlas
2. Ermita
3. Leni Marlina,SE
4. Abdul Rahman,A.M
5. T.Yafizham
6. Afriyanti

8. Sri Wahyuni
9. Afriyani susanti
10. Adjie purwanti
11. Nada Nofrinda
12. Cahyo Eksanto
13. Andri Salman
14. Ardi Ariyona
15. Slamet H Budi
16. Subadi
17. Masri

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 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 budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### **1. Analisis Budaya**

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Pada variabel budaya ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.1.

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang budaya dan dituangkan dalam Tabel V.1 dapat dilihat 95,61% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan lokasi SMK N 1 Bangkinang sangat strategis, SMK N 1 Bangkinang merupakan salah satu faktor menuangkan bakat, SMK N 1 Bangkinang merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan pengajaran, kelas sosial konsumen yang menunjukkan tingkah laku dalam memilih SMK N 1 Bangkinang dan SMK N 1 Bangkinang tidak membedakan suku antara siswa satu dengan siswa yang lainnya.

Dengan demikian variabel budaya di Sekolah SMKN 1 Bangkinang ini merupakan keinginan dari siswa untuk melanjutkan pendidikan.

#### **Tabel V.1 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap lokasi SMK N 1 Bangkinang sangat strategis	48	42	1	0	0	91
		52,75	46,15	1,10	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang merupakan salah satu faktor menuangkan bakat	41	45	5	0	0	91
		45,05	49,45	5,49	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan pengajaran	35	55	1	0	0	91
		38,46	60,44	1,1	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kelas sosial konsumen yang menunjukkan tingkah laku dalam memilih SMK N 1 Bangkinang	33	56	2	0	0	91
		36,26	61,54	2,2	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang tidak membedakan suku antara siswa satu dengan siswa yang lainnya	41	39	4	7	0	91
		45,05	42,86	4,4	7,69	0	100
<b>Jumlah</b>		198	237	13	7	0	455
<b>Persentase (%)</b>		43,52	52,09	2,86	1,54	0	100

Sumber : Data olahan 2012

## 2. Analisis Sosial

Perilaku seseorang konsumen didalam melakukan pembelian atau memilih atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dari konsumen itu sendiri seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

Pada variabel sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.2.

**Tabel V.2 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang menunjukkan kebanggaan keluarga	40	43	8	0	0	91
		43,96	47,25	8,79	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap produk dan jasa yang ditawarkan SMK N 1 Bangkinang mempengaruhi jati diri	40	37	14	0	0	91
		43,96	40,66	15,38	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap keluarga memiliki peran yang sangat penting	40	41	10	0	0	91
		43,96	45,05	10,99	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap teman dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih SMK N 1 Bangkinang	37	42	12	0	0	91
		40,66	46,15	13,19	0	0	100



5	Tanggapan responden terhadap memilih SMK N 1 Bangkinang dapat menunjukkan status dan peran	30	47	14	0	0	91
		32,97	51,65	15,38	0	0	100
	<b>Jumlah</b>	187	210	58	0	0	455
	<b>Persentase (%)</b>	41,10	46,15	12,75	0	0	100

*Sumber : Data olahan 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang sosial dan dituangkan dalam Tabel V.2 dapat dilihat 87,25% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan SMK N 1 Bangkinang menunjukkan kebanggaan keluarga, produk dan jasa yang ditawarkan SMK N 1 Bangkinang mempengaruhi jati diri, keluarga memiliki peran yang sangat penting, teman dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih SMK N 1 Bangkinang dan memilih SMK N 1 Bangkinang dapat menunjukkan status dan peran.

Dengan demikian variabel sosial pada Sekolah SMKN 1 Bangkinang ini merupakan pengaruh dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

### 3. Analisis Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Pada variabel pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

**Tabel V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang merupakan kebutuhan saya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan	44	38	3	6	0	91
		48,35	41,76	3,3	6,59	0	100
2	Tanggapan responden terhadap keadaan ekonomi orang tua	50	33	3	5	0	91
		54,95	36,26	3,33	5,49	0	100
3	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang dipengaruhi oleh profesi orang tua	37	35	4	15	0	91
		40,66	38,46	4,4	16,48	0	100
4	Tanggapan responden terhadap usia yang mempengaruhi dalam memilih SMK N 1 Bangkinang	49	35	2	5	0	91
		53,85	38,46	2,2	5,49	0	100
5	Tanggapan responden terhadap dalam kurun waktu tertentu gaya hidup saya untuk belajar dan memahami peraturan yang diterapkan	41	34	12	4	0	91
		45,05	37,36	13,19	4,4	0	100
<b>Jumlah</b>		221	175	24	35	0	455
<b>Persentase (%)</b>		48,57	38,46	5,27	7,69	0	100

Sumber : Data olahan 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pribadi dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 87,03% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap SMK N 1 Bangkinang merupakan kebutuhan saya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan, keadaan ekonomi orang tua mempengaruhi konsumen dalam memilih SMK N 1 Bangkinang, SMK N 1 Bangkinang dipengaruhi oleh profesi orang tua, usia yang mempengaruhi dalam memilih SMK N 1 Bangkinang sebagai sekolah yang sesuai dengan keinginan dan dalam kurun waktu tertentu gaya hidup saya untuk belajar dan memahami peraturan yang diterapkan.

Dengan demikian variabel pribadi pada Sekolah SMKN 1 Bangkinang ini dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### **4. Analisis Psikologis**

Ada 4 faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

Pada variabel psikologis ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang psikologis dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 87,69% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap SMK N 1 Bangkinang sudah terakreditasi menjadi sekolah bertaraf internasional, SMK N 1 Bangkinang memprioritaskan ilmu kejuruan, meningkatkan ilmu kejuruan dan ilmu umum lainnya, membentuk perilaku yang handal dan berkualitas dan SMK N 1 Bangkinang dapat melanjutkan pada perguruan tinggi.

Dengan demikian variabel psikologis pada Sekolah SMKN 1 Bangkinang ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap pembeli itu sendiri sehingga bisa diterima untuk melanjutkan pendidikan.

**Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang sudah terakreditasi menjadi sekolah bertaraf internasional	31	42	14	4	0	91
		34,07	46,15	15,38	4,4	0	100
2	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang memprioritaskan ilmu kejuruan	30	56	5	0	0	91
		32,97	61,54	5,49	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap meningkatkan ilmu kejuruan dan ilmu umum lainnya	37	47	1	6	0	91
		40,66	51,65	1,1	6,59	0	100
4	Tanggapan responden terhadap membentuk perilaku yang handal dan berkualitas	30	59	2	0	0	91
		32,97	64,84	2,2	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap SMK N 1 Bangkinang dapat melanjutkan pada perguruan tinggi	32	35	3	21	0	91
		35,16	38,46	3,3	23,08	0	100
<b>Jumlah</b>		160	239	25	31	0	455
<b>Persentase (%)</b>		35,16	52,53	5,49	6,81	0	100

Sumber : Data olahan 2012

## 5. Analisis Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

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

**Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku konsumen**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap promosi yang dilihat dan didengar	30	48	2	11	0	91
		32,97	52,75	2,2	12,09	0	100
2	Tanggapan responden terhadap pilihan untuk belajar di SMK N 1 Bangkinang adalah bijaksana	24	51	16	0	0	91
		26,37	56,04	17,58	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap belajar di SMK N 1 Bangkinang benar-benar saya butuhkan	29	44	3	15	0	91
		31,87	48,35	3,3	16,48	0	100
4	Tanggapan responden terhadap melihat dan memutuskan dengan jurusan yang diterapkan pada sekolah SMK N 1 bangkinang	28	46	3	14	0	91
		30,77	50,55	3,3	15,38	0	100
5	Tanggapan responden terhadap pilihan saya untuk belajar di SMK N 1 Bangkinang adalah dorongan yang kuat pada diri saya.	24	48	19	0	0	91
		26,37	52,75	20,88	0	0	100
<b>Jumlah</b>		135	237	43	40	0	455
<b>Persentase (%)</b>		29,67	52,09	9,45	8,79	0	100

