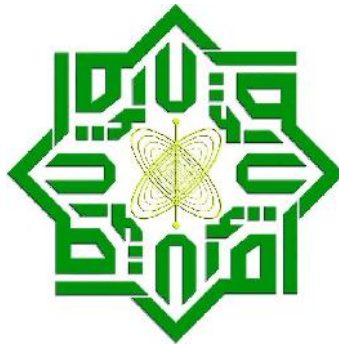


**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KAWAT GIGI (BEHEL)  
PADA MAHASISWA FEKONSOS UIN SUSKA RIAU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru*



**DISUSUN OLEH:**

**MUHAMAD FAISAL  
NIM. 10771000036**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

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

## ABSTRAKSI

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KAWAT GIGI (BEHEL) PADA MAHASISWA FEKONSOS UIN SUSKA RIAU

Oleh :

MUHAMAD FAISAL

*Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dimulai sejak bulan juli 2011 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau*

*Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.*

*Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan:  $Y = 1.216 + 0.204 X_1 + 0.410 X_2 + 0.427 X_3 + 0.123 X_4 + e$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau. Sedangkan berdasarkan hasil uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.*

*Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.788, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau sebesar 77,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 22,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis.

## DAFTAR ISI

### ABSTRAKSI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II       TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Produk .....	12
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
1. Faktor Kebudayaan .....	17
2. Faktor Sosial .....	18
3. Faktor Pribadi .....	19
4. Faktor Psikologis .....	21
2.1.5 Peran Konsumen Dalam Membeli .....	25

2.1.6 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian .	26
2.1.7 Tahap-Tahap Keputusan Membeli .....	28
2.2 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam .....	32
2.3 Penelitian Terdahulu .....	34
2.4 Kerangka Berfikir .....	37
2.5 Hipotesis .....	38
2.6 Variabel Penelitian .....	38
2.7 Konsep Operasional Variabel .....	39
<b>BAB III</b>	
<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3 Populasi dan sampel .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Uji Kualitas Data .....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
3. Uji normalitas .....	43
3.6 uji asumsi klasik .....	44
1. Uji Multikolonieritas .....	44
2. Uji Autokorelasi .....	44
3. Uji Heterokedastisitas .....	45
3.7 Regresi Linear Berganda .....	46
3.8 Uji Hipotesis .....	47
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	47
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	48

	3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM</b>	
	4.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	50
	4.2 Struktur Organisasi .....	51
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	5.1 Identitas Responden .....	54
	5.2 Deskripsi Variabel.....	56
	1. Bagian Variabel Kebudayaan .....	56
	2. Bagian Variabel Sosial .....	58
	3. Bagian Variabel Pribadi .....	60
	4. Bagian Variabel Psikologis .....	62
	5. Bagian Variabel Keputusan Pembelian .....	64
	5.3 Uji Kualitas Data.....	66
	1. Hasil Uji Validitas .....	66
	2. Hasil Uji Realiabilitas .....	67
	3. Uji Normalitas Data .....	68
	5.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
	1. Multikolinearitas .....	69
	2. Autokorelasi .....	70
	3. Heterokedastisitas .....	71
	5.5 Model Regresi Linear Berganda .....	72
	5.6 Uji Hipotesis .....	74
	1. Uji Simultan (Uji F) .....	74
	2. Uji Parsial (Uji t) .....	75
	3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76

<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	6.1 Kesimpulan .....	78
	6.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>BIOGRAFI</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau Yang Terdaftar Menurut Keadaan Pada Tahun 2011/2012.....	6
Tabel I.2	Jumlah Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau Yang Memakai Kawat Gigi (Behel) Berdasarkan Jurusan Pada Tahun 2011/2012	7
Tabel V.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel V.2	Data Responden Menurut Tingkat Usia.....	55
Tabel V.3	Data Responden Menurut Jumlah Pendapatan/Penerimaan Perbulan .....	56
Tabel V.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan.....	57
Tabel V.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial	59
Tabel V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi	61
Tabel V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi	63
Tabel V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	65
Tabel V.9	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel V.10	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel V.12	Rekapitulasi Uji Autokorelasi .....	71
Tabel V.13	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel V.14	Rekapitulasi Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel V.15	Uji Parsial (t).....	75
Tabel V.16	Koefisien Determinasi .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

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

Produk kawat gigi sebagaimana diketahui adalah salah satu produk kesehatan sekaligus gaya yang menjadi trend di semua lapisan masyarakat. Baik usia tua, muda, anak-anak, demikian juga bagi kalangan mahasiswa. Kawat gigi atau lebih lazim dikenal dengan behel telah dikenal sejak lama sebagai alat terapi gigi, yaitu merapikan gigi. Seiring dengan perkembangan jaman, kawat gigi pun



terus berevolusi, memperbaiki kekurangannya dan menyempurnakan sistemnya, sehingga terapi perbaikan struktur gigi menjadi lebih cepat dan efektif. Kawat gigi banyak digunakan masyarakat untuk memperbaiki susunan gigi, estetis muka, sudut bibir, rahang, dan senyum. Pemasangan kawat gigi ini diharapkan dapat mengubah susunan gigi dan bentuk rahang dengan mendorong dan menahan pergerakan gigi.

### **1.1.1. Masalah kesehatan gigi yang paling umum memicu perawatan kawat gigi antara lain:**

#### **1. Mulut Kecil.**

Mulut kecil dapat menyebabkan keterbatasan ruang bagi gigi untuk tumbuh. Hal ini mengakibatkan gigi tumbuh bertumpuk secara tidak beraturan.

#### **2. Gigi Tonggos.**

Beberapa anak suka mendorong lidah mereka ke depan sehingga mengakibatkan tonjolan gigi atau rahang atas dan bawah tidak klop. Kebiasaan buruk seperti mengisap jempol di masa bayi juga dapat mengakibatkan masalah ini.

#### **3. Gigi Terlalu Rapat atau Terlalu Jarang.**

Kadang-kadang, seseorang dapat memiliki gigi yang terlalu besar/menonjol atau gigi tertentu yang tidak berkembang atau menonjol sama sekali. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mengunyah. Tanggalnya gigi susu sebelum waktunya atau cedera traumatis di wajah, mulut atau rahang juga dapat mempengaruhi kemampuan Anda mengunyah.

### **1.1.2. Jenis-Jenis Kawat Gigi (Behel) :**

#### *1. Fix Orthodontic*

Ini berupa alat cekat (tidak bisa dilepas). Bila pemakainya tersenyum maka behel akan terlihat. Behel jenis ini ada yang terbuat dari metal maupun dari bahan composite, porselin, atau plastik sehingga warnanya menjadi transparan/clear. Para remaja dan anak-anak biasanya menyukai jenis behel yang memiliki bracket (penahan karet) karena warna karetnya yang dapat diganti-ganti.

#### *2. Lingual Orthodontics*

Kawat gigi yang satu ini, terdapat di belakang gigi sehingga tidak tampak tersenyum. Banyak artis-artis yang memakai behel jenis ini, karena tingkat kesulitan pemasangan, perawatan, serta tak mempengaruhi ketika dipakai. Behel jenis ini merupakan behel yang harganya lebih mahal daripada yang lainnya.

#### *3. Head Gear*

Ini untuk kasus gigi yang sangat ekstrim, alatnya dipasang diseluruh wajah, mulai dari dahi, pipi, hingga gigi. Behel jenis ini untuk gigi atas yang tonggos.

#### *4. Face Mask*

Jenis ini samadengan head gear, namun jenis ini untuk gigi bawah yang tonggos. Ada beberapa kawat gigi dianjurkan dan digunakan untuk memperbaiki gigi dan posisi rahang.

### **1.1.3. Cara bekerja kawat gigi**

Kawat gigi bekerja dengan menerapkan tekanan terus-menerus selama satu periode untuk secara bertahap mengubah gigi ke arah tertentu. Kebanyakan pasien memakai kawat gigi selama satu atau dua tahun. Beberapa orang mungkin hanya

perlu memakai selama beberapa bulan, dan sebagian lainnya mungkin harus terus memakainya hingga lebih dari dua tahun. Sepanjang waktu tersebut, kunjungan ke dokter gigi atau ahli ortodonti perlu dilakukan secara berkala untuk penyesuaian dan pembersihan karang gigi. Setelah kawat gigi dilepas, Anda harus secara teratur memeriksakan diri. Gigi Anda bisa bergeser sedikit dengan berlalunya waktu namun biasanya tidak sampai memerlukan perawatan ortodonti lebih lanjut. Untuk mengurangi pergeseran alami ini anda mungkin disarankan untuk memakai penahan (retainer) selama enam bulan dan kemudian cukup hanya di malam hari saat tidur. Penahan/retainer adalah kawat gigi lepasan yang biasanya terbuat dari karet atau plastik bening dan kawat yang menutupi permukaan luar gigi.

#### **1.1.4. Waktu Ideal yang diperlukan untuk memperbaiki struktur gigi**

Rata-Rata waktu penggunaan kawat gigi untuk perawatan menyeluruh adalah 2 sampai 3 tahun. Waktu perawatan mungkin lebih panjang jika kasus pasien lebih kompleks. Sangat penting menggunakan kawat gigi dan aksesories pendukung lainnya yang dianjurkan dan tepat waktu dalam melakukan kontrol dalam rangka mencapai suatu hasil perawatan yang maksimal.

#### **1.1.5. Tahapan Pemakaian**

Sebelum mengenakan behel ada beberapa tahapan yang mesti dilakukan yakni, membuat cetakan model gigi, memotret gigi, merontgen gigi, kepala, serta wajah pasien secara keseluruhan. Ini semua agar perawatan benar-benar sempurna dan tidak asal-asalan karena biasanya ketika dipakaikan behel wajah jadi berubah. Biasanya gigi yang menumpuk-numpuk terjadi karena rahang kecil, jadi giginya harus dikurangi beberapa.

### **1.1.6. Efek Selama Penggunaan Behel**

Setidaknya ada beberapa efek yang ditimbulkan bila mengenakan behel yakni, rasa sakit ketika pertama kali menggunakan behel. Lubang gigi dan karang gigi akan cepat terjadi khususnya bagi pengguna kawat gigi yang jarang menyikat gigi dan menjaga kebersihan mulut. Belum lagi efek pada jaringan lunak, terutama pada gusi bibir dan pipi lebih mudah timbul radang gusi dan sariawan.

### **1.1.7. Hal-Hal Yang Dilakukan**

Ada beberapa hal yang wajib dilakukan bila kamu menggunakan behel yakni, rajin membersihkan gigi setiap makan, selalu sediakan tusuk gigi. Serta jangan lupa untuk membawa sikat gigi untuk bersihkan sisa-sisa makanan yang menempel di bracket. Gunakan sikat gigi khusus untuk perawatan orthodonti atau sikat gigi anak-anak, yang bulu sikatnya lembut agar tidak merusak bracket. Kontrol gigi sesuai jadwal yang ditentukan dokter. Iris kecil-kecil semua makanan yang masuk dan kunyah secara perlahan-lahan. Bila memakai karet elastik atau head gear, pasang sesuai dengan petunjuk dokter gigi.

### **1.1.8. Hal-Hal Yang Dilarang**

Mencoba melepas atau menyetel kawat gigi yang sudah dipasang karena bisa merubah susunan yang telah ditetapkan. Memakan permen karet, permen keras, daging yang liat, keripik, kerupuk yang keras. Mengutak-atik sendiri bracket yang lepas atau kawat yang menusuk gigi. Ini sangat berbahaya hubungi dokter untuk penangulangannya.

Dengan semakin banyaknya produk kawat gigi (Behel) yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang

sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kawat gigi (Behel) untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya produk kawat gigi (Behel) yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya varian warna, tipe, bentuk, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

**Tabel I.1: Jumlah Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau Yang Terdaftar Menurut Keadaan Pada Tahun 2011-2012**

NO	JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA
1	Manajemen SI	878
2	Akuntansi SI	698
3	Administrasi Negara	702
4	MP D3	120
5	Akuntansi D3	191
6	Perpajakan D3	124
<b>Jumlah</b>		<b>2713 Orang</b>

**Sumber:** *Akademik Fekonsos UIN Suska Riau*

Sedangkan untuk melihat Jumlah Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau Yang memakai kawat gigi (behel) Menurut Keadaan Pada Tahun 2011-2012 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel I.2: Jumlah Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau Yang memakai Kawat Gigi (Behel) Menurut Keadaan Pada Tahun 2011-2012**

NO	JURUSAN	JUMLAH PEMAKAI BEHEL GIGI	
		LAKI-LAKI	WANITA
1	Manajemen SI	18	117
2	Akuntansi SI	13	90
3	Administrasi Negara	6	70
4	MP D3	0	8
5	Akuntansi D3	2	11
6	Perpajakan D3	0	5
<b>Jumlah</b>		<b>340Orang</b>	

**Sumber: Data Olahan**

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) Pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: *Faktor - faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau?*

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

#### **1. Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.
- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan produsen behel, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- b. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- c. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II          TELAAH PUSTAKA**

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori- teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di analisa dan yang dibahas, penjelasan dari variabel-variabel yang sangat berhubungan dengan permasalahan, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel pengukuran, analisis data yang digunakan, serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV        GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukarnya yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kebiasaan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang - barang pemuas keinginan pasar. (2002:3.4)

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun

potensial( Sumarni, Soeprihanto, 2003:261).

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:16) adalah:Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah:Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

### **2.1.2 Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler et.al (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2001:414): "Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran".

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2002:151) mengemukakan, produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut William J Stanton (2002:152) mendefinisikan produk dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu:

a) Pengertian Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b) Pengertian Luas:

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Marius P. Angipora(2002:123) ada beberapa keputusan mengenai produk yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, seperti:

- a. Bagaimana ukuran, bentuk dan ciri-ciri produk yang dibuat?
- b. Bagaimanakah pembungkus dan pengepakannya?
- c. Berapa macam model yang ada dalam *product line*?
- d. Bentuk garansi dan *service* macam apa yang akan diberikan?
- e. Asesori apa dan asosiasi produk macam apa yang akan ditawarkan?

### **2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen 2002:6) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Angipora (2002: 128) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

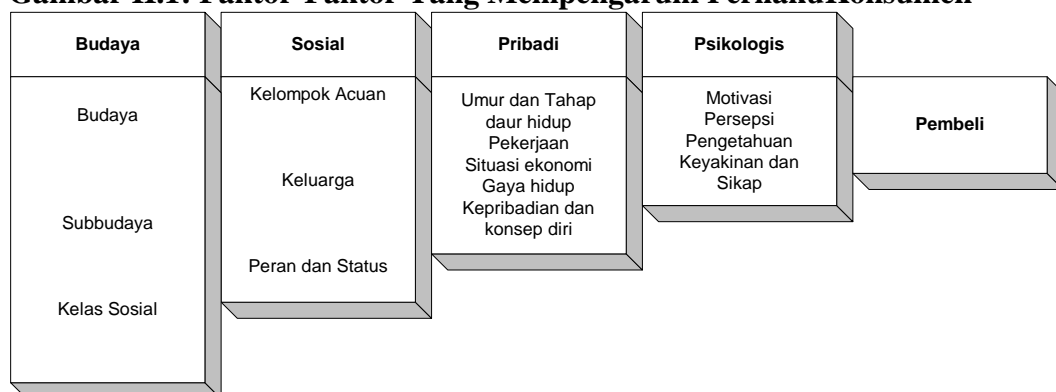
1. Kebudayaan
  - a. Budaya
  - b. Sub budaya
  - c. Kelas sosial

2. Sosial
  - a. Kelompok referensi
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Pribadi
  - a. Usia dan tahap siklus hidup
  - b. Jabatan
  - c. Keadaan ekonomi
  - d. Gaya hidup
  - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Psikologis
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pengetahuan
  - d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (2001:144):

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

**Gambar II.1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

#### a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Angipora (2002: 129) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

#### b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.



## 2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

### a. Kelompok

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

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan

dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah

laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### 4. Faktor Psikologis

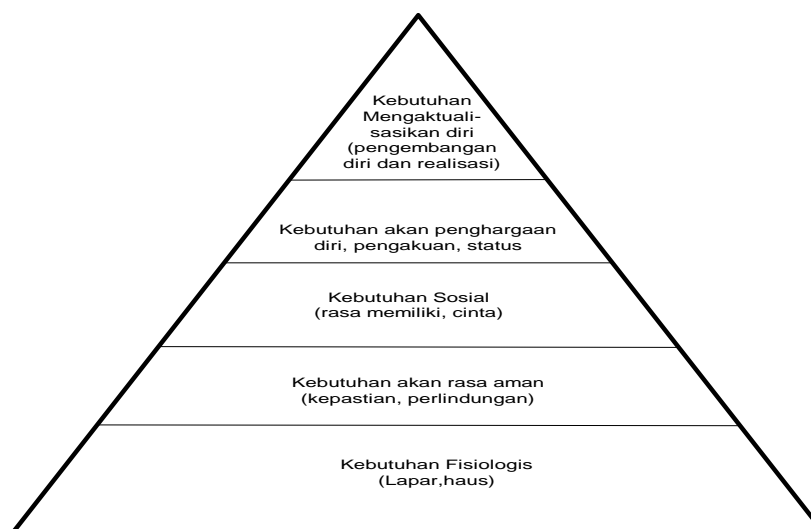
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting:

##### a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Menurut Engel (2000:285): "Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat

hedonik/pengalaman". Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: "Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis".

**Gambar II.2: Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow**



Sumber: (Kotler, 2001:197)

b. Persepsi

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

### I. Perhatian Selektif

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

### II. Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

### III. Ingatan Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

### c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2000:157) menyatakan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan

tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan membenaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2000:157) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

### **2.1.5 Peran Konsumen Dalam Membeli**

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.



### **2.1.6 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan - sikap - tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli,

yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merekseringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsangkonsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **2.1.7 Tahap-Tahap Keputusan Membeli**

Menurut (Kotler, 2000:204) dan Angipora (2002: 144) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

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

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi Alternatif.

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan

membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

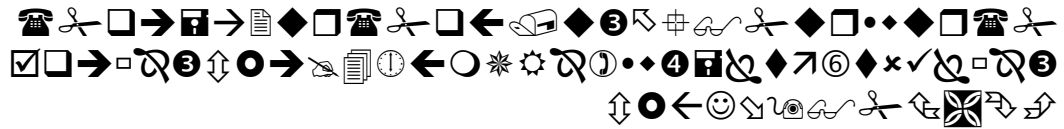
e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara

harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

## **2.2 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam**

Dalam menganalisis perilaku konsumen berdasarkan syariah Islam, seseorang bisa saja berpandangan sempit dan statis dengan mengatakan bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya di tuntun secara ketat dengan sederetan larangan. Karena dalam syariat Islam semua larangan-larangan itu mempunyai keabsahan yang pasti, maka para konsumen muslim janganlah memperturutkan hawa nafsu dalam melakukan keputusan termasuk melakukan suatu pembelian barang. Hal ini sesuai dengan penjelasan ayat Al-qur'an Surat 7 ayat 31 :

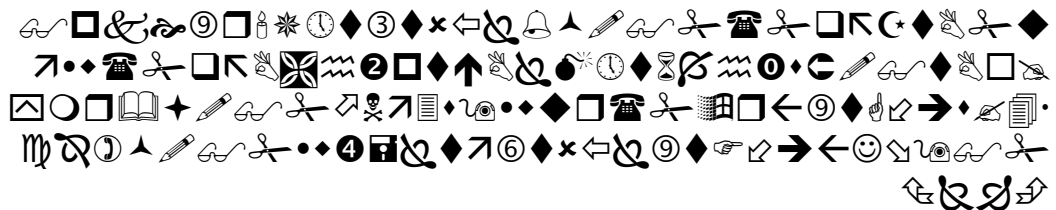


Artinya :Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-Araaf : 31).*

Berdasarkan ayat di atas, dapat di simpulkan bahwa Allah tidak melarang setiap muslim untuk makan dan minum sepuasnya akan tetapi tidak boleh berlebihan termasuk dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau memiliki suatu barang karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Sebelum seorang muslim melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya. Jika hal tersebut sesuai dengan kebutuhan, halal dan tidak melampaui batas.



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa

*yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S. Al-Maidah ayat 87).*

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dilarang untuk mengharamkan segala sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah SWT, hal ini karena segala sesuatu yang telah Allah halalkan dan Allah haramkan sudah jelas dan pasti. Itulah sebabnya seorang muslim dituntut untuk



sangat berhati-hati dalam melakukan keputusan untuk membeli atau memiliki dan mengkonsumsi barang.

Di dalam Islam, proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup sangat diatur ketat. Dalam pandangan yang lebih spesifik ada lima prinsip syariah yang ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Prinsip Keadilan, Prinsip ini menjadi penting terutama dalam mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang secara hukum.
2. Prinsip kebersihan, Hal ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang akan dikonsumsi harus baik dan layak untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan.
3. Prinsip kesederhanaan, Prinsip yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebihan.
4. Prinsip kemurahan hati, Dengan mentaati perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika makan dan minum yang halal.

Demikianlah prinsip-prinsip yang dijelaskan Islam dalam setiap melakukan keputusan termasuk dalam melakukan keputusan pembelian dan pola konsumsi.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

- a. Pada penelitian Teddy Firhan Arief (2003) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent Pada PT. Unilever Indonesia Di Depot Pekanbaru”. Dari

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (total) Variabel merek (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), Variabel differensiasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, hal ini dibuktikan melalui uji-F dimana  $F_{hitung} (18,50) > F_{tabel}(92.68)$  dengan besarnya pengaruh (R) = 85,9% sisanya sebesar 14,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk (X3) merupakan faktor yang sangat dominan dengan kontribusi sebesar 83,9% dimana  $t_{hitung} (12,003) > t_{tabel} (1,980)$ . Kemudian disusul dengan differensiasi produk (X4) sebesar  $r = 80,2\%$  dimana  $t_{hitung} (8,454) > t_{tabel}(1,980)$  dan variabel merek  $t_{hitung} (4,554) > t_{tabel} (1,980)$ . Hal ini menunjukkan bahwa baik secara total maupun parsial penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

- b. Berdian Damanik (2008) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada GameStation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dengan koefisien adjusted determinasi (R) sebesar 31,6% yang berarti bahwa pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan konsumen

sebesar 31,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini tersebut adalah faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses-proses keputusan konsumen. Secara parsial faktor psikologis lebih berpengaruh daripada faktor pribadi terhadap pemilihan Game Station.

- c. Putra Saguh Prayoga (2009) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan "Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Yang Kost Di Lingkungan Kampus USU)".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45,8% yang berarti bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

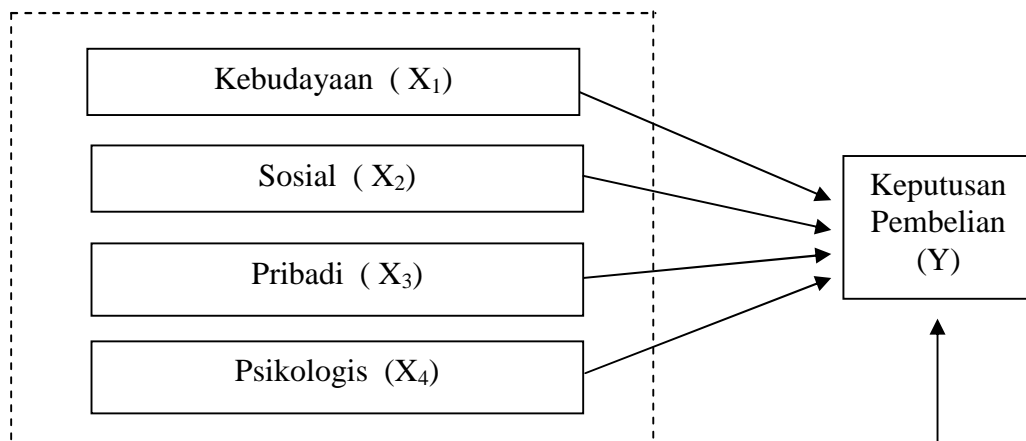
- d. Rianawati (2005) judul "Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri" Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- I. Apakah faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk Aqua?
- II. Dari pengaruh faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis di atas mana yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi produk Aqua?.

Dari hasil analisis didapatkan hasil uji hipotesis pertama bahwa variabelkebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk air minum merek Aqua dapat diterima atau teruji. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan mengkonsumsi produk air minum merek Aqua.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar II.3 Kerangka Berpikir.**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut : *Diduga Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau adalah dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis.*

## 2.6 Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y).
2. Kebudayaan ( $X_1$ )
3. Sosial ( $X_2$ )
4. Pribadi ( $X_3$ )
5. Psikologis ( $X_4$ )

## 2.7 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya memakai kawat gigi (behel) diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik</li> <li>b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.</li> <li>c. Pembelian kembali</li> </ul>
Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	Suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pergeseran budaya</li> <li>b. Wilayah geografis</li> <li>c. Kelas sosial</li> </ul>
Sosial (X <sub>2</sub> )	Tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengikuti lingkungan</li> <li>b. Pengalaman dari anggota keluarga</li> <li>c. Peran dan status</li> </ul>
Pribadi (X <sub>3</sub> )	Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uang saku</li> <li>b. Situasi ekonomi</li> <li>c. Gaya hidup</li> </ul>
Psikologis (X <sub>4</sub> )	Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi</li> <li>b. Persepsi</li> <li>c. Pengetahuan</li> </ul> <p><b>(Kotler, 2001:144)</b></p>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dimulai sejak bulan Juli 2011 hingga selesai.

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

Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden mengenai kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang tersedia di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang meliputi sejarah umum Fakultas, visi dan misi, struktur organisasi, perkembangan jumlah mahasiswa dan lain-lain.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan

sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fekonsos UIN SUSKA Riau yang menggunakan atau mengkonsumsi kawat gigi (behel) yang berjumlah sebanyak 340 orang. Mengingat waktu dan jumlah yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan rumus Slovin.

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

Keterangan :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} = \frac{340}{340(0,1)^2 + 1} = 77,27 = 77 \text{ orang}$$

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel (10%).

1 = Konstanta.

Berdasarkan rumus slovin tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 77 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

#### **a. Wawancara**

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang



bersangkutan, yaitu para mahasiswa yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di Fekonsos UIN Suska Riau.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

### 3.5 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam peneliiian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penentuan validitas menggunakan korelasi pearson.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji. Uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach Alpha masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpanya memiliki nilai lebih besar 0.6. Sebaliknya, jika koefisien alfa instrumen lebih rendah dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

#### 1. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:  $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$  Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

#### 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2006 : 95):

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

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai + 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas + 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- i. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- ii. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### 3.7 Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS Versi 17.00. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Faktor Budaya

$X_2$  = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Pribadi

$X_4$  = Faktor Psikologis

e = Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5

2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

#### 1. Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F )

Uji Signifikansi Simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1- ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $P\ value <$  maka :

(a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P\ value >$  maka :

(a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

## 2. Uji Signifikansi Secara Parsial ( uji statistik t )

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) =  $n - (k + 1)$ .

(1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P\ value <$  maka:

(a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $P\ value >$  , maka :

(a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan

satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. **(Kuncoro, 2004: 100).**



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan hanya satu kali, yaitu pergantian dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr. Kirmizi, MBA, Ak.

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah sebanyak orang.

Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan/Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata kerja UIN Susqa Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.I/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

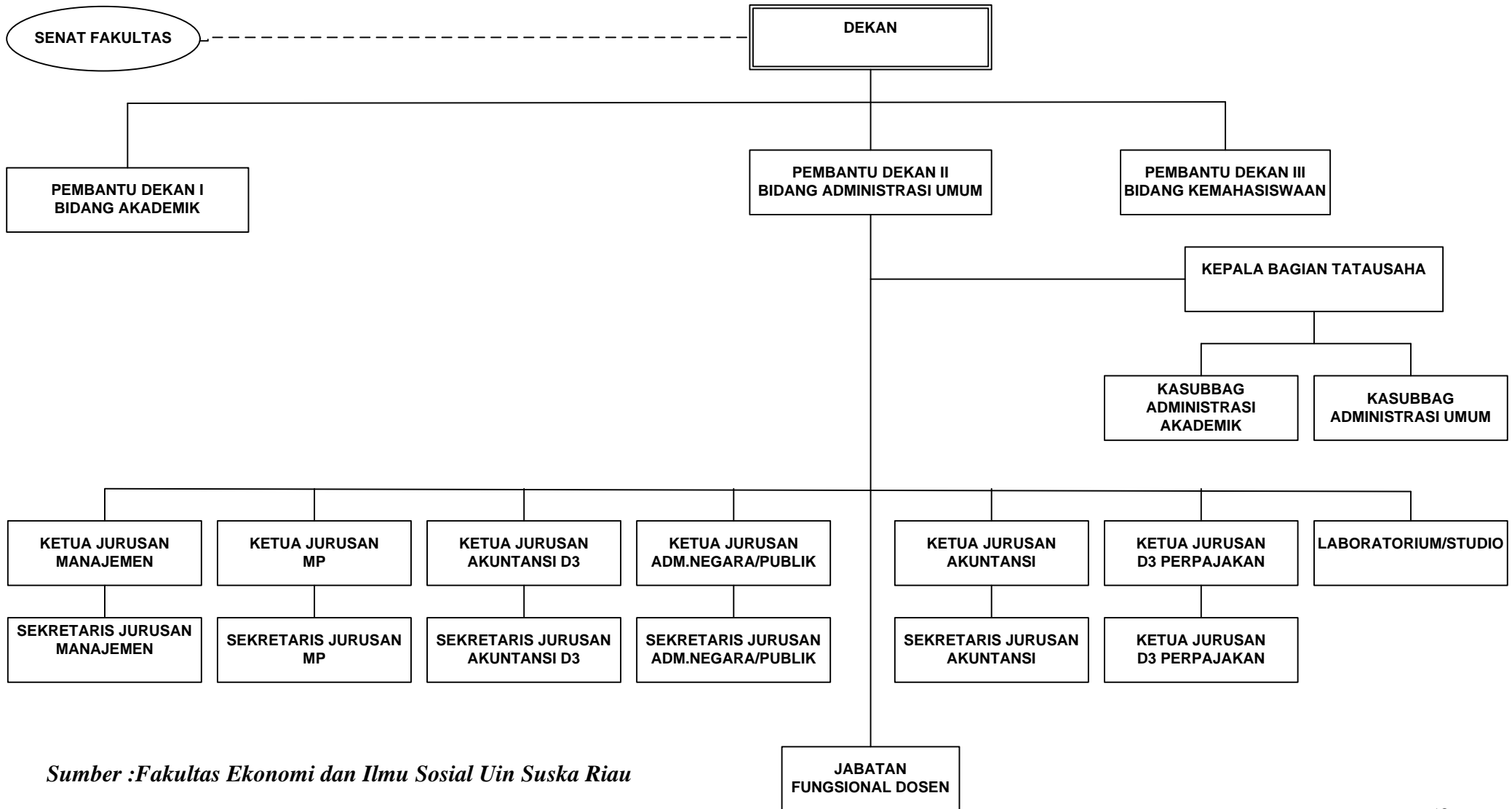
#### **4.2 Struktur Organisasi**

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai berikut:

**GAMBAR IV.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI FEKONSOS UIN SUSKA RIAU**



*Sumber :Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau*

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan jenis kelamin responden, tingkat usia responden, dan berdasarkan jumlah pendapatan/penerimaan perbulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

##### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keadaan responden jika dilihat dari Jenis Kelamin, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	5,2
2	Perempuan	73	94,8
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V.1 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 4 orang atau sebesar 5,2 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 73 orang atau sebesar 94,8 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan.

## 2. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat dilihat pada tabel V.2 berikut ini:

**Tabel V.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 Tahun	19	24,7
2	20 Tahun	20	26
3	Di atas 20 Tahun	38	49,4
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 24,7 %, sedangkan yang berusia 20 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 26 % dan responden yang berusia di atas 20 tahun berjumlah 38 orang atau sebesar 49,4 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar di atas 20 tahun.

## 3. Responden Menurut Pendapatan/ Penerimaan Perbulan

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari pendapatan/ penerimaan perbulan. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat dilihat pada tabel V.3 berikut ini:

**Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan atau Penerimaan Perbulan**

No	Pendapatan Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Dibawah Rp. 500.000	9	11,7
2	Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000	24	31,2
3	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000	28	36,4
4	Diatas Rp. 1.500.000	16	20,8
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V3 dapat dijelaskan bahwa data responden yang jumlah pendapatan/ penerimaan uang perbulandibawah Rp. 500.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 11,7%.Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 31,2%, Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000sebanyak 28 orang atau sebesar 36,4%,dan yang diatas Rp. 1.500.000 sebanyak 16 orang atau sebesar 20,8%.Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan/ penerimaan perbulan responden berkisar Rp. 1000.000 s/d Rp.1.500.000

## 5.2 Deskripsi Variabel

### 1. Bagian Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.Faktor kebudayaan memberikan pengaruh

paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang kebudayaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk	38	29	7	3	0	77
		49,4%	37,7%	9,1%	3,99%	0,00%	100%
2	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal	24	30	12	11	0	77
		31,2%	38,9%	15,6%	14,4%	0,00%	100%
3	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena dapat mencerminkan kelas atau golongan dalam masyarakat	14	11	13	39	0	77
		18,2%	14,4%	16,9%	50,6%	0,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>32</b>	<b>53</b>	<b>0</b>	<b>231</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>77</b>
	<b>Persentase</b>	<b>32,5%</b>	<b>29,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kebudayaan yang dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau sebesar 32,5 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 orang atau sebesar 29,9 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 14,4 % menyatakan cukup setuju dan sebanyak 18 orang atau sebesar 23,4 % menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 62,4 % , kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 23,4 %.



Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kawat Gigi (Behel).

## **2. Bagian Variabel Sosial (X<sub>2</sub>)**

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

### **a. Kelompok**

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

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang sosial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel sosial (X<sub>2</sub>).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena kebiasaan menggunakan produk kawat gigi (behel) di sekitar lingkungan anda saat ini	29	28	11	9	0	77
		37,7%	36,4%	14,3%	11,7%	0,00%	100%
2	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	10	13	18	36	0	77
		12,9%	16,9%	23,4%	46,8%	0,00%	100%
3	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena adanya pengaruh dari teman	36	31	10	0	0	77
		46,8%	40,3%	12,9%	0,00%	0,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>39</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>231</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>77</b>
	<b>Persentase</b>	<b>32,5%</b>	<b>31,2%</b>	<b>16,9%</b>	<b>19,5%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sosial di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau sebesar 32,5 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 24 orang atau sebesar 31,2 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 13 orang atau sebesar 16,9 % menyatakan cukup setuju dan sebanyak 15 orang atau sebesar 19,5 % menyatakan tidak setujuan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 63,7 % , kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 19,5 %.

Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kawat Gigi (Behel).

### **3. Bagian Variabel Pribadi (X<sub>3</sub>)**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

#### **a. Umur dan tahap daur hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

## b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

## c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

## d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.

## e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel pribadi (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena menyesuaikan dengan uang saku anda	35	29	11	2	0	77
		45,5%	37,7%	14,3%	2,6%	0,00%	100%
2	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi	8	7	23	30	9	77
		10,4%	9,09%	29,9%	38,9%	11,7%	100%
3	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena dapat mencerminkan gaya hidup anda	13	32	24	8	0	77
		16,8%	41,6%	31,2%	10,4%	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>56</b>	<b>68</b>	<b>58</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	<b>231</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>19</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>77</b>
<b>Persentase</b>		<b>24,7%</b>	<b>29,9%</b>	<b>24,7%</b>	<b>16,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang pribadi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau sebesar 24,7 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 orang atau sebesar 29,9 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 19 orang atau sebesar 24,7 % menyatakan cukup setuju, sebanyak 13 orang atau sebesar 16,7 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 54,5 % , kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 20,8 %.

Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kawat Gigi (Behel).

#### **4. Bagian Variabel Psikologis (X4)**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

##### **a. Motivasi**

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman,

kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berani mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang psikologis dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel psikologis (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda termotivasi menggunakan kawat gigi (behel) karena praktis dan mudah di dapat	30	37	6	2	2	77
		38,9%	48,1%	7,8%	2,6%	2,6%	100%
2	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena adanya persepsi atas iklan produk kawat gigi (behel) tersebut	9	12	16	33	7	77
		11,7%	15,6%	20,8%	42,9%	9,1%	100%
3	Anda menggunakan produk kawat gigi (behel) karena adanya pemahaman atas manfaat produk	27	33	14	3	0	77
		35,1%	42,9%	18,2%	3,9%	0,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>82</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>231</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>77</b>
	<b>Persentase</b>	<b>28,6%</b>	<b>35,1%</b>	<b>15,6%</b>	<b>16,9%</b>	<b>3,9%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang psikologis di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang atau sebesar 22,6 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 27 orang atau sebesar 35,1 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 12 orang atau sebesar 15,6 % menyatakan cukup setuju, sebanyak 13 orang atau sebesar 16,9 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,9 % menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 63,7 % , kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 20,8 %.

Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kawat Gigi (Behel).

##### **5. Bagian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan pembelian tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Dengan membeli produk kawat gigi (behel) berarti anda telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	11	12	10	38	6	77
		14,3%	15,6%	12,9%	49,4%	7,8%	100%
2	Dengan membeli produk kawat gigi (behel) berarti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana	35	34	8	0	0	77
		45,5%	44,2%	10,4%	0,00%	0,00%	100%
3	Dengan membeli produk kawat gigi (behel) dan menggunakannya anda akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali	30	32	15	0	0	77
		38,9%	41,6%	19,5%	0,00%	0,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>76</b>	<b>78</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>231</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>77</b>
	<b>Persentase</b>	<b>32,5%</b>	<b>33,8%</b>	<b>14,3%</b>	<b>16,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan pembelian di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau sebesar 32,5 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 26 orang atau sebesar 33,8 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 14,3 % menyatakan cukup setuju kemudian sebanyak 13 orang atau sebesar 16,9 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2,6 % menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 66,3 %, kemudian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 18,5 %.

Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, maka dapat diambil



kesimpulan bahwa keputusan pembelian Behel Gigi karena merasa telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik, kemudian karena telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif, terencana dan setelah merasakan produk Kawat Gigi (Behel), akan melakukan pembelian kembali.

### 5.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat 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 untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika Nilai  $r_{hitung}$  atau nilai *Corrected item total correlation* lebih besar dari 0.3, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. (Ghazali, 2006 : 45).

**Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Kebudayaan ( $X_{1.1}$ - $X_{1.3}$ ), Sosial ( $X_{2.1}$ - $X_{2.3}$ ), Pribadi ( $X_{3.1}$ - $X_{3.3}$ ), Psikologis ( $X_{4.1}$ - $X_{4.3}$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_{5.1}$ - $Y_{5.3}$ ).**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Kebudayaan( $X_1$ )				
$X_{1.1}$	0.452	>	0.3	Valid
$X_{1.2}$	0.755	>	0.3	Valid
$X_{1.3}$	0.785	>	0.3	Valid
Sosial ( $X_2$ )				
$X_{2.1}$	0.750	>	0.3	Valid

X <sub>2.2</sub>	0.770	>	0.3	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.819	>	0.3	Valid
Pribadi(X <sub>3</sub> )				
X <sub>3.1</sub>	0.674	>	0.3	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.687	>	0.3	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.564	>	0.3	Valid
Psikologis (X <sub>4</sub> )				
X <sub>4.1</sub>	0.850	>	0.3	Valid
X <sub>4.2</sub>	0.847	>	0.3	Valid
X <sub>4.3</sub>	0.773	>	0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y <sub>5.1</sub>	0.743	>	0.3	Valid
Y <sub>5.2</sub>	0.729	>	0.3	Valid
Y <sub>5.3</sub>	0.763	>	0.3	Valid

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel berada di atas 0.3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran 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. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (**Ghazali, 2006 : 41**).

**Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Kebudayaan ( $X_1$ )	0.806	>	0.6	Reliabel
Sosial ( $X_2$ )	0.887	>	0.6	Reliabel
Pribadi ( $X_3$ )	0.797	>	0.6	Reliabel
Psikologis ( $X_4$ )	0.912	>	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.866	>	0.6	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Tahun 2012*

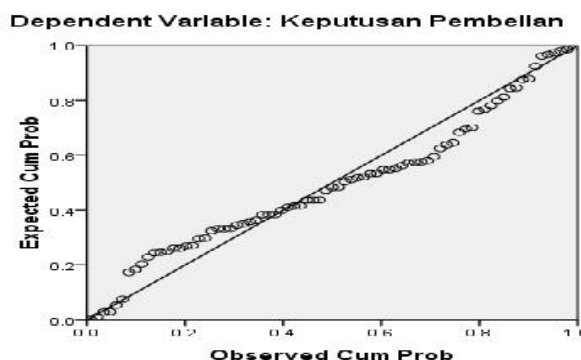
Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada  $> 0.6$ . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

### 3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006 : 110).

**Gambar V.1**  
**Uji Normalitas**

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



*Sumber: Data olahan Tahun 2012*

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **5.4 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

##### **1. Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*. (Ghazali, 2006 : 96).

**Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Kebudayaan ( $X_1$ )	1.604	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Sosial ( $X_2$ )	1.553	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pribadi ( $X_3$ )	1.941	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Psikologis ( $X_4$ )	1.286	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance*( berada di bawah 10 ).

## 2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 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 negatife (**Ghazali, 2006 : 95**).

**Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Kebudayaan (X <sub>1</sub> ) Sosial (X <sub>2</sub> ) Pribadi (X <sub>3</sub> ) dan Psikologis (X <sub>4</sub> )	1.675	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

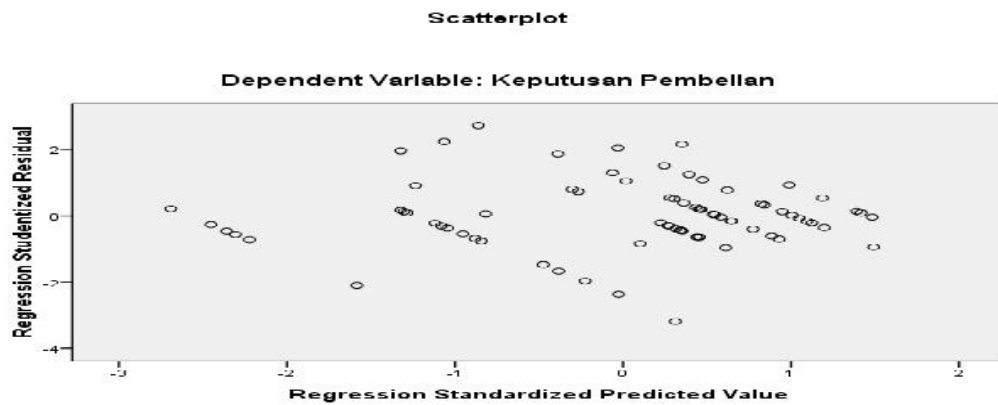
*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.675. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

### 3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarkan (Ghazali, 2006 : 105).

**Gambar V.2**  
**Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

### 5.5 Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
	<b>B</b>
Konstanta	1.216
Kebudayaan (X <sub>1</sub> ) Sosial (X <sub>2</sub> )	0.204
Pribadi (X <sub>3</sub> ) Psikologis (X <sub>4</sub> )	0.410
	0.427
	0.123

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.216 + 0.204 X_1 + 0.410 X_2 + 0.427 X_3 + 0.123 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.216 menyatakan bahwa jika tidak ada kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau akan tetap sebesar 1.216 poin.
2. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0.204. menyatakan bahwa jika nilai kebudayaan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau akan mengalami kenaikan sebesar 0.204 satuan.
3. Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0.410 menyatakan bahwa jika nilai sosial mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau akan mengalami kenaikan sebesar 0.410 poin.
4. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0.427 menyatakan bahwa jika nilai pribadi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk



Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau akan mengalami kenaikan sebesar 0.427 poin.

5. Koefisien regresi  $b_4$  sebesar 0.123 menyatakan bahwa jika nilai psikologis mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau akan mengalami kenaikan sebesar 0.123 poin.

### 5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

$F_{hitung}$	Sig	Tanda	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan	Hipotesis
67.004	0.000	<	0.05	Signifikan	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima

*Sumber : Data Olahan Tahun 2012*

Dari tabel V.14 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  67.004 atau Sig sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k + 1)$ . Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Ket
Kebudayaan ( $X_1$ )	2.583	1.665	0.012	<	0.05	Signifikan
Sosial ( $X_2$ )	5.011	1.665	0.000	<	0.05	Signifikan
Pribadi ( $X_3$ )	6.266	1.665	0.000	<	0.05	Signifikan
Psikologis ( $X_4$ )	2.042	1.665	0.045	<	0.05	Signifikan

*Sumber : Data Olahan Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V.15 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Kebudayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.

- (2) Variabel Sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.
- (3) Variabel Pribadi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.
- (4) Variabel Psikologis secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan pembelian). Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.788. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dapat menjelaskan sebesar 78.8 % pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.776	1.18358	1.675

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.16 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0.88. Ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara variabel dependen dengan variabel independen kuat, hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.888 mendekati angka 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen memiliki pengaruh yang kuat.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau sebesar 77,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 22,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *kebudayaan*, *sosial*, *pribadi* dan *psikologis* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumendalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap perilaku konsumendalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau adalah dipengaruhi faktor *kepribadian*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.427 yang artinya variabel *kepribadian* memiliki pengaruh sebesar 42,7 % terhadap perilaku konsumendalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0.788, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *kebudayaan*, *sosial*, *pribadi* dan *psikologis* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kawat Gigi (Behel) pada Mahasiswa Fekonkos UIN Suska Riau sebesar 77,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 22,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan sebagai saran, yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan produk kawat gigi (behel) dapat mencerminkan kelas atau golongan dalam masyarakat tertentu.
2. Untuk menggunakan produk kawat gigi (behel), dapat memperoleh pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.
3. Penggunaan produk kawat gigi (behel) karena dapat mencerminkan gaya hidup.
4. Sebaiknya membeli produk kawat gigi (behel) dijadikan sebagai pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan.* Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Ghazali, I. 2006. *Statistik Non-Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial.* Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior.* Jilid Satu. Edisi Keempat.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia.* Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran.* Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Minor, M. & Mowen, J. 2002. *Perilaku Konsumen.* Edisi V Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Rianawati, Eka Ana, 2005. Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.



Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.

Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang

Simamora, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudibyo.2002 .*Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, UST Press, Yogyakarta.

Supranto, J. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

<http://www.mitrakeluarga.com/gading/?p=2084>