

**ANALISIS PERILAKU REMAJA PUTRI DALAM
MEMBELI KOSMETIK MEREK PUTERI DI
PT. METRO SWALAYAN
PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH :

YENI ERPITA
10671004793

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU REMAJA PUTRI DALAM MEMBELI KOSMETIK MEREK PUTERI DI PT. METRO SWALAYAN PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru



OLEH :

YENI ERPITA
10671004793

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU REMAJA PUTRI DALAM MEMBELI KOSMETIK MEREK PUTERI DI PT. METRO SWALAYAN PEKANBARU

Oleh:

YENI ERPITA

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Metro Swalayan Pekanbaru tepatnya di lantai II yang berada di jalan Pepaya kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku remaja putri dalam membeli produk kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian adalah para remaja putri yang membeli produk kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru yang berjumlah 98 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4). Dalam menganalisis data yang dikumpulkan penulis menggunakan metode kuantitatif, kemudian dari hasil penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS 13.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa keempat variabel bebas secara simultan mempengaruhi perilaku remaja putri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $100,910 > F_{tabel}$ sebesar $3,938$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu secara parsial hanya faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) yang terbukti tidak mempunyapengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,856$ dan $1,387$. Sedangkan faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) yang mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $19,414$ dan $3,350$.

Nilai R penelitian sebesar $0,902$, yang berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena nilai R sebesar $0,902 > 0,05$. Sementara itu Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,813$ yang artinya $81,3\%$ dari perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik Merek Puteri di Metro Swalayan Pekanbaru dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar $18,7\%$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II	TELAAH PUSTAKA
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Perilaku Konsumen	8
C. Peranan dan Mamfaat Perilaku Konsumen	10
D. Model Perilaku Konsumen	11
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
F. Pengambilan Keputusan Pembeli	18
G. Penelitian Terdahulu	20
H. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran.....	22
I. Kerangka Berpikir.....	23
J. Hipotesis.....	23
K. Variabel Penelitian	23
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Lokasi dan Waktu	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Analisis Data	26
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
A. Sejarah Singkat Perusahaan	31
B. Aktivitas Perusahaan	32
C. Struktur Organisasi	32
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Identitas Responden	37
B. Deskripsi Variabel	38
1. Faktor Budaya	38
2. Faktor Sosial	40
3. Faktor Pribadi	41
4. Faktor Psikologis	42
5. Perilaku Konsumen	43

	C. Analisis Data	45
	1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	45
	2. Analisis Uji Nomalitas	46
	3. Analisis Uji Asumsi Klasik	49
	D. Analisis Regresi Linear Berganda	52
	E. Uji Hipotesis	53
	1. Uji T (Regresi Parsial)	53
	2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	56
	3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada prinsipnya kecantikan adalah perpaduan antara kecantikan lahir dan batin. Tetapi meskipun demikian wanita selalu tidak lepas dari yang namanya kosmetik maupun perawatan kecantikan yang merupakan sebagian dari kehidupan wanita, karena kosmetik wanita merasa lebih sempurna dengan penampilannya.

Perkembangan zaman membuat manusia berpikir serta bertindak secara efektif. Demikian pula perilaku dan sikap manusia terhadap kosmetik atau perawatan kecantikan. Dahulu orang belum begitu mengenal produk kosmetik dengan bermacam paket dan macamnya, tetapi sekarang telah ada kosmetik dengan merek seperti Puteri Produksi PT. Mustika Ratu Indonesia.

Sikap biasanya memainkan peranan yang penting dalam pembentukan perilaku dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Konsumen secara khas akan memilih merek kosmetik yang akan dievaluasi paling cocok untuk memuaskan. Sikap ini biasanya timbul dari pengalaman pribadi ketika menggunakan suatu produk, kebudayaan dari keluarga merupakan kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk dengan merek tertentu.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada merek produk kosmetik yaitu merek Puteri. Produk kosmetik merek Puteri merupakan produk kosmetik yang sangat diminati oleh para remaja putri. Hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut baik dan efektif untuk kecantikan para remaja yang hidup di iklim tropis.

Produk ini menjadi pilihan para remaja putri namun berbeda prinsip dalam menilai dan menentukan sesuai dengan kualitas daya beli pada remaja putri tersebut.

Tabel 1.1 : Jenis-jenis Produk Kosmetik merek Puteri Seri Dasar Tata Rias dan Kegunaannya.

No	Jenis Produk Kosmetik	Kegunaannya
1.	Foundation	Berguna sebagai pelindung wajah dari sinar UV (sinar ultra violet).
2.	Pelembab	Berguna sebagai pelembab wajah agar kulit wajah tidak kering dan dapat juga mencegah terkenanya sinar (sinar ultra violet).
3.	Krem Anti Jerawat	Sebagai krem wajah yang dapat mengobati jerawat pada kulit wajah serta mencegah timbulnya jerawat kembali.
4.	Bedak Tabur	Sebagai pelapis bedak pada wajah, tetapi sifatnya butiran, cepat habis dan tidak tahan lama.
5.	Bedak Padat	Sebagai pelapis bedak sama halnya bedak tabur pada wajah, tetapi ini sifatnya padat dan dapat tahan lama.

Sumber : PT. Metro Swalayan Pekanbaru

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan untuk *outlet* produk kosmetik remaja putri yang berada di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, untuk lebih jelasnya tentang target dan realisasi penjualan produk kosmetik merek Puteri tahun 2005-2009 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 : Target dan Realisasi Penjualan Produk Kosmetik Merek Puteri Di PT. Metro Swalayan Pekanbaru Tahun 2005-2009 (Dalam Unit)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
	Puteri	Puteri	Puteri
2005	1.096	1.003	91,51%
2006	1.183	1.137	96,11%
2007	1.249	1.302	104,24%
2008	1.300	1.294	99,53%
2009	1.471	1.118	76%
Total	6.245	5.854	

Sumber : PT. Metro Swalayan Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dalam kegiatan pemasaran produk kosmetik merek Puteri dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 mengalami peningkatan tiap tahunnya, sedangkan berdasarkan realisasi penjualan produk kosmetik merek Puteri berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2007 perusahaan mampu melebihi target yang ditetapkan yaitu 1.302 unit dari 1.249 unit atau sebesar 104,24 %. Sedangkan pada tahun-tahun yang lain perusahaan tidak mampu mencapai targetnya, bahkan pada tahun 2009 penjualan mengalami penurunan yang cukup berpengaruh yaitu target penjualan sebanyak 1.417 unit yang terealisasi hanya 1.118 unit atau sebesar 76 %.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa target penjualan produk kosmetik merek Puteri tidak stabil tiap tahunnya walaupun dengan realisasi penjualan yang berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi tanggapan negatif dari konsumen atau para remaja putri terhadap produk kosmetik merek Puteri ini. Dilihat dari penurunan penjualan yang terjadi setiap tahunnya berarti menurun pula para remaja putri yang menggunakan produk ini dan menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik merek Puteri ini.