*Sumber : Data olahan 2012*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang perilaku konsumen dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 81,76% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap promosi yang dilihat dan didengar, pilihan untuk belajar di SMK N 1 Bangkinang adalah bijaksana, belajar di SMK N 1 Bangkinang benar-benar saya butuhkan, melihat dan memutuskan dengan

jurusan yang diterapkan pada sekolah SMK N 1 bangkinang dan pilihan saya untuk belajar di SMK N 1 Bangkinang adalah dorongan yang kuat pada diri saya.

Dengan demikian variabel perilaku konsumen pada Sekolah SMKN 1 Bangkinang ini dipengaruhi oleh keputusan untuk memilih melanjutkan pendidikan.

## 5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

### 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).

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel V.6 : Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X1)	5	0,613	Reliabel
2	Sosial (X2)	5	0,635	Reliabel
3	Pribadi (X3)	5	0,610	Reliabel
4	Psikologis (X4)	5	0,646	Reliabel
5	Perilaku konsumen (Y)	5	0,622	Reliabel

*Sumber : Data Olahan 2012*

Pada tabel V.6 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen adalah 0,613, 0,635, 0,610, 0,646 dan 0,622 yang berarti semua variabel tersebut reliabel 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).

### Hasil Uji Validitas

**Tabel V.7 : Uji Validitas**

<b>NO</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X1</b>		
X1.1	0,616	Valid
X1.2	0,726	Valid
X1.3	0,616	Valid
X1.4	0,608	Valid
X1.5	0,613	Valid
<b>X2</b>		
X2.1	0,560	Valid
X2.2	0,587	Valid
X2.3	0,635	Valid
X2.4	0,666	Valid
X2.5	0,740	Valid
<b>X3</b>		
X3.1	0,565	Valid
X3.2	0,592	Valid
X3.3	0,632	Valid
X3.4	0,841	Valid
X3.5	0,526	Valid
<b>NO</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X4</b>		
X4.1	0,477	Valid
X4.2	0,705	Valid
X4.3	0,618	Valid
X4.4	0,694	Valid

X4.5	0,776	
<b>Y</b>		
Y1	0,663	Valid
Y2	0,604	Valid
Y3	0,751	Valid
Y4	0,556	Valid
Y5	0,586	Valid

*Sumber: Data Olahan 2012*

Tabel V.7 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

### **5.3 Uji Normalitas Data Penelitian**

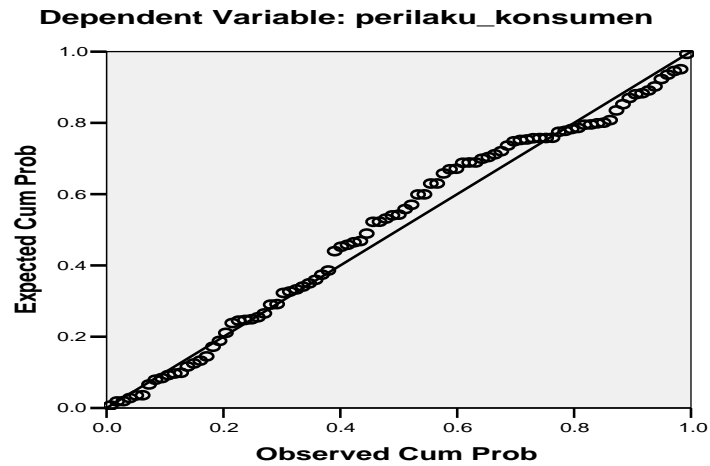
Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

#### **Gambar V.1**

#### **Diagram P-P Plot Normalitas**



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



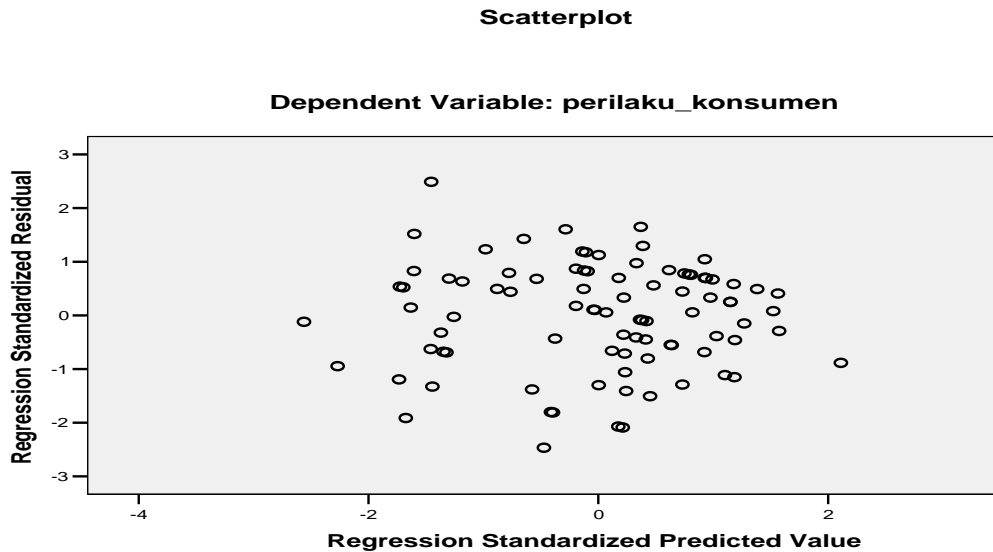
Berdasarkan gambar V.1 terlihat butir-butir pernyataan mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data tersebut bisa dikatakan sudah terdistribusi secara normal.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 1. 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**



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.

## 2. 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 negatif

Pada tabel V.8 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,704 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

### Tabel V.8 Hasil Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,143	2,886	1,704

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

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

### 3. 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. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.9

**Tabel V.9 : Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,220	5,485		,222	,825		
	budaya	,110	,147	,074	,752	,454	,977	1,024
	sosial	,499	,143	,346	3,483	,001	,966	1,035
	pribadi	,250	,113	,218	2,218	,029	,985	1,015
	psikologi	,004	,115	,004	,037	,970	,983	1,017

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Pada Tabel V.9 terlihat bahwa variabel budaya mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,977 dan nilai VIF 1,024, variabel sosial mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,966 dan nilai VIF 1,035, variabel pribadi mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,985 dan nilai VIF 1,015, variabel psikologis mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,983 dan nilai VIF 1,017. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas dan dari nilai *Tolerance* terlihat semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

## 5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan perilaku konsumen sebagai variabel dependen dan budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa nilai Nilai R sebesar 0,426, pengaruh secara bersama-sama antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen adalah cukup kuat, dimana pengaruh secara simultan ini adalah signifikan yang dibuktikan oleh nilai F hitung.

**Tabel V.10 : Hasil Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,143	2,886	1,704

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

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

**Tabel V.11 : Hasil Uji F Hitung**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,899	4	39,725	4,769	,002 <sup>a</sup>
	Residual	716,288	86	8,329		
	Total	875,187	90			

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

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

**Tabel 12 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi**

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono 2005:183)

Selanjutnya, pengaruh secara simultan tersebut di atas adalah cukup kuat karena R sebesar 0,426 berada diantara 0,40-0,599, namun ini sangat bermakna menentukan perilaku konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung  $4,769 > F$  tabel sebesar 3,20 atau signifikan  $0,002 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_a$  bisa diterima. Ini berarti pengaruh lemah tersebut sangat bermakna mempengaruhi perilaku konsumen, oleh sebab itu pihak manajemen Sekolah mesti meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

## 2. Uji Regresi Secara Parsial

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 1,220 + 0,110X_1 + 0,499X_2 + 0,250X_3 + 0,004X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,220 jika nilai variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dianggap konstan maka perilaku konsumen sebesar 1,220.
2. Koefisien regresi budaya sebesar 0,110 menyatakan bahwa variabel budaya mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,110 dengan asumsi variabel sosial, pribadi dan psikologis dianggap nol.

3. Koefisien regresi sosial sebesar 0,499 menyatakan bahwa variabel sosial mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,499 dengan asumsi variabel budaya, pribadi dan psikologis dianggap nol.
4. Koefisien regresi pribadi sebesar 0,250 menyatakan bahwa variabel pribadi mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,250 dengan asumsi variabel sosial, budaya dan psikologis dianggap nol.
5. Koefisien regresi psikologi sebesar 0,004 menyatakan bahwa variabel psikologis mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,004 dengan asumsi variabel sosial, budaya dan pribadi dianggap nol.

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.

**Tabel V.12 Hasil Regresi**

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,220	5,485		,222	,825		
	budaya	,110	,147	,074	,752	,454	,977	1,024
	sosial	,499	,143	,346	3,483	,001	,966	1,035
	pribadi	,250	,113	,218	2,218	,029	,985	1,015
	psikologi	,004	,115	,004	,037	,970	,983	1,017

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Untuk mengetahui apakah terdapat signifikan berdasarkan pengujian t hitung dapat dilihat sebagai berikut :

### 1) Faktor Budaya

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $0,752 < t$  tabel sebesar  $1,980$ . Ini berarti perilaku konsumen Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang tidak dipengaruhi oleh budaya.

## **2) Faktor Sosial**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,483 > t$  tabel sebesar  $1,980$ . Ini berarti perilaku konsumen Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dipengaruhi oleh sosial.

## **3) Faktor Pribadi**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2,218 > t$  tabel sebesar  $1,980$ . Ini berarti perilaku konsumen Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang dipengaruhi oleh pribadi.

## **4) Faktor Psikologis**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $0,037 < t$  tabel sebesar  $1,980$ . Ini berarti perilaku konsumen Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bangkinang tidak dipengaruhi oleh psikologis.

## **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. Pengaruh secara simultan (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap perilaku konsumen adalah cukup kuat karena nilai R sebesar 0,426 berada diantara 0,40-0,599, dimana nilai R sebesar 0.426 atau 42,60%. Pengaruh ini signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ .
2. Pengaruh secara parsial dari setiap variabel terhadap perilaku konsumen yaitu:
  - a. Koefisien regresi budaya sebesar 0,110, jika ditingkatkan 100% dimana sosial, pribadi dan psikologis dalam keadaan konstan (tetap) maka perilaku konsumen meningkat sebesar 11%.
  - b. Koefisien regresi sosial sebesar 0,499, jika ditingkatkan 100% dimana budaya, pribadi dan psikologis dalam keadaan konstan (tetap) maka perilaku konsumen meningkat sebesar 49,90%.
  - c. Koefisien regresi pribadi sebesar 0,250, jika ditingkatkan 100% dimana budaya, sosial dan psikologis dalam keadaan konstan (tetap) maka perilaku konsumen meningkat sebesar 25%.



- d. Koefisien regresi psikologi sebesar 0,004, jika ditingkatkan 100% dimana budaya, sosial dan pribadi dalam keadaan konstan (tetap) maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,4%.

#### **A. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen Sekolah Menengah kejuruan Negeri 1 Bangkinang, oleh karena itu diharapkan kepada pihak sekolah untuk menjalin interaksi kepada masyarakat agar lebih mengenal sekolah menengah kejuruan tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen Sekolah Menengah kejuruan Negeri 1 Bangkinang, oleh karena itu diharapkan kepada masyarakat khususnya calon siswa/i memperhatikan masalah keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri untuk mempersiapkan diri memasuki sekolah menengah kejuruan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Chaplin, J.P. 2005, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Malayu, Hasibuan. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mcdaniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Grand Wijaya Center
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Prenada Media
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Schiffman, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks
- Thoha, Miftah. 2004, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Winardi. 2004. *Perilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana