



**ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM KETERLIBATANNYA
MEMBELI PRODUK SABUN LIFEBOUY CAIR PADA
TOKO ALFAMART TANJUNG REJO MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RENDHY MATEUS BUTAR BUTAR
NIM : 10 832 0101**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

Judul Skripsi : Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keterlibatannya Membeli Produk Sabun Lifebuoy Cair Pada Toko Alfamart Tanjung Rejo Medan

Nama Mahasiswa : RENDHY MATEUS BUTAR BUTAR

No. Stambuk : 10 832 0101

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

ub

(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Pembimbing II

(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

ub

(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE. M.Ec)

Tanggal Lulus :

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

ABSTRAK

“Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keterlibatannya Membeli Produk Sabun Lifebuoy Cair Pada Toko Alfamart Tanjung Rejo Medan”.

UMA
MEDAN

Nama :Rendhy M Butar-Butar
Npm : 10.832.01013

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, pendapatan dan motivasi terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk sabun lifebuoy cair pada toko alfamart tanjung rejo medan.

Penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel Independennya adalah kelompok acuan($X1$), keadaan ekonomi($X2$), motivasi($X3$) Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic inferesial (uji asumsi klasik), analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi, dan diolah dengan menggunakan SPSS for Windows. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam keterlibatannya membeli produk sabun lifebuoy cair pada toko alfamart tanjung rejo medan. terlihat Koefisien korelasi sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan koefisien determinasi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : kelompok acuan, keadaan ekonomi, motivasi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

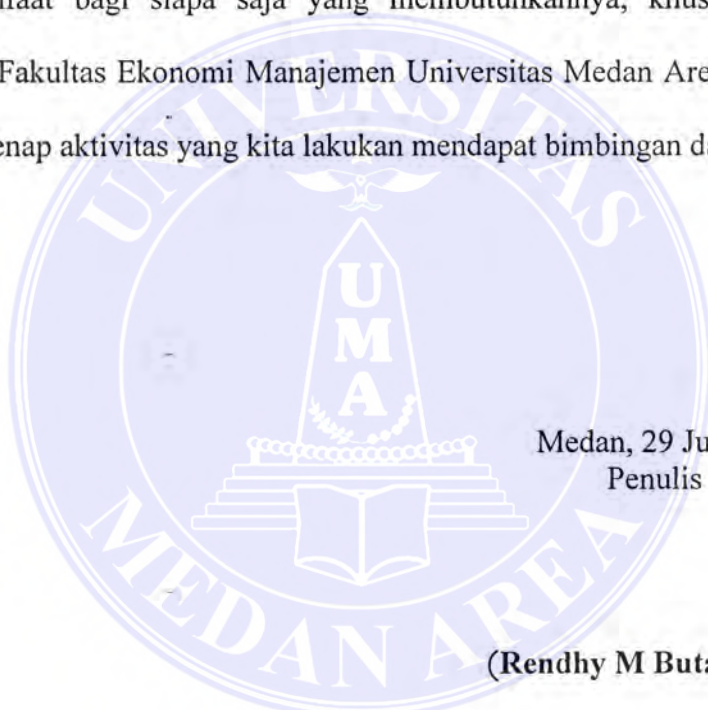
1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku rektor Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen stambuk 2010 pagi yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Teristimewa kepada ibunda saya Tiermin Br Silaban Spag dan ayah saya Osdimar M Butar-Butar serta kakak Dameria Hartati Sonya Butar-Butar, SE dan adik saya Swandhy Ranbos Butar-Butar yang mendo'akan penulis sehingga berhasil menyelesaikan strata satu pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.
10. Ucapakan terima kasih buat teman-teman saya
11. Jurusan Manajemen angkatan 2010 dan seluruh teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya

pengalaman yang penyusun miliki. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharap adanya masukan yang sifatnya membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semoga segala bentuk yang penyusun terima dari berbagai pihak dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tugas Akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan . Amin.



Medan, 29 July 2015
Penulis

(Rendhy M Butar-Butar)



ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pengertian Prilaku Konsumen	11
C. Pengertian Pengembalian keputusan.....	19
D. Kerangka Pemikiran.....	21
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. populasi dan Sampel	28
D. Oprasional Variabel Penelitian	29
E. Pengukuran Variabel	29
F. Jenis dan Sumber Data	31
G. Teknik Pengumpulan data	32
H. Uji Validitas dan Reabilitas	34
I. Analisis Regresi Berganda	34
J. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	38
B. Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keterlibatannya Membeli Produk Sabun Lifebuoy Cair Pada Toko Alfamart Tanjung Rejo Medan	41
C. Analisis Validitas dan Reabilitas	45
D. Analisis Regresi dan Korelasi.....	47
E. Pembuktian Hipotesis	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam era global seperti saat ini menuntut pemasar berfikir untuk mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pemasar dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Diperkirakan konsumen semakin *well informed*, hal ini di buktikan dengan cepatnya informasi yang didapatkan konsumen melalui informasi yang ada. Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sudah menjadi sebuah hukum alam bahwa suatu industri yang memiliki produk yang laku dan diminati pasar pasti akan mempunyai banyak pesaing. Persaingan yang terjadi saat ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu perusahaan juga harus lebih menekankan untuk mempertahankan konsumen dan bukan hanya sekedar mendapatkan konsumen yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA

upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan dan bukan hanya pangsa pasar. Permasalahan dalam dunia usaha saat ini sangat memegang peranan penting adapun definisi pemasaran adalah “ Suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan tugas, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J.Stanton, 1987)

Kemajuan jaman yang begitu pesat saat ini menyebabkan suatu perubahan dan dampak yang cukup besar pada keadaan perekonomian Indonesia. Dengan adanya perubahan yang terjadi tersebut, maka muncul pula perubahan pada masyarakat dimana masyarakat menuntut kualitas hidup serta kesejahteraan yang lebih baik serta terjamin keadaan semacam ini.

Dewasa ini kebutuhan jasmani kita dalam kesehatan sangatlah penting dan yang terutama adalah kesehatan badan jasmani kita. Kesehatan jasmani itu sangatlah penting oleh karena itu, kita perlu merawatnya dan memperhatikan akan kebutuhan primer kita sedini mungkin. Kita perlu merawat akan tubuh kita agar tubuh kita sehat dan terjauh dari degala penyakit dan agar kesehatan kita pun terjaga dengan baik dimana kita dapat membiasakan diri dengan mandi dua kali sehari disertai dengan menggunakan sabun kesehatan yang merupakan salah satu kebutuhan primer yang diman pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat kebersihan.

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah

penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat. Meskipun demikian, hingga saat ini sabun mandi padat Lifebuoy masih menguasai pasar. Namun, dari tahun 2009-2011 pangsa pasar sabun mandi Lifebuoy semakin turun, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011 di Indonesia

Merek Sabun	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
Lifebuoy	47,5%	46,7%	41,4%
Lux	19,7%	23,6%	23,6%
Giv	7,5%	8,6%	7,6%
Nuvo	6,8%	5,5%	6,0%
Shinzui	-	5,4%	6,2%

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi pergeseran market share sabun Sabun mandi padat Lifebuoy di tahun 2009-2011. Market share sabun mandi padat Lifebuoy sebesar 47,5% di tahun 2009, kemudian pada tahun 2010 menurun menjadi 46,7%, dan pada tahun 2011 terjadi penurunan lagi sebesar 41,4%.

Dengan banyaknya produsen yang memproduksi barang sejenis maka dalam hal ini produk sabun kesehatan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai merk baru dari produk yang sejenis tersebut, setiap perusahaan harus dapat mengerti apa yang

sesungguhnya konsumen kehendaki dari produk sabun kesehatan ini, yang telah dihasilkan oleh perusahaan atau produsennya untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan harus memahami bagaimana perilaku para konsumen. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Life Buoy adalah produk sabun kesehatan yang tergolong produk lama yang sampai sekarang masih banyak digunakan oleh masyarakat dan produk ini dipilih karena iklan produk ini menggunakan jalur sentral untuk mempengaruhi konsumen dengan mengedepankan iklan yang informative terkait atribut produk dan tanpa menggunakan endorser selebriti dalam iklannya.

Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh ini perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun. Pasti banyak konsumen yang bertanya-tanya, mengapa pada sabun Lifebuoy terdapat tanda symbol plus yang dilingkari, mengapa demikian? Karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga, agar tubuh terhindar dari kuman dan bakteri pada saat kita melakukan aktivitas di luar rumah. Produsen Unilever membuat produk Lifebuoy ini karena banyaknya konsumen khususnya masyarakat Indonesia kurang peduli akan kesehatan dirinya dan lingkungannya.

Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi , pasar sabun lifebuoy dari dulu adalah yang terbesar. Ini bisa dibuktikan dengan banyaknya pesaing dari jenis sabun kesehatan yang lain tapi sabun lifebuoy tetap menjadi pemimpin pasar . Lifebuoy bermain dipasar sabun kesehatan yang berada “diatas” Nuvo, Actve dan Medicare dan “dibawah” Antizeptic, Dettol dan Asepso yang kesemuanya merupakan sabun kesehatan sehingga Lifebuoy mempunyai peluang yang tinggi diantara produk-produk sejenis, belum lagi Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

Karena bermain di pasar sabun kesehatan, sehingga hanya sedikit dari total konsumsi sabun di pasar yang memilih Lifebuoy. Belum lagi dengan banyaknya jenis sabun yang beredar di pasar yang selalu merupakan ancaman bagi Lifebuoy. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran sabun-sabun berbentuk cair dan sabun kecantikan merupakan suatu hal yang dapat mengurangi target penjualan prduk Lifebuoy.

Definisi dari perilaku konsumen sendiri adalah “ Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan memeprgunkan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swasta DH dan T.Hani Handoko, 1982:9)” tubuh jasmani kita. Menigkatnya pemakaian sabun kesehatan selain dipengaruhi oleh penambahan jumlah penduduk, juga dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pemeliharaan kesehatan anggota tubuh kita dari berbagai macam penyakit, dengan demikian sabun

kesehatan sudah merupakan kebutuhan primer bagi kita masyarakat yang hidup sehat.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mempunyai peranan dalam pemilihan suatu produk. Dengan latar belakang tersebut kita dapat melihat betapa pentingnya mengetahui perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi produsen. Dengan adanya perkembangan perilaku konsumen, maka membuat konsumen dengan mudah mencari informasi yang lebih cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan khususnya mahasiswa disekitar kampus Universitas Medan Area Kampus II Setiabudi Medan. Pengambilan mahasiswa disekitar kampus Universitas Medan Area Kampus II Setiabudi Medan adalah karena pertimbangan faktor lokasi di sekitar tempat tinggal mahasiswa, mahasiswa sendiri merupakan golongan orang muda perkotaan yang memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit yang merupakan perwakilan segmen sasaran dari kedua produk tersebut. Berdasarkan uraian yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan " Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keterlibatannya Membeli Produk Sabun Lifebuoy Cair Pada Toko Alfamart Tanjung Rejo Medan".

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan ?
2. Apakah keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan ?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan ?

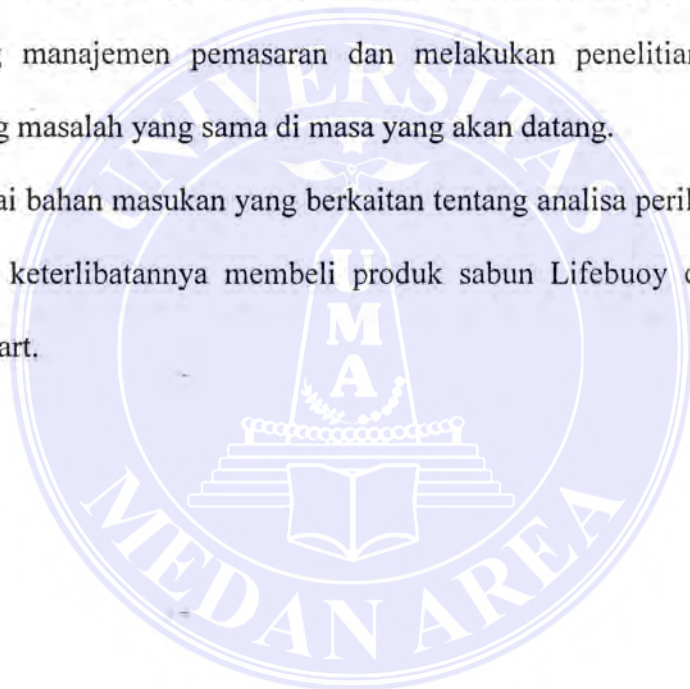
C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan.
2. Untuk mengetahui apakah keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan.
3. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam keterlibatannya membeli produk Lifebuoy pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan.

D. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisa perilaku konsumen dalam keterlibatannya membeli produk sabun Lifebuoy cair pada toko Alfamart Tanjung Rejo Medan.
2. Peneliti lain, Sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan masukan yang berkaitan tentang analisa perilaku konsumen dalam keterlibatannya membeli produk sabun Lifebuoy cair pada toko Alfamart.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran kini telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi falsafah untuk menghubungkan secara langsung perusahaan dengan pasarnya. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri, (2004 :12) yang mendefinisikan bahwa, “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi / perusahaan dalam jangka panjang”.

“Pemasaran merupakan proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan” (Kotler dan Armstrong, 2003:7).

Definisi tersebut memberikan pernyataan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Setiadi, 2003). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran, distribusi, penyampaian pesan periklanan dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. (Engel, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen, bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Peter dan Olson (1999) sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group atau kelompok keanggotaan. Membership group ini terdiri dari dua yaitu primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

E. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

2. Faktor Psikologi.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler,2005).Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler,2005).

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada didalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

3. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai – nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler, 2005)

b. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004).

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas social yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung

berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler,2005).

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Setiadi, 2003 studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orentasi, arah cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
3. Konsep, teori yang memberikan acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. (Engel, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen, bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

C. Pengertian Pengambilan Keputusan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler (2010:251), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi

pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

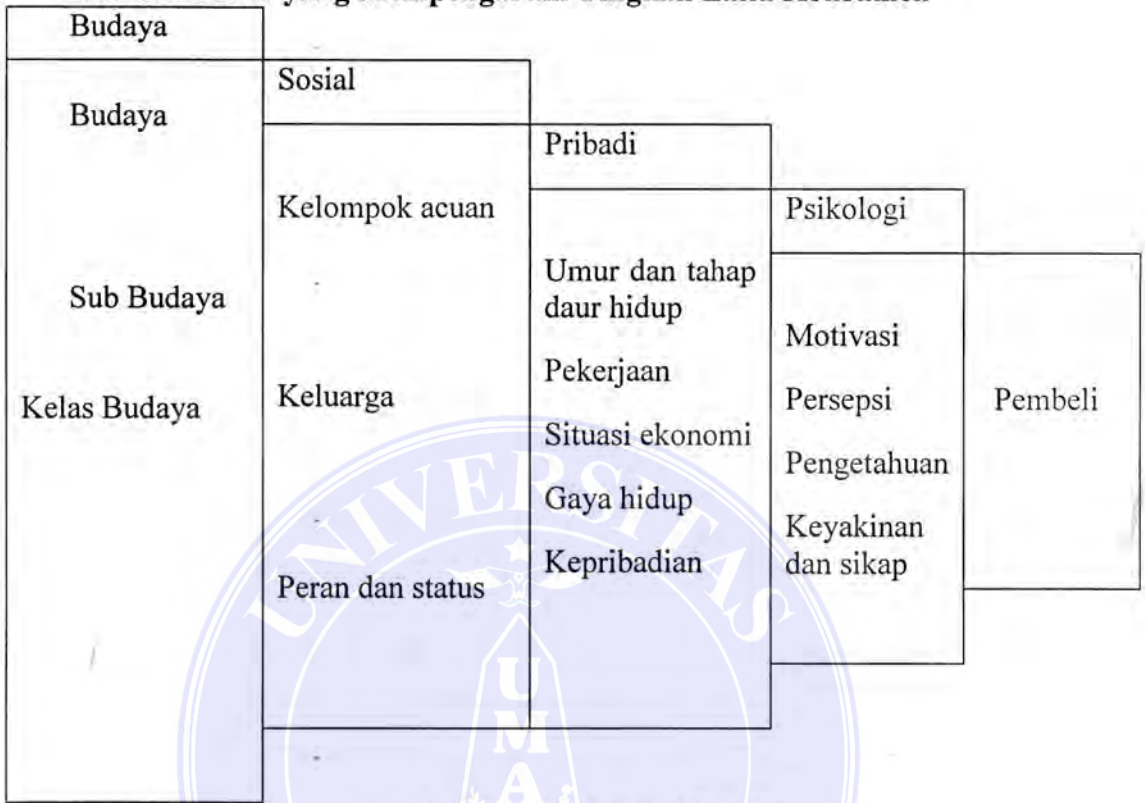
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan.

Kotler (2000 : 161) berpendapat bahwa pembelian konsumen amat sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dan karakteristik tersebut masih sulit dikendalikan oleh pemasar tetapi mereka harus memperhitungkan itu semua.

Tabel 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber : Kotler (2000 : 161)

Tiap kali konsumen membeli, konsumen akan mengalami yang biasa kita sebut siklus pembelian. Griffin (1995:19) menyatakan ada lima tahap siklus pembelian kembali:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Langkah pertama dalam kesetiaan dimulai dimana pelanggan mengetahui akan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pemberitahuan ini bisa melalui iklan, jasa pos, media cetak, informasi dari orang lain (WOM), komunikasi, dan kegiatan pemasaran. Pada tahap ini, pelanggan potensial mengetahui akan keberadaan perusahaan, namun terdapat sedikit janji. Hal

ini dapat menyebabkan perusahaan lain mencuri pelanggan sebelum perusahaan semula memulai kegiatan.

b. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian pertama kali adalah langkah yang penting dalam kemampuan untuk memelihara kesetiaan. Pertama pembelian adalah pembelian percobaan dan perusahaan dapat memengaruhi pelanggan secara positif ataupun negatif dengan produk, karyawan, jasa dan bahkan lingkungan secara fisik. Pertama pembelian terjadi, perusahaan mendapat kesempatan untuk sungguh-sungguh memulai memelihara pelanggan yang setia.

c. Penilaian Setelah Membeli (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian terjadi, pelanggan secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi transaksi. Jika pelanggan puas atau tidak cukup puas akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain.

d. Keputusan untuk Membeli Kembali (*Decision To Purchase*)

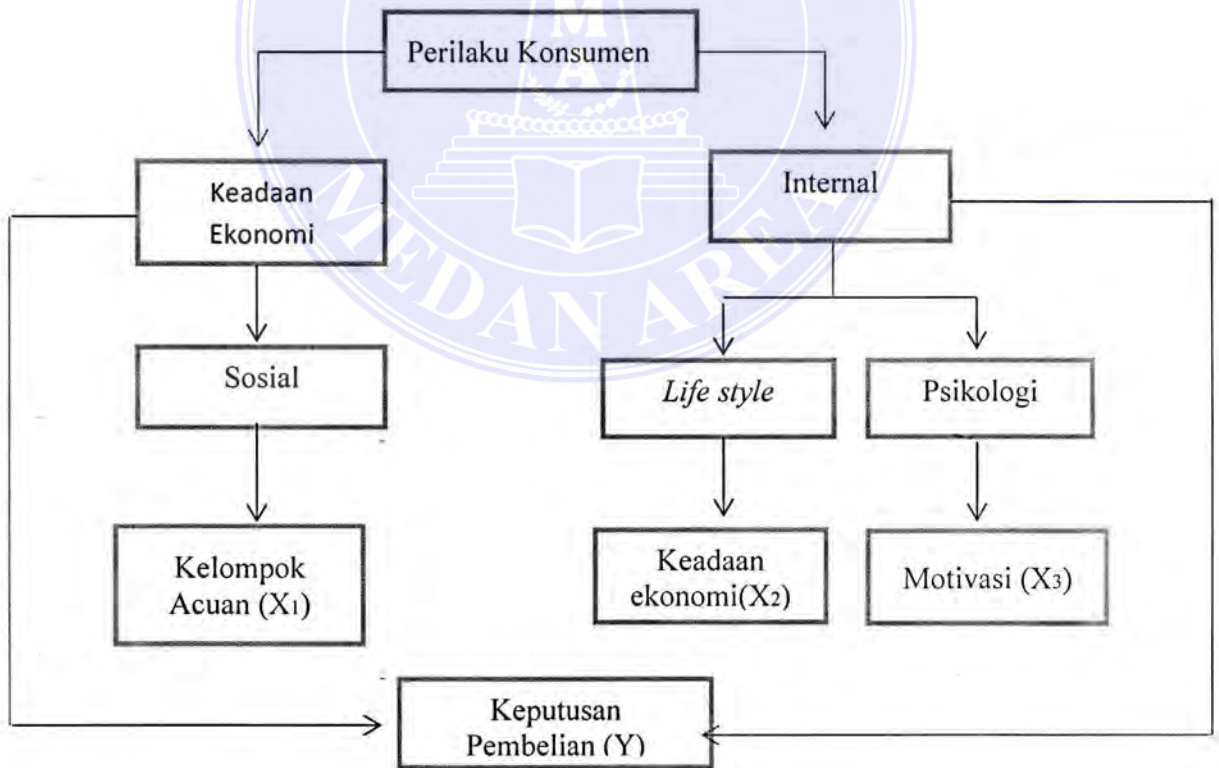
Komitmen untuk pembelian kembali adalah sikap yang paling penting dalam membangun kesetiaan bahkan lebih penting dari kepuasan. Keputusan untuk membeli kembali adalah langkah alami ketika pelanggan merasa memiliki perasaan emosional yang kuat terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan keputusan pelanggan dalam membeli kembali adalah dengan menetapkan gagasan pada pikiran pelanggan bahwa dengan berpindah ke perusahaan lain akan memakan biaya pada pelanggan dalam waktu dan uang.

e. Pembelian Kembali (*Repurchase*)

Langkah terakhir dalam tahap ini adalah pembelian kembali. Hal dasar yang harus diperhatikan dalam kesetiaan pelanggan adalah harus membeli lagi pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak persaingan dan akan membeli kembali dari perusahaan yang sama dimana sewaktu-waktu akan diperlukan.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: kekuatan internal; kepribadian dan psikologi, kekuatan eksternal; sosial masyarakat, dimana masing-masing aspek memiliki komponen dan unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya konsumen produk sabun.

Sehubungan dengan gencarnya marketing produk sabun lifebuoy yang begitu besar sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Medan khususnya daerah setiabudi Tanjung rejo tempat took alfamart berada yang berusaha untuk memasarkan segala produk yang tersedia untuk dijual terutama produk sabun lifebuoy maka aspek-aspek itu sangat menentukan sekali, seperti aspek sosial, yaitu kelompok acuan, karena produk sabun lifebuoy merupakan produk utama khususnya di setiabudi Tanjungrejo Medan, jadi, kelompok acuan (teman, tetangga, rekan kerja dan keluarga) mereka sudah memakai produk sabun lifebuoy, aspek kepribadian; keadaan ekonomi, karena produk sabun lifebuoy merupakan produk yang terjangkau harganya sehingga dapat memenuhi kebutuhan kosumen Tanjungrejo Medan.

E. Hipotesis.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka harus di buktikan secara empiris dengan berbagai metodologi untuk menjawab suatu hipotesis.

1. H1: Kelompok Acuan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. H2: Keadaan Ekonomi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3: Motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 4). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian mengambil lokasi daerah Tanjungrejo tepatnya pada toko Alfamart Tanjungrejo Setiabudi Medan. Lokasi ini berdekatan dengan kampus Universitas Medan Area sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan pada rentang waktu bulan agustus 2014 sampai dengan oktober 2014.

Tabel 3.1.
Time Schedule Penelitian

NO	RANCANGAN PENELITIAN	BULAN		
		September	Oktober	november
1	Penelitian Pendahuluan			
2	Pengumpulan Data			
3	Pengolahan dan Analisis Data			
4	Penulisan Laporan Penulisan			

C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen, dimana responden yang diteliti adalah konsumen toko Alfamart Tanjungrejo Setiabudi Medan. Sedangkan Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, untuk mendapatkan sampel yang representatif, Arikunto (2002;109).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh para penulis dalam pengambilan sampel ini adalah secara non probabilitas atau non acak dengan menggunakan convenience sampling adalah istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif. Maka sampel yang diambil 100 responden (Malhotra, 2004).

D. Operasional Variabel Penelitian.

Berdasarkan pokok permasalahan dari rumusan hipotesis, variabel penelitian yang akan dianalisis dikelompokkan kedalam tiga variabel. Yakni variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2 dan X3).

1. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Yaitu variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi dan Motivasi dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel terikat dikonotasikan dengan huruf (Y).

2. Variabel bebas (Variabel Independent)

Yaitu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kelompok Acuan, Keadaan Ekonomi dan Motivasi yang dikonotasikan X1, X2 dan X3.

E. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3

4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33).

Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kelompok acuan (X1)

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku, baik dari orang lain; teman, tetangga, relasi atau rekan kerja.

b. Keadaan ekonomi (X2)

Keadaan ekonomi seseorang meliputi tabungan dan pendapatan yang dapat dibelanjakan.

c. Motivasi (X3)

Adalah kondisi yang mendorong konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variable operasional

Variabel	Item
Kelompok acuan (X1)	Saran atau pengaruh dari orang lain (Teman, tetangga, relasi/rekan kerja) (X1.1) Pengaruh dari keluarga (X1.2)
Keadaan ekonomi (X2)	Pendapatan (X..2.1), Tabungann dan kekayaan (X..2.2)
Motivasi (X3)	Kebutuhan konsumen (X3.1), Keinginan konsumen terhadap produk sabun lifebuoy (X3.2)
Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian produk sabun lifebuoy

F. Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107,129). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146)

sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk sabun lifebuoy pada toko alfamart tanjungrejo Setiabudi Medan.

2. Data Skunder

Data yang didapat bukan berasal dari pengamatan langsung melainkan data yang sudah diolah orang lain, yang berupa dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti profil perusahaan dan LPH (laporan penjualan Harian)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para konsumen yang berbelanja atau membeli produk sabun lifebuoy di toko alfamart tanjungrejo Setiabudi Medan.

b. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

c. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

H. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Reliabilitas

Menurut Umār (2003:80). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpuldata apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Untuk menguji reliabilitas, menurut Arikunto (2006:196) dapat menggunakan rumus Alpha Cornbach sebagai berikut :

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

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknyasoal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

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

σ_t^2 = varians total

b. Uji Validitas

Menurut Umar (2003:72) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur. Dimana menurut Arikunto (2002:146) r hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana : r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variabel

n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Mason yang dikutip oleh Sugiyono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program software SPSS 11.5 for windows.

I. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubunganyang kuat antara variabel terikat (Y)

keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a = Kostanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

x_1 = Kelompok acuan

x_2 = Keadaan ekonomi

x_3 = Motivasi

e = Standar kesalahan

J. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui F hitung, yaitu :

$$F = \frac{r^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

$F = F$ hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 = koefisien regresi

sb_1 = standar *error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan: Jika t hitung $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

Jika t hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11.5 for Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

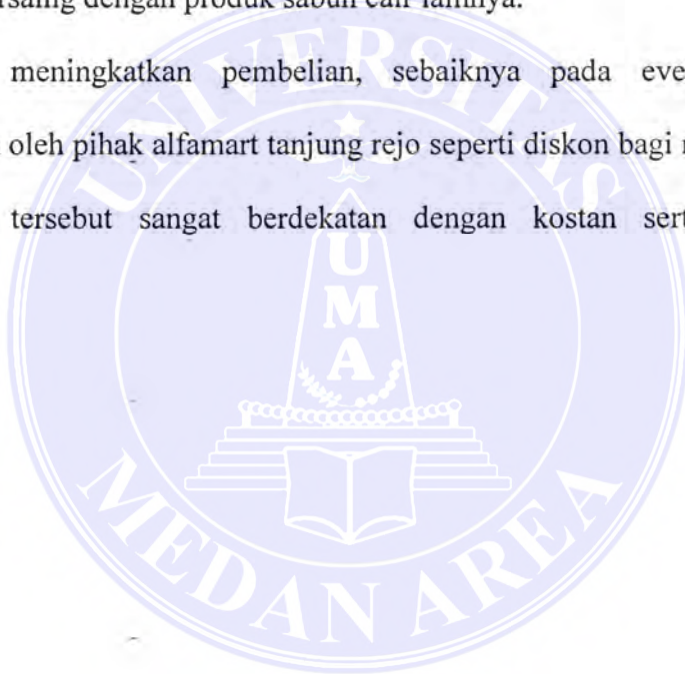
A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Koefisien korelasi sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan koefisien determinasi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa $\text{sig } F (0,000 < \alpha (0,05))$ maka H_0 diterima yang diterima artinya secara bersama-sama variabel kelompok acuan (X_1), keadaan ekonomi (X_2) dan motivasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel kelompok acuan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 . Variabel keadaan ekonomi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Y), dimana nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 . Variabel motivasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 .

B. Saran

1. Promosi sabun lifebuoy cair harus tetap dilakukan untuk mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen bahwa sabun lifebuoy cair tetap *exist*.
2. Perusahaan dapat melakukan inovasi baru terhadap kemasan yang berbeda dengan produk sejenis seperti perubahan bentuk kemasan, warna produk serta wangi sabun cair yang lebih inovatif sehingga produk sabun cair lifebuoy selalu dapat bersaing dengan produk sabun cair lainnya.
3. Untuk lebih meningkatkan pembelian, sebaiknya pada event khusus diselenggarakan oleh pihak alfamart tanjung rejo seperti diskon bagi mahasiswa, dimana toko tersebut sangat berdekatan dengan kostan serta kampus universitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13, PT. Prebalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2010. Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon G dan Leslei Lazar Kanuk. 2008. Consumer Behavior, Eight Edition. Pearson Prentice Hall
- Willian J. Staton and Lamanto.(2007). Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.
- Amir, M. Taufik. 2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryani Tatik, 2008, Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Jakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE.
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Bandung : Alfabeta.
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.