Kurangnya minat remaja putri yang besar terhadap produk kosmetik merek Puteri menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian yang lebih lanjut. Penulis cenderung menganggap bahwa perbedaan minat tersebut disebabkan adanya perbedaan perilaku, untuk penelitian ini akan dititik beratkan terhadap perilaku konsumen. Seperti diketahui bahwa pada umumnya konsumen kosmetik dari merek Puteri ini adalah remaja putri, dengan demikian penelitian ini akan diberi judul : **“ Analisis Perilaku Remaja Puteri Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Puteri Di PT. Metro Swalayan Pekanbaru. ”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis dapat mencoba merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

“Faktor-faktor Apa yang Mempengaruhi Perilaku Remaja Putri Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Puteri Di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku remaja putri dalam membeli produk kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan diambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pemimpin perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan kedepan.
2. Menambah pengetahuan dalam mempraktekkan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan.
3. Sebagai bahan informasi yang dapat memberikan sedikit gambaran bagi penelitian ini yang akan ada kaitannya dengan masalah ini.

D. Sitematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini nantinya maka penulis membaginya dalam bentuk bab. Bab-bab terdiri dari sub-sub yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing bab tersebut adalah :

BAB I : PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dari sistem penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep yang mendukung pelaksanaan penelitian ini Telaah Pustaka, Hipotesis dan Variabel Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, dan Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, dan Aktivitas Perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat berperan sebagai ujung tombak dari perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya artinya sama. Perbedaan itu timbul karena mereka meninjau pemasaran dari segi kelembagaannya, segi manajemennya, segi fungsi dan sebagainya. Seorang manajer pemasaran dalam suatu perusahaan harus mampu menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut William J Stanton pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial **(Swasta dan Sukotjo, 2003:5)**.

Pemasaran merupakan sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain **(Kotler dan Armstrong, 2004:15)**.

Menurut **Amin (2001:1)** mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Rangkuti (2002:48)** mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu walaupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan yang memiliki nilai komoditas.

Sedangkan **Sutisna (2001:2)** tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka secara lebih baik dan efisien.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengkombinasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia akan tetapi hanya dalam lingkungan yang terbatas. Perilaku konsumen harus terus dipantau dinamikanya sehingga perusahaan senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun konsep tentang perilaku konsumen diantaranya mendefinisikan sebagai berikut:

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

Menurut **Setiadi (2003:3)** perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut **Mowen dan Minor (2002:6)** perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide-ide.

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

Dari beberapa pengertian diatas terdapat dua elemen yang penting dalam arti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan. Dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu perilaku konsumen.

C. Peranan dan Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut **Sutisna (2001:4)** ada dua alasan mengapa perusahaan mengenal perilaku konsumen dengan baik yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini mewujudkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Menurut **Sutisna (2001:5)** manfaat yang dapat diperoleh dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

D. Model Perilaku Konsumen

Menurut **Sutisna (2001:5)** tujuan perusahaan mengenal perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Menurut **Sutisna (2001:6)** ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut :

1. Faktor konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.
2. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Sebagai contoh seseorang membeli merek produk karena meniru teman satu kelasnya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.
3. Faktor stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentu harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Sutisna (2001:25-26) mengemukakan beberapa hal penting yang bisa diperoleh dari pemahaman terhadap model keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi* dan *positioning*.

Menurut **Mangkunegara (2002:22)** fungsi dari model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Deskriptif
Yaitu yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang akan diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian pembeli.
2. Prediksi
Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Explanation
Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa kreatifitas pembeli seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama.
4. Pengendalian
Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas para konsumen.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

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

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian, banyak hal-hal penting lainnya yang terikat dengan budaya yang mempengaruhi pemasaran. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan terdapat dalam perilaku konsumen **(Kotler dan Armstrong, 2001:200)**.

Secara umum kebudayaan dapat dirumuskan sebagai kerja jiwa manusia, hasil pemikiran, perasaan dan kehendak dalam usahanya mencapai perkembangan hidup manusia. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Kultural (kebudayaan)

Kultural (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan dari lembaga kunci lainnya. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai seperti komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi. **(Kotler dan Armstrong, 2001 : 200)**

Kultural adalah suatu yang diresapi. Nilai *kultural* dan pengaruh-pengaruhnya adalah samudra dimana individu-individu berenang, dan kebanyakan dari mereka tidak menyadarinya. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari *cultural*. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai *cultural* mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. **(Lamb, Hair, dan Daniel, 2001 : 202)**

Menurut (**Setiadi, 2003 : 333**) budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Beberapa dari sikap dan perilaku penting yang dipengaruhi budaya adalah sebagai berikut :

- 1) Rasa diri dan ruang
- 2) Komunikasi dan bahasa
- 3) Makanan dan kebiasaan
- 4) Waktu dan kesadaran akan waktu

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, daerah geografis yang serupa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lainnya seperti pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Klasifikasi kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu : (**Kotler, 2002 : 186**)

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi yang terior atau superior dikelas mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor sosial ini mencakup : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (**Kotler dan Armstrong, 2001:208**).

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan dengan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

Setiap peran selalu membawa status. Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi dari seorang manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan mempunyai status lebih tinggi dari seorang karyawan kantor.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu unit untuk orang tertentu, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan membeli, pengaruh pembeli menggambarkan akibat dari pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembelian lain (Kotler dan Armstrong, 2001:215).

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

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabotan, konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga dan rekreasi yang sering kali berhubungan dengan umur.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang di beli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Yang dimaksud dengan situasi ekonomi adalah terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan mereka tertentu. Secara umum biarpun

tidak ada pribadi yang persis sama didunia ini etapi untuk memahami kepribadian dapat dilakukan dengan pendekatan berikut :

- 1) Pendekatan tipologis, maksudnya membuat klasifikasi kepribadian berdasarkan ciri yang mendekati kedalam suatu kepribadian.
- 2) Pendekatan persifatan maksudnya kepribadian dideskriptifkan selengkapnya yang memuat tentang struktur dinamika kepribadian dan perkembangan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berbeda dengan faktor individu, sebagian besar menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap (**Kotler dan Armstrong, 2001:218**).

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi keputusannya terhadap kebutuhan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. (**Setiadi, 2003 : 94**).

b. Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Pengetahuan

Pengetahuan hasil proses belajar, dan proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, rangsangan,

isyarat, tanggapan dan pelaksanaan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dan perilaku individu yang berasal dari adanya pengalaman. Secara sederhana pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan yang luas dari informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa.

d. Kepercayaan dan sikap

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

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologis menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada. Beberapa teori yang masuk kedalam teori psikologis ini antara lain : **(Kotler, 2003: 253-259).**

- 1) Teori belajar yang mendasar pada empat hal yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), beberapa (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*).
- 2) Teori rangsangan tangga yang menekan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
- 3) Teori kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman dan kesadaran.
- 4) Teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis.
- 5) Teori psikoanalisis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan dan adanya motif tersembunyi.

F. Pengambilan Keputusan Pembeli

Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2004 : 220) mengemukakan lima peran yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. *Inisiator*, orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
2. *Pemberi pengaruh*, orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan akhir pembeli.
3. *Pembuat keputusan*, orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembeli: membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagai mana cara pembeliannya, atau dimana membelinya.
4. *Pembeli*, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. *Pengguna*, orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut **Setiadi (2003:16)** tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi-kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

b. Pencari Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan lain-lainnya.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

Sumber pribadi	: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
Sumber komersial	: iklan, tetangga penjual, penyalur, kemasan, dan pameran.
Sumber umum	: media masa, organisasi konsumen.
Sumber pengalaman	: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada peringkat pemilihan. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu :

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen.

2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

G. Penelitian Terdahulu

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

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati sebagai rujukan penulisan dengan judul : “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang”. Penelitian ini dilaakukan pada pelanggan sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang, yang menggunakan metode Random Sampling dengan Sampel sebanyak 82 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linear berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan koefisien parsial dengan signifikansi 0,005 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (faktor pribadi, psikologis, sosial, dan kebudayaan) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Astika sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul : “ Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linear Beganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan

menggunakan bantuan program SPSS 12. Kesimpulan yang diperoleh adalah diketahui bahwa variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

H. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

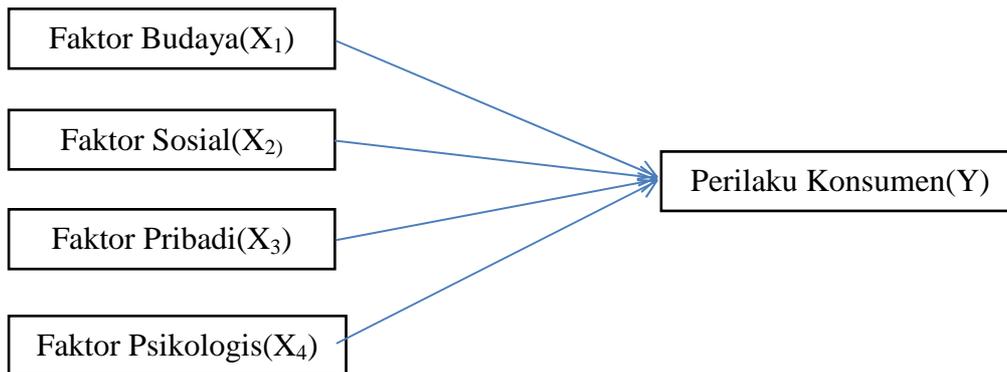
Firman Allah Surat An-Nisaa’ ayat 29 adalah :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-nisaa’ : 29)

I. Kerangka Berpikir

Untuk lebih menjelaskan hubungan antara variabel dependent dan variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan.



J. Hipotesis

Dari uraian mengenai teori-teori dan latar belakang masalah penulis mencoba mengemukakan Hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.
- b. Diduga secara parsial (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru

K. Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan maka variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas
 - a. Faktor Budaya (X_1)
 - b. Faktor Sosial (X_2)
 - c. Faktor Pribadi (X_3)
 - d. Faktor Psikologis (X_4)
2. Variabel Terikat
 - a. Perilaku Konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Metro Swalayan Pekanbaru berada di *counter* Puetri tepatnya dilantai II yang berada di jalan Pepaya Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan 18 Mei 2010 sampai dengan selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang terdiri dari :

a. Data Primer

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

b. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian berupa: data target dan realisasi penjualan produk kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, struktur organisasi dan dokumen-dokumen lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

- a. *Interview*, yaitu proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.
- b. *Kuesioner*, yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2007).

D. Populasi dan Sampel

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

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para remaja putri yang membeli produk kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru. Jadi jumlah keseluruhan remaja putri yang membeli produk kosmetik merek Puteri pada tahun 2009 adalah 6245 orang

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

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. (**Margono, 2000:127**), sedangkan perhitungan besarnya sampel berdasarkan rumus **Slovin (Husein, 2005:146)**.

Adapun rumus perhitungan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

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

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne} \\
 &= \frac{6245}{1 + 6245 (0,01)} \\
 &= \frac{6245}{1 + 62,45} \\
 &= \frac{6245}{63,45} \\
 &= 98,42 \text{ (98 Orang)}
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah 98 orang remaja putri yang membeli produk kosmetik merek Puteri.

E. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

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

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (**Hasan, 2001**).

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Hasan, 2001**).

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas atau kehandalan suatu *instrument* penelitian ini perlu dilakukan pengujian awal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya (**Hasan, 2001**).

Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (**Ghozali, 2007:42**).

2. Uji Normalitas K-S-Z Test

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z Test dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (**Saydam, 2006**).

3. Uji Asumsi Klasik

Penyimpangan dalam regresi akan menimbulkan beberapa masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga akan sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi, atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Akibatnya estimasi koefisiennya menjadi kurang akurat lagi yang pada akhirnya dapat menimbulkan interpretasi dan kesimpulan yang salah (Hasan, 2001).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linear. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana R^2 merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

b. Heterokedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Uji ini untuk memastikan derajat hubungan variabel bebas dan terikat linier atau dalam linier regresi menunjukkan hubungan (korelasi) yang linier. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi antara dua gejala disebut positif bila dua gejala berjalan sejajar atau searah dan disebut negatif apabila berlawanan arah (Hartono, 2004).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis data yang telah dikumpulkan, maka penulis menggunakan regresi linier berganda yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel/lebih variabel terikat dan variabel bebasnya.

Hubungan antara variabel bebas (Independent Variabel) yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap variabel terikat (Dependent Variabel) yakni perilaku konsumen dengan persamaan:

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

Dimana: Y	= Perilaku Konsumen
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Faktor Budaya
X_2	= Faktor Sosial
X_3	= Faktor Pribadi
X_4	= Faktor Psikologis
e	= Standar <i>Error</i> (Hasan, 2005)

5. Uji Hipotesis

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Mangkuadmodjo, 2004).

Selanjutnya pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terikatnya. Digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya (Mangkuadmodjo, 2004). Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Metro Abadi Sempurna lebih dikenal dengan PT. Metro Swalayan Pekanbaru adalah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods) khususnya pakaian, Makanan, minuman, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, buah-buahan, obat-obatan, souvenir, kosmetik, mainan anak-anak dan lain-lain.

PT. Metro Abadi Sempurna berdiri pada tanggal 11 November 1995 yang lebih dikenal dengan Metro Swalayan dengan empat orang pemilik modal yaitu Bapak Sugun Lukman, Drs Kendra Maruli, Bapak Sutanto dan Bapak Dharmawan yang berlokasi di lantai II Gedung Citra Plaza, Jalan Pepaya No. 78 Pekanbaru.

PT. Metro Abadi Sempurna didirikan untuk meningkatkan efisiensi sistem distribusi nasional guna mewujudkan tersedianya barang dalam jumlah dan kualitas yang memadai sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang layak serta terjangkau oleh daya beli masyarakat banyak serta mendorong pertumbuhan perekonomian nasional yang lebih cepat dan berkesinambungan. PT. Metro Abadi Sempurna juga memiliki tujuan yang bersifat ekonomi yaitu ikut serta menyemarakkan bisnis ritel untuk meraih keuntungan, adapun tujuan sosialnya adalah ikut serta dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada disekitar lokasi Metro Swalayan.

B. Aktivitas Perusahaan

Sebagaimana dikemukakan pada penjelasan sebelumnya Metro Swalayan merupakan suatu cabang usaha retail yang bergerak dibidang penjualan dengan system swalayan. Adapun barang-barang yang diperjual belikan mulai dari barang-barang keperluan rumah tangga, kosmetik, makanan, minuman, sandal/sepatu dan lain-lainnya. Metro Swalayan juga mempunyai cabang yang berada dijalan Jendral Sudirman tepatnya digedung Suzuya lantai II.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien didalam kegiatan suatu perusahaan, baik itu perusahaan komersial maupun perusahaan yang bukan komersial diperlukan adanya suatu kerja sama antara para anggota dan pihak-pihak yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah dan proses kerjasama sekelompok orang baik secara formal maupun informal dalam pencapaian tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.

Demikian juga dengan PT. Metro Abadi Sempurna dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi berbentuk garis dan staff, yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan dibantu oleh staff dan ada satu kesatuan komando dari tingkat yang lebih atas ke tingkat bawah. Fungsi staff adalah untuk memberi bantuan baik pikiran, tenaga maupun dalam bentuk yang lain yang mendukung pelaksanaan tugas-tugas pokok organisasi.

Adapun tujuan pemakaian tenaga kerja wanita lebih banyak adalah karena wanita lebih telaten dalam melayani. Sedangkan rata-rata pendidikan karyawan untuk staff adalah sarjana dan untuk karyawan umumnya SLTA karena disini yang diperlukan adalah kemampuan dalam melayani.

Pada tahun 1995 yaitu pada saat perusahaan baru berdiri, jumlah karyawan PT. Metro Abadi Sempurna hanya 120 orang. Kondisi ini didasarkan oleh perusahaan kurang memadai karena sebagaimana umumnya pasar swalayan yang menuntut tenaga pelayan dalam jumlah yang besar, maka perusahaan menambah sejumlah karyawan lagi. Oleh karena itulah pada tahun 1997 jumlah karyawan PT. Metro Abadi Sempurna bertambah menjadi 187 orang hingga sekarang.

Adapun masing-masing tugas dan jabatan pada PT. Metro Abadi Sempurna sebagai berikut :

1. Presiden Komisaris

Merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang memiliki wewenang penuh atas perusahaan, sebagai pemilik modal yang terbesar dan pengambil keputusan tertinggi dalam menentukan masa dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas mengkoordinasi kegiatan operasional perusahaan dan menerima laporan dari kepala bagian komersial dan kepala bagian keuangan yang selanjutnya diproses untuk pengambilan keputusan.

3. Komersial

Bertugas mengawasi permasalahan operasional perusahaan dan mengawasi bagian pembelian, gudang, lapangan, dan personalia.

b. Pembelian

Bertugas melakukan pembelian dan negosiasi dengan para distributor serta menyalurkan kembali barang-barang kepada konsumen akhir yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran di bawah pengawasan bagian pembelian.

c. Gudang

Bagian gudang bertugas dan bertanggung jawab atas persediaan barang, mencatat, dan mengawasi pemasukan barang dari supplier ke gudang serta menerima laporan dari checker tentang jumlah dan kuantitas barang yang dijual.

d. Lapangan

Bagian lapangan bertugas mengawasi bagian piñata stand selaku pekerja lapangan yang melakukan penataan stand agar kelihatan menarik bagi konsumen, melayani konsumen dalam berbelanja dan menuliskan nota pembayaran atas barang yang dibeli konsumen.

e. Personalia

Bertugas mengawasi bagian humrel, teknik dan security.

4. Humrel

Bertugas mengawasi dan menjaga hubungan kerjasama antar karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman.

5. Teknik

Bertugas mengawasi dan memperbaiki kerusakan yang terjadi pada instalansi stand dan ruangan.

6. Security

Bertugas menjaga keamanan dilapangan bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

7. Keuanagan

Bagian keuangan ini bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap general kasir, administrasi, dan accounting.

a. General Kasir

Bertugas menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan menerima pemasukan uang dan kasir di lapangan yang melayani pembayaran dari pembeli yang berjumlah 10 unit.

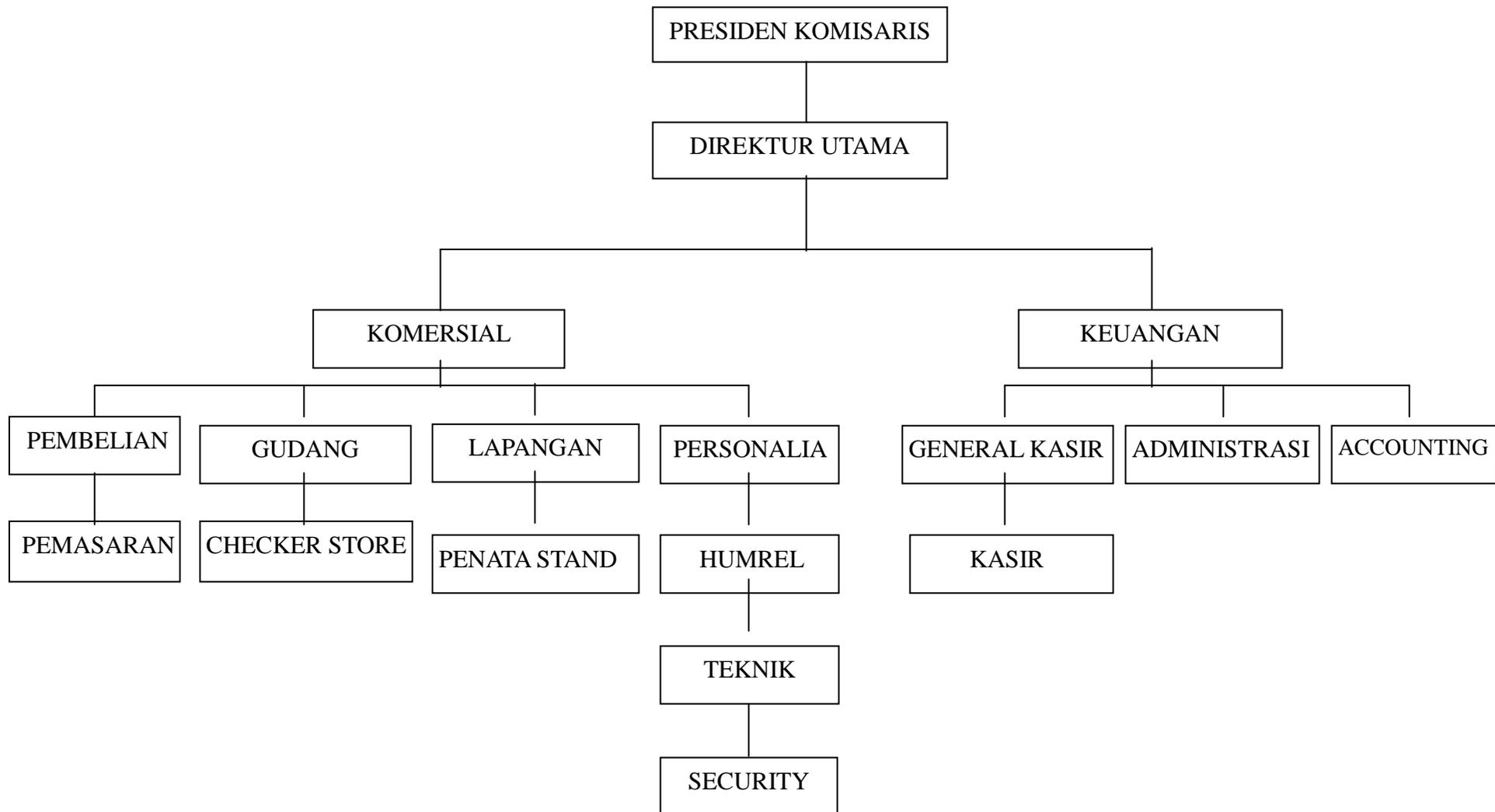
b. Administrasi

Bertugas mencatat surat masuk dan surat keluar, membuat nota, menyimpan arsip dan lain-lainnya.

c. Accounting

Bertugas membuat laporan keuangan seperti neraca saldo rugi dan laba serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

**GAMBAR I STRUKTUR ORGANISASI
PT. METRO ABADI SEMPURNA PEKANBARU**



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai analisis perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru. Ada 5 variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen (Y) sebagai variabel dependen, faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) sebagai variabel independen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada sebanyak 98 responden. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi identitas responden, deskripsi variabel, uji reliabilitas dan validitas kuesioner setiap variabel, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

A. Identitas Responden

Dalam profil responden ini akan dibahas mengenai konsumen dari produk kosmetik merek Puteri, profil ini akan menjelaskan umur dari konsumen tersebut. Karakteristik dalam struktur umur ini adalah untuk mengetahui konsentrasi umur pemakai produk kosmetik merek puteri. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat dari umur responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	13 s/d 14 tahun	42	42,86
2	15 s/d 16 tahun	27	27,55
3	17 S/d 18 tahun	29	29,59
Jumlah		98	100

Sumber : Data olahan

Dari tabel V.1 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 13 s/d 14 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 42,86%, responden dengan umur 15 s/d 16 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 27,55%, responden dengan umur 17 s/d 18 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 29,59%.

B. Deskripsi Variabel

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

1. Faktor Budaya

Pada variabel faktor budaya ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pertanyaan yang bernilai positif. Pertanyaan yang bernilai positif adalah tempat membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru memiliki lokasi yang terjangkau bagi saya, membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak bertentangan dengan budaya yang ada di masyarakat, membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak membuat

saya merasa rendah diri, dan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru ini tidak bertentangan dengan agama yang saya anut. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dari pertanyaan diatas dapat dilihat pada Tabel V.2

Tabel V.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Faktor Budaya

NO	Pernyataan	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Tempat membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru memiliki lokasi yang terjangkau bagi saya	38	52	7	1	98
		38,78%	53,06%	7,14%	1,02%	100%
2	Membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak bertentangan dengan budaya yang ada di masyarakat	34	62	2	-	98
		34,69%	63,27%	2,04%	-	100%
3	Membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak membuat saya merasa rendah diri	38	41	17	2	98
		38,78%	41,48%	17,35%	2,0%	100%
4	Membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru ini tidak bertentangan dengan agama yang saya anut	46	45	7	-	98
		46,94%	45,92%	7,14%	-	100%
Jumlah		156	200	33	3	392
Rata-rata		39	50	8	1	98
Persentase (%)		39,80%	51,02%	8,42%	0,77%	100%

Sumber : Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor budaya dan dituangkan dalam Tabel V.2 dapat dilihat lebih dari 91% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan tempat membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru memiliki lokasi yang terjangkau bagi saya, membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak bertentangan dengan budaya yang ada di masyarakat, membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak membuat saya

merasa rendah diri, dan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru ini tidak bertentangan dengan agama yang saya anut.

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Variabel ini diwakili oleh empat buah pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel V.3

Tabel V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Faktor Sosial

NO	Pernyataan	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Faktor keluarga berperan dalam keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	40	47	10	1	98
		40,82%	47,96%	10,20%	1,02%	100%
2	Keputusan saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru mendapat pengaruh dari teman	48	48	2	-	98
		48,98%	48,98%	2,02%	-	100%
3	Dengan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru saya bisa lebih bersosialisasi dengan berbagai jenis orang	39	51	8	-	98
		39,80%	52,04%	8,16%	-	100%
4	Banyak orang yang jadi pelanggan kosmetik merek Puteri ini sehingga saya pun ikut jadi pelanggan	35	63	-	-	98
		35,71%	64,29%	-	-	100%
Jumlah		162	209	20	1	392
Rata-rata		40	52	5	1	98
Persentase (%)		41,33%	53,32%	5,10%	0,26%	100%

Sumber : Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor sosial dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat lebih dari 95% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan faktor keluarga berperan dalam keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, keputusan saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro

Swalayan Pekanbaru mendapat pengaruh dari teman, dengan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru saya bisa lebih bersosialisasi dengan berbagai jenis orang, dan banyak orang yang jadi pelanggan kosmetik merek Puteri ini sehingga saya pun ikut jadi pelanggan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Variabel ini diwakili oleh empat buah pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel V.4

Tabel V.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Faktor Pribadi

NO	Pernyataan	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Faktor usia adalah salah satu pertimbangan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	41	48	8	1	98
		41,84%	48,98%	8,16%	1,02%	100%
2	Kepribadian yang saya miliki memberi pengaruh dalam keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	30	65	3	-	98
		30,61%	66,33%	3,06%	-	100%
3	Kondisi ekonomi mempengaruhi keputusan saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	34	38	23	3	98
		54,69%	38,78%	23,47%	3,06%	100%
4	Saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani	31	61	6	-	98
		31,63%	62,24%	6,12%	-	100%
Jumlah		136	212	40	4	392
Rata-rata		34	53	10	1	98
Persentase (%)		34,69%	54,08%	10,20%	1,02%	100%

Sumber : Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor pribadi dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat lebih dari 89% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan faktor usia adalah salah satu pertimbangan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, kepribadian yang saya miliki memberi pengaruh dalam keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, kondisi ekonomi mempengaruhi keputusan saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, dan saya membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Variabel ini diwakili oleh empat buah pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel V.5.

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor psikologis dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat lebih dari 86% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, sikap saya terhadap kosmetik merek Puteri mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan membeli di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, pengalaman saya dengan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang, dan kepercayaan yang telah

saya peroleh membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Tabel V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Faktor Psikologis

NO	Pernyataan	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	34	50	14	-	98
		34,69%	51,02%	14,29%	-	100%
2	Sikap saya terhadap kosmetik merek Puteri mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan membeli di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	24	53	21	-	98
		24,49%	54,08%	21,43%	-	100%
3	Pengalaman saya dengan membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	43	39	13	3	98
		43,88%	39,80%	13,27%	3,06%	100%
4	Kepercayaan yang telah saya peroleh membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	50	45	3	-	98
		51,02%	45,92%	3,06%	-	100%
	Jumlah	151	187	51	3	392
	Rata-rata	38	47	13	1	98
	Persentase (%)	38,52%	47,70%	13,01%	0,77%	100%

Sumber : Data olahan

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Variabel ini diwakili oleh empat buah pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumen

NO	Pernyataan	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya merasa puas terhadap keputusan saya dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	41	47	9	1	98
		41,84%	47,96%	9,18%	1,02%	100%
2	Keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru adalah keputusan yang tepat	30	65	3	-	98
		30,61%	66,33%	3,06%	-	100%
3	Kosmetik merek Puteri yang ada di PT. Metro Swalayan Pekanbaru memberikan pengalaman yang baik bagi saya	34	38	23	3	98
		34,69%	38,78%	23,47%	3,06%	100%
4	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru	28	48	22	-	98
		28,57%	48,98%	22,45%	-	100%
Jumlah		133	198	57	4	392
Rata-rata		33	50	14	1	98
Persentase (%)		33,93%	50,51%	14,54%	1,02%	100%

Sumber : Data olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang perilaku konsumen dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat lebih dari 84% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang menyatakan saya merasa puas terhadap keputusan saya dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru, keputusan saya untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru adalah keputusan yang tepat, kosmetik merek Puteri yang ada di PT. Metro Swalayan Pekanbaru memberikan pengalaman yang baik bagi saya dan saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

C. Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layakannya data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuisionernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.7 dibawah ini.

Dari tabel V.7 dapat dijelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap pembelian kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Dan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X1			0,749	Baik
X1.1	0,462	Valid		
X1.2	0,632	Valid		
X1.3	0,554	Valid		
X1.4	0,641	Valid		
X2			0,716	Baik
X2.1	0,645	Valid		
X2.2	0,701	Valid		
X2.3	0,597	Valid		
X2.4	0,478	Valid		
X3			0,73	Baik
X3.1	0,588	Valid		
X3.2	0,658	Valid		
X3.3	0,607	Valid		
X3.4	0,586	Valid		
X4			0,603	Baik
X4.1	0,497	Valid		
X4.2	0,530	Valid		
X4.3	0,650	Valid		
X4.4	0,577	Valid		
Y			0,723	Baik
Y1	0,629	Valid		
Y2	0,597	Valid		
Y3	0,554	Valid		
Y4	0,615	Valid		

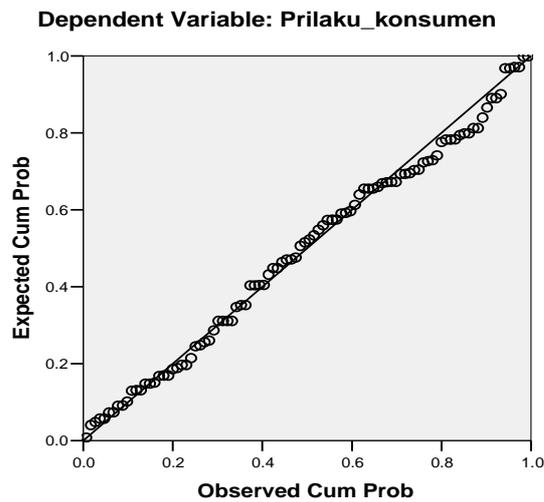
Sumber : Data olahan

2. Analisis Uji Normalitas

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

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Saydam, 2006). Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada Tabel V.8.

Tabel V. 8 Hasil Uji Normalitas K-S-Z Test**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Prilaku_konsumen
N	98	98	98	98	98
Normal Parameters					
Mean	17,16	17,16	16,49	16,24	16,07
Std. Deviation	2,162	2,209	2,267	2,796	2,668
Most Extreme Differences					
Absolute	,140	,148	,157	,128	,143
Positive	,133	,140	,157	,109	,128
Negative	-,140	-,148	-,105	-,128	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z	1,390	1,461	1,554	1,271	1,412
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042	,028	,016	,079	,037

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel V.8 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel faktor budaya adalah sebesar 1,390 dengan signifikansi sebesar 0,042. Nilai K-S-Z untuk variabel faktor sosial adalah sebesar 1,461 dengan signifikansi sebesar 0,028. Nilai K-S-Z untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar 1,554 dengan signifikansi sebesar 0,016. Nilai K-S-Z untuk variabel faktor psikologis adalah sebesar 1,271 dengan signifikansi sebesar 0,079. Nilai K-S-Z untuk variabel prilaku konsumen adalah sebesar 1,412 dengan signifikansi sebesar 0,037. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Faktor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.9.

Tabel V.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-4,584	1,825		-2,512	,014			
	Budaya	-,048	,056	-,039	-,856	,394	,966	1,036	
	Sosial	,077	,055	,064	1,387	,169	,959	1,042	
	Pribadi	1,076	,055	,914	19,414	,000	,908	1,102	
	Psikologi	,149	,044	,156	3,350	,001	,927	1,079	

a. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

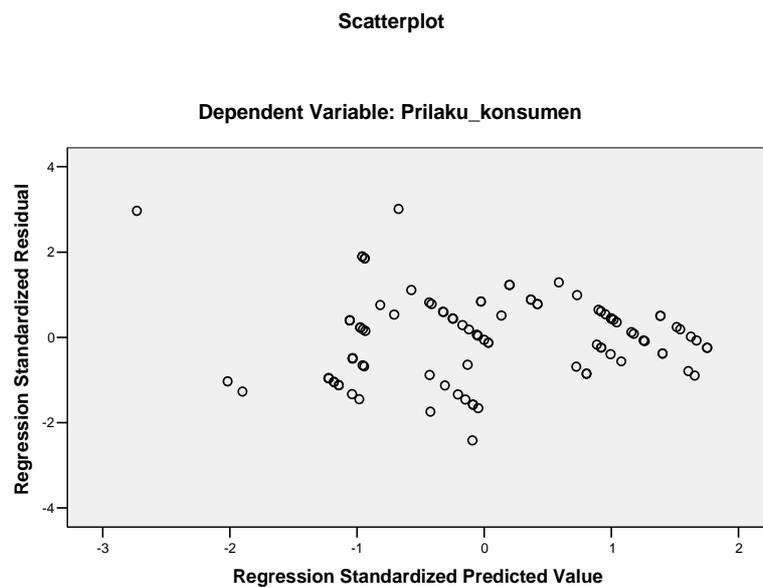
Pada Tabel V.9 terlihat bahwa variabel faktor budaya mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,966 dan nilai VIF 1,036, variabel faktor sosial mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,959 dan nilai VIF 1,042, variabel faktor pribadi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,908 dan nilai VIF 1,102 dan variabel faktor psikologis mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,927 dan nilai VIF 1,079. Nilai VIF semua variabel berada disekitar angka 1 yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, namun dari nilai Tolerance terlihat bahwa semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

Kedua nilai dari VIF dan tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka pengolahan data tetap dilanjutkan karena telah memenuhi 50% dari syarat multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada Gambar V.2 dibawah.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas



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

c) Uji Linearitas Garis Regresi

Uji linieritas dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Uji ini untuk memastikan derajat hubungan variabel bebas dan terikat linier atau dalam linier regresi menunjukkan hubungan (korelasi) yang linier. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi antara dua gejala disebut positif bila dua gejala berjalan sejajar atau searah dan disebut negatif apabila berlawanan arah (Hartono, 2004).

Asumsi linearitas menunjukkan apabila *deviation from linearity* $< 0,05$ maka dikatakan bebas linearitas (Santoso, 2001). Hasil uji linearitas semua variabel terlihat pada Tabel V.10.

Tabel V.10 : Hasil Uji Linearitas

Variabel	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Deviation from Linearity	0,015	0,006	0,004	0,013

Pada Tabel V.10 terlihat bahwa pada variabel budaya bahwa *deviation from linearity* sebesar 0,015, variabel sosial bahwa *deviation from linearity* sebesar 0,006, variabel pribadi bahwa *deviation from linearity* sebesar 0,004 dan variabel psikologis bahwa *deviation from linearity* sebesar 0,013. Semua variabel menunjukkan bahwa *deviation from linearity* $< 0,05$, maka semua variabel dinyatakan bebas dari linearitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan perilaku konsumen sebagai variabel dependen dan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.11 di bawah ini.

Tabel V.11 Hasil Uji Regresi

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,584	1,825		-2,512	,014		
	Budaya	-,048	,056	-,039	-,856	,394	,966	1,036
	Sosial	,077	,055	,064	1,387	,169	,959	1,042
	Pribadi	1,076	,055	,914	19,414	,000	,908	1,102
	Psikologis	,149	,044	,156	3,350	,001	,927	1,079

a. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y (\text{Perilaku Konsumen}) = -4,584 - 0,048X_1 + 0,077X_2 + 1,076X_3 + 0,149X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar -4,584 menyatakan, bahwa jika nilai variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) nol maka nilai variabel dependen (perilaku konsumen) adalah sebesar -4,584.

2. Hasil regresi X_1 menunjukkan nilai variabel faktor budaya sebesar -0,048 hal ini berarti jika faktor budaya mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai variabel dependen (perilaku konsumen) akan mengalami penurunan senilai 4,8%.
3. Hasil regresi X_2 menunjukkan nilai variabel faktor sosial sebesar 0,077 yang menyatakan bahwa jika faktor sosial mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai variabel dependen (perilaku konsumen) akan mengalami peningkatan senilai 7,7%.
4. Hasil regresi X_3 menunjukkan nilai variabel faktor pribadi sebesar 1,076 yang menyatakan bahwa jika faktor pribadi mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai variabel dependen (perilaku konsumen) akan mengalami peningkatan senilai 107,6%.
5. Hasil regresi X_4 menunjukkan nilai variabel faktor psikologis sebesar 0,149 yang menyatakan bahwa faktor psikologis mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai variabel dependen (perilaku konsumen) akan mengalami peningkatan senilai 14,9%.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Regresi Parsial)

a. Faktor Budaya

H_0 : Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

H_a : Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $-0,856 < t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,394 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh faktor budaya.

b. Faktor Sosial

H_0 : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

H_a : Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $1,387 < t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,169 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh faktor sosial.

c. Faktor Pribadi

H_0 : Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

H_a : Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $19,414 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor pribadi.

d. Faktor Psikologis

H_0 : Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Ha : Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar 3,350 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada Tabel V.12 dibawah ini :

Tabel V.12 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561,198	4	140,300	100,910	,000 ^a
	Residual	129,302	93	1,390		
	Total	690,500	97			

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

b. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Ho : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Ha : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan statistik F_{hitung} sebesar $100,910 > F_{tabel}$ sebesar $3,938$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik Merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V.13 dibawah ini.

Tabel V.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902 ^a	,813	,805	1,179	1,980

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

b. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,902, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena nilai R sebesar $0.902 > 0,05$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,813 artinya 81,3% dari perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik Merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

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

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $-0,856 < t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,394 > 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di Metro Swalayan tidak dipengaruhi oleh faktor budaya.
2. Berdasarkan statistik statistik t_{hitung} sebesar $1,387 < t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,169 > 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di Metro Swalayan tidak dipengaruhi oleh faktor sosial.
3. Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $19,414 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di Metro Swalayan dipengaruhi oleh faktor pribadi.
4. Berdasarkan statistik t_{hitung} sebesar $3,350 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek Puteri di Metro Swalayan dipengaruhi oleh faktor psikologis.

5. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa statistik F_{hitung} sebesar $100,910 > F_{tabel}$ sebesar $3,938$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan diduga secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik merek puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik Merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru .
6. Nilai R sebesar $0,902$ yang berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena nilai R sebesar $0,902 > 0,05$. Sementara nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,813$ artinya $81,3\%$ dari perilaku remaja putri dalam membeli kosmetik Merek Puteri di PT. Metro Swalayan Pekanbaru dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar $18,7\%$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk penelitian ini hanya menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian kosmetik, selain variabel tersebut.

2. Untuk bisa meningkatkan penjualan kosmetik, agar lebih memperhatikan variabel dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi.
3. Hal yang perlu diperhatikan lagi, jika pencapaian jumlah konsumen semakin menurun dari tahun sebelumnya, hendaknya perlu dilihat kembali faktor-faktor apa saja penyebabnya yang mempengaruhi perilaku konsumen menurun didalam membeli pada PT. Metro Swalayan Pekanbaru.
4. PT. Metro Swalayan Pekanbaru disarankan melengkapi fasilitas penunjang kegiatan pemasaran untuk lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaya, Tunggal, 2000. *Tanya Jawab Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta : Harvarindo.
- Amin, Widjaya, Tunggal, 2001. *Tanya Jawab Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta : Harvarindo.
- Astika, eva, 2009. Pengaruh Faktor Psikografik Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, Pekanbaru FEKON UIN SUSKA.
- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Edisi Ke Tujuh, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bilson, Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F.J., Roger, D., Blackwell, dan Paul, W, Miniard, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hartono, 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Pekanbaru: Pustaka Pelajar.
- Kasmawati, 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang*, Pekanbaru FEKON UIN SUSKA.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta : PT. Premhalindo.
- Kotler, Philip, Ang, Hoon, Siew, Tan, Tiong,Chin, 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* , Edisi ke Tiga, Jilid I, Jakarta : PT. Indeks.
- Manguadmodjo, Soegyarto. 2004. *Stistik Lanjutan*. Jakarta: PT. Rineka Cipata.
- Marius, P., Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke Dua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Mowen, C. J., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Narbuko, Cholid. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, Fredy, 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saydam, Gouzali. 2006. *Built In Training ; Jurus Jitu Mengembangkan Profesionalisme SDM*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, J., 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Sudarmanto, R., Gunawan, 2005. *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Jakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Swasta, dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia.