

**PENGARUH SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GUNPLA PADA KIDZ
STATION SENAYAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu

Program Studi Manajemen



Oleh:

AKBAR ADAM

NIM: 2011521240

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN S1**

JAKARTA

2015



ABSTRAK

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari bisnis Retail yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk:1) Untuk mengetahui apakah faktor sosial, dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gunpla pada Kidz Station Senayan. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gunpla pada Kidz Station Senayan.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pembeli produk Gunpla dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reabilitas memakai rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21 for windows.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor sosial dan pribadi secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk Gunpla pada Kidz Senayan dan variabel pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Gunpla.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTARCT

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of the Retail bussines today is so rapidly and quickly make the higher intensity of competition, and it became important for marketers if you want to be accepted by consumers.

This study aimed to: 1) To determine whether social factors, and personal, simultaneously affected to decision purchase of Gunpla produts at Kidz Station Senayan. 2) To determine which variables are the dominant influence on purchase decisions Gunpla products at Kidz Station Senayan .

The design of the research is a quantitative and qualitative research. The samples were subjected to experiments of 100 respondents Gunpla product buyers and retrieval of data in the form of observations, interviews, questionnaires. As for the data processing are analyzed for validity and reliability using Cronbach alpha formula with the help of the computer program SPSS 21 for windows

The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it was found that the variable factor of social and simultaneously / together have a significant influence (significant) towards the decision of purchase Gunpla products and personal variables has dominant influence to decisions of purchase Gunpla products.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Dengan penuh kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Gunpla Pada Kidz Station Senayan” tepat waktu.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, dan memotivasi penulis. Namun dalam kesempatan ini penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya melalui ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Rasipan, SH, MM. selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan saran serta perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Y.I. Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Kedua orang tua, Ibunda Sutinah dan Ayahanda alm. Sairi, dan kakak Putri Rahma Dani serta adik Aji Alfa Izal yang telah memberikan motivasi, semangat, doa yang tanpa henti serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Manajemen PT MAP Tbk, Divisi Children terutama Pak Alex dan Pak Wendi yang telah bersedia mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian serta seluruh staff KS42, KS74, dan KS08 yang membantu penulis dalam melakukan penelitian serta saat penulis bekerja di Kidz Station.
6. Seluruh staff yang bekerja di STIE IPWIJA, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.



7. Civitas Akademika STIE IPWIJA

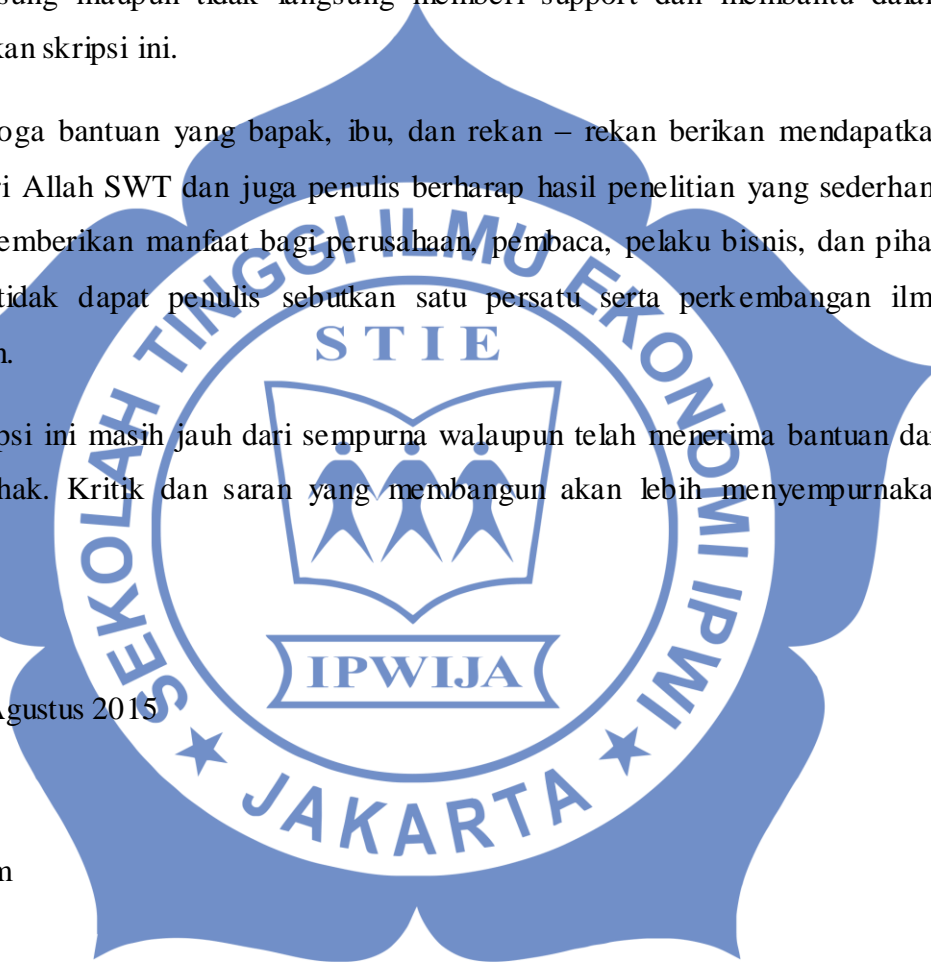
8. Rekan – rekan mahasiswa STIE IPWIJA, khususnya kelas Regular Pagi yang secara langsung maupun tidak langsung memberi support dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT dan juga penulis berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 21 Agustus 2015

Akbar Adam





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
1.5.Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.2.	Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.	Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	8
2.3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	10
2.4.	Peran Konsumen Dalam Membeli.....	19
2.5.	Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap.....	20
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.8.	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.	Desain Penelitian.....	35
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6.	Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	39
3.7.	Instrumentasi Variabel.....	41
3.8.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1.	Metode Analisis.....	42
3.8.1.	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Sejarah Singkat PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk.....	49
4.2.	Visi, Misi, Filosofi Bisnis MAP, dan Struktur Organisasi..	52
4.3.	Penjelasan Tentang Produk Gundam Plastic (GUNPLA)...	56



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.4.	Hasil Penelitian.....	63
4.4.1.	Gambaran Umum Responden.....	63
4.5.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.6.	Penilaian Responden.....	74
4.6.1.	Variabel Sosial (X_1).....	74
4.6.2.	Variabel Pribadi (X_2).....	76
4.6.3.	Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).....	77
4.7.	Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	78
4.7.1.	Uji Validitas.....	78
4.7.2.	Uji Realibilitas.....	80
4.8.	Model Persamaan Regresi.....	81
4.8.1.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
4.8.2.	Koefisien Determinasi.....	83
4.9.	Pengujian Hipotesis.....	84
4.9.1.	Uji f.....	84
4.8.4.	Uji T.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

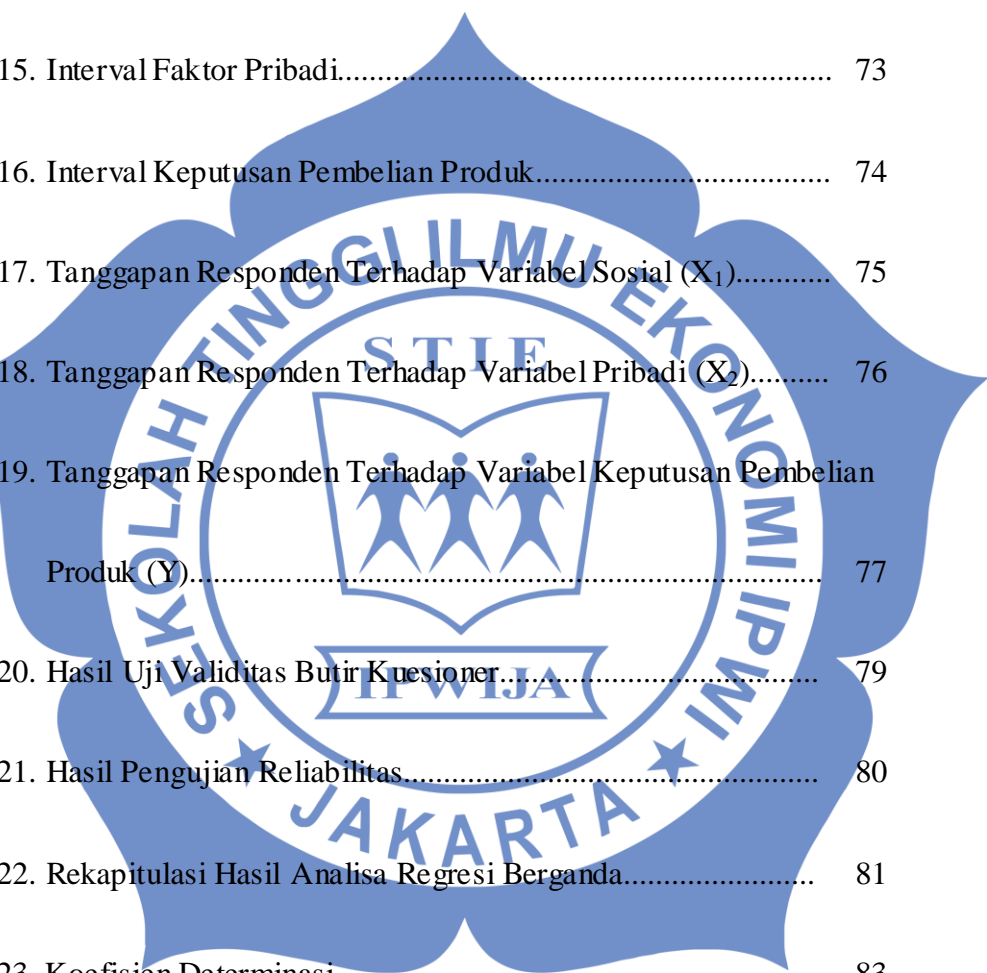


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1. Daftar Harga Gundam Plastic (Gunpla).....	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah.....	65
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	67
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.	67
Tabel 4.8. Sumber informasi responden tentang produk Gunpla.....	68
Tabel 4.9. Jangka Waktu Responden Mengenal Produk Gunpla.....	69
Tabel 4.10. Jumlah Belanja Responden Dalam Satu Tahun Terakhir.....	69
Tabel 4.11. Rata – Rata Nilai Belanja Responden.....	70
Tabel 4.12. Grade Gunpla Yang Biasanya Dibeli Oleh Responden.....	71



Tabel 4.13. Tempat responden membeli produk Gunpla.....	71
Tabel 4.14. Interval Faktor Sosial.....	73
Tabel 4.15. Interval Faktor Pribadi.....	73
Tabel 4.16. Interval Keputusan Pembelian Produk.....	74
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial (X_1).....	75
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi (X_2).....	76
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).....	77
Tabel 4.20. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner.....	79
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
Tabel 4.22. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda.....	81
Tabel 4.23. Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.24. Tabel Anova.....	84
Tabel 4.25. Tabel Coefficients.....	85



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

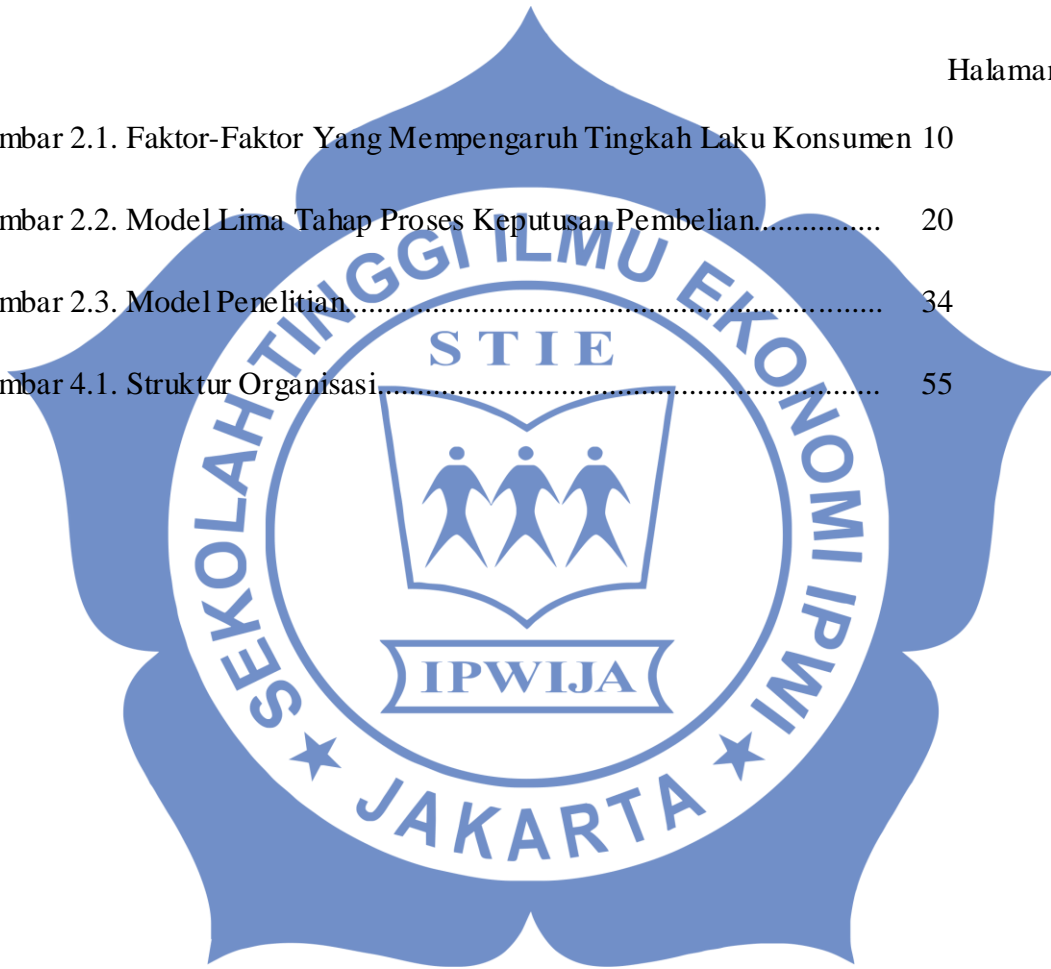
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Tingkah Laku Konsumen	10
Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	55





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 2 Contoh Produk Gunpla.....	98
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner.....	103
Lampiran 5 Tanggapan Responden.....	106
Lampiran 6 Validitas Kuesioner.....	107
Lampiran 8 Reliabilitas Kuesioner.....	110
Lampiran 9 Regresi.....	111





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini hobi menjadi salah bagian kegiatan masyarakat saat ini. Hobi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti kegemaran; kesenangan istimewa pada waktu senggang, bukan pekerjaan utama. Hobi adalah salah kegiatan yang dilakukan orang untuk mengisi waktu luangnya. Bagi beberapa orang hobi sudah menjadi bagian dari kehidupannya. Hobi erat kaitannya dengan kehidupan pribadi dan sosial seseorang. Biasanya hal yang berkaitan dengan pribadi seperti gaya hidup, penghasilan, dan pekerjaan bisa mempengaruhi hobi seseorang. Begitu pula dengan hal yang terkait dengan faktor sosial, seperti keluarga, pertemanan, peran, dan status juga bisa mempengaruhi hobi seseorang.

Ada banyak jenis hobi yang digeluti oleh orang, dari hobi yang tidak membutuhkan biaya sampai hobi yang membutuhkan biaya. Salah satu hobi yang membutuhkan biaya adalah hobi mengoleksi mainan, seperti contohnya *action figure*, *diecast*, *blocks*, *remote control (r/c)*, *model kit*, *card game*, *dolls* dan masih banyak jenis mainan lainnya yang bisa dijadikan koleksi. Bagi para kolektor mainan, harga tidak menjadi masalah karena uang yang dikeluarkan untuk membeli mainan bisa



memberi kepuasan bagi dirinya. Dari sekian banyak mainan, *Gundam Plastic* (Gunpla) adalah salah satu mainan yang banyak dikoleksi oleh orang. Gunpla merupakan mainan yang berharga cukup mahal dengan kisaran harga ratusan ribu sampai jutaan rupiah.

Gunpla di Indonesia lisensinya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. Gunpla dijual di toko – toko mainan seperti Kidz Station, Toys Kingdom, Toys City, *Departement Store* serta ada juga yang menjualnya secara online. Objek penelitian ini adalah toko Kidz Station cabang Senayan. Kidz Station sendiri adalah unit usaha yang berada di bawah PT Mitra Adi Perkasa, Tbk. Kidz Station adalah toko yang menjual berbagai berbagai produk apparel anak – anak, footwear anak – anak, dan mainan. Ada banyak merek yang dijual di kidz station yang salah satunya adalah gunpla.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status (Kotler, 2008:170). Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Keputusan



pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai (Kotler, 2008:170).

Tentunya faktor – faktor yang telah disebutkan di atas seperti faktor pribadi dan faktor sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Gunpla di Kidz Station Senayan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Gunpla Pada Kidz Station Senayan”** .

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Gunpla?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Gunpla?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Gunpla?



1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Gunpla.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Gunpla.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Gunpla.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.



2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Sebagai bahan informasi untuk pembaca mengenai produk Gunpla.

1.5.Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab 2 Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori dan kerangka pikir.
- Bab 3 Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori – teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam menjalankan segala kegiatan usaha. Usaha pemasaran yang terencana dengan baik akan menghasilkan suatu keberhasilan bagi perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Untuk dapat mengetahui sasaran dan tujuannya, maka dalam usaha pengelolaan kegiatan pemasarannya haruslah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik – baiknya.

Menurut Kotler (2008:12) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan



inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan konsep yang sangat luas dan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika definisi pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari kedua definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepada pasar atau konsumen. Kegiatan – kegiatan usaha tersebut ditujukan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang / jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran berarti juga suatu kegiatan yang dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar – benar terpuaskan, hal ini terjadi mungkin pada beberapa waktu setelah penjualan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2008:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul.

Sementara menurut Irawan (2001:17) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk mengelola proses pertukaran guna menjamin hasil yang



diinginkan yang meliputi analisis, pelaksanaan, pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya pasar sasaran.

Maka tujuan pemasaran menurut Kotler (2008:14) adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Dengan demikian inti dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada nilai yang diciptakan oleh pihak pesaing.

2.2. Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen

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



Setiap konsumen dari suatu bisnis diharapkan dapat menjadi pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Menurut Cambridge Internal Dictionary, pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Menurut Schiffman, dkk. (2001), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Engel, dkk. (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan (2002) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

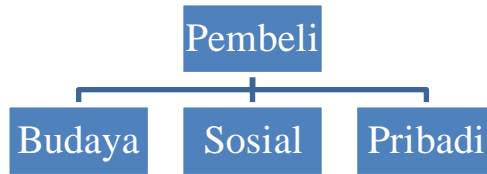
Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan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

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Peran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan pada memilih suatu produk sementara faktor lain sangat berpengaruh.

Menurut Kotler (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

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

b. Faktor Sosial



Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*referencee group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan ada apanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.



Jika pengaruh kelompok preferensi kuat terhadap perilaku konsumen, pemimpin opini adalah sosok penting hal tersebut. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini seringkali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk.

Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Selain itu anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Ada dua keluarga dalam dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak – anak. Dahulu keterlibatan suami – istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari – hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu berubah, dan pemasar harus bijaksana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara. Untuk produk dan jasa yang mahal seperti sepeda motor, mobil, perumahan, atau liburan, sebagian besar suami – istri terlibat dalam pengambilan keputusan bersama.

Pria dan wanita mempunyai respon yang berbeda terhadap respon yang berbeda terhadap respon pemasar. Sebuah studi memperlihatkan bahwa wanita menilai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan teman serta memberi prioritas tinggi pada masyarakat. Pria, di pihak lain, lebih berhubungan dengan kompetisi dan memberi prioritas tinggi pada tindakan.

Perubahan pola pembelian lainnya adalah peningkatan jumlah uang yang dihabiskan dan pengaruh langsung dan tidak langsung anak – anak dan remaja. Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan, dan tuntutan anak – anak. Pengaruh tidak langsung berarti orang tua mengenal merek, pilihan produk, dan preferensi anak – anak mereka tanpa saran atau permintaan mutlak.

Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak keluarga, kelompok, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dimana ia menjadi anggota berdasarkan status dan peran. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Sebagai contoh wakil presiden senior statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf penjualan. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi kita juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selain itu, tahap siklus hidup *psikologis* bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pemasar juga harus mempertimbangkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karir, menjadi janda akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa, bank, pengacara, serta konsultan pernikahan, pekerjaan, dan duka cita – atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu: Perusahaan piranti lunak komputer, misalnya, merancang beragam produk untuk manajer, insiyur, pengacara, dan dokter.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk



mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Jennifer Aaker dari Stanford meriset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat – sifat berikut :

- Ketulusan/ *sincerity* (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- Kegembiraan/ *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)



- Kompetensi/ *competence* (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- Kesempurnaan/ *sophisticated* (kelas atas dan menarik)
- Ketahanan/ *ruggedness* (petualang dan tangguh)

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara pandangan orang lain terhadap kita). Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara dibandingkan barang yang dikonsumsi secara pribadi. Di pihak lain, konsumen memiliki “pengamatan diri” yang tinggi yaitu, sensitif terhadap cara orang lain memandang mereka – lebih cenderung memilih merek kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

Gaya Hidup dan Nilai

Orang – orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.



Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang.

Keputusan konsumen juga di pengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai – nilai percaya bahwa nilai bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen.

2.4. Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Engel et. All (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. All (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

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

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

2.5. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut (Kotler, 2008:184) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Model lima tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2.
 Model lima tahap proses keputusan pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks, dan lainnya bisa menjadi dorongan dalam kebutuhannya; atau kebutuhan bisa timbul



akibat dari rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke suatu tempat, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

- **Pencarian Informasi**

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

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. **Publik.** Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
4. **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- **Evaluasi Alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita



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

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang – kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.



- **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Model Nonkompensatoris dari Pilihan Konsumen

Model ekspentasi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal – hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal – hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Dengan model nonkompensatoris (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang beada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Berikut penjelasan tiga *heuristik* pilihan.



1. Dengan heuristik konjungtif (*conjunctive heuristic*), konsumen menerapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Dengan heuristik leksikografis (*lexicographic heuristic*), konsumen memilih terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. Dengan heuristik eliminasi berdasarkan aspek (*elimination by aspect heuristic*), konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik, dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Pengetahuan merek atau produk, jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial (seperti kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan), semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana kita menggunakan heuristik pilihan.

Faktor Pengintervensi

Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi



kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi yang perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk:

1. **Risiko fungsional.** Produk tidak bekerja sesuai keinginan
2. **Risiko fisik.** Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. **Risiko keuangan.** Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. **Risiko sosial.** Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. **Risiko psikologis.** Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. **Risiko waktu.** Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.



Jumlah risiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor – faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

- **Perilaku Pasca pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran produk pascapembelian.

Kepuasan Pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi



harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

Penggunaan dan Penyingkiran Produk Pascape mbelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produknya seperti baterai, kemasan minuman, peralatan elektronik, dan popok sekali pakai yang mungkin saja bisa merusak lingkungan.

Menurut Mowen (1995), Pembuatan keputusan konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga perspektif sebagai berikut :

a. Perspektif pembuatan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan keputusan yang rasional. Proses keputusan tersebut terdiri atas 5 tahapan yaitu :

- Diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael di sebut *need arousal*. Kebanyakan orang menganggap bahwa tahap ini juga merupakan penyadaran adanya masalah (*problem recognition*). Setelah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen melakukan langkah berikutnya.
- Konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif – alternatif yang tersedia. Dalam proses seleksi atau evaluasi ini, keterlibatan konsumen dalam pembelian akan berpengaruh terhadap pembeliannya.



- Setelah dievaluasi, konsumen akan memilih merek produk yang akan dibeli.
- Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Jika ia merasa puas, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada masa depan akan terjadi.
- b. Perspektif experiential. Proses pengambilan keputusan pembelian dihasilkan dari tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaannya. Proses ini diawali oleh pengenalan kebutuhan yang timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitikberatkan pada informasi yang bisa memengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan – iklan yang lebih menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai oleh konsumen dan dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh akan lebih di pilih berdasarkan kualitas avektif.

Dibandingkan dengan informasi yang menonjolkan sisi fungsionalnya dari suatu produk atau jasa. Pada tahap evaluasi pasca pembelian akan di bandingkan apakah produk yang di belinya telah memenuhi harapan emosinya atau tidak. Jika terpenuhi, ia akan membeli merek tersebut. Terdapat dua jenis pembelian tipe ini yaitu :



a. *Purchase in pulse* yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian sangat kuat karena letupan emosi yang bersifat kompleks sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya.

b. Pembelian yang bersifat *variety seeking* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru. Pembelian ini terjadi bukan karena di dorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembeliannya, tetapi lebih karena rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan (perasaan) dengan membeli merek baru.

c. Perspektif pengaruh perilaku (*the behavioral influence perspective*). Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen, dipaparkan stimulus yang menarik yang dapat dibedakan. Tahap pencarian informasi merepresentasikan perilaku belajar. Jika pembelajaran berhasil akan menimbulkan penguatan.

Melalui proses belajar inilah konsumen memperoleh pengalaman masa lalu yang jika pada masa datang konsumen ingin mencari informasi, ia akan mencari informasi yang akan menguatkan pengalamannya. Namun demikian, pada dasarnya perilaku konsumen dapat di kelompokkan dalam 3 perspektif :



- a. Perspektif *decision making*, yaitu orang - orang yang mengambil keputusan secara rasional;
- b. Perspektif *social pressure* yang melakukan pembelian karena tekanan sosial;
- c. Perspektif *experiential*, yaitu yang membeli bukan karena fungsinya, melainkan karena kesan yang diperoleh dari produk atau jasa itu.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti juga di haruskan untuk mempelajari penelitian penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Misalnya:

- Zain (2013) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Kamera Canon DSLR pada PT. Digital One Stop Solution di Makassar dan memperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Semua variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR dan nilainya positif.



b. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Canon DSLR adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial, dan psikologis.

• Indriana (2009) meneliti Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Sportindo, Depok) dan memperoleh hasil sebagai berikut :

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar (85%) berjenis kelamin laki-laki dan berusia 20-24 tahun (40%), serta dengan status belum menikah (85%). Sebagian besar (47%) adalah pelajar dan pendidikan terakhir di dominasi oleh lulusan SMA (34%) dengan pendapatan sebagian besar (28%) Rp. 2.500.000 per bulan.

b. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen menggunakan produk Adidas adalah mutu yang sesuai (67%). Pencarian informasi, sumber informasinya adalah dari iklan televisi. Evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan dipakai.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

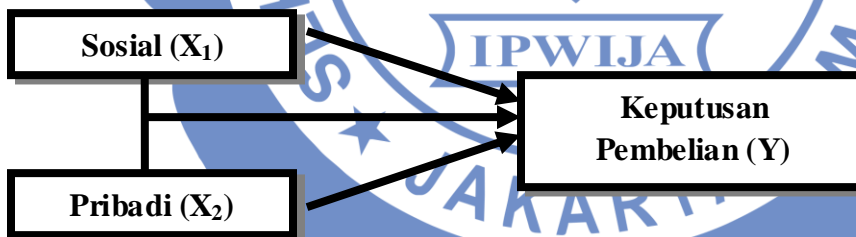
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- c. Proses pembelian, tempat konsumen membeli produk Adidas adalah toko Adidas yang dipengaruhi diri sendiri, dengan produk yang sering dibeli adalah sepatu. Pada pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan produk Adidas, sehingga produk Adidas tetap menjadi pilihan konsumen karena daya tahan produknya (26%).
- d. Faktor-faktor yang terbentuk dinamakan faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup (budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup), faktor perbedaan individu (pendapatan, motivasi dan pengetahuan), faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja (lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin), faktor situasi dan manfaat (situasi dan manfaat)
- e. Dari model sikap Fishbein, didapatkan sikap konsumen terhadap produk Adidas berada dalam kategori baik.

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3.
Model Penelitian

2.8. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gunpla pada Kidz Station Senayan.



2. Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gunpla pada Kidz Station Senayan.
3. Diduga bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gunpla pada Kidz Station Senayan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan objek konsumen pembeli Gunpla pada Kidz Station area Senayan. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini :

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2015											
		Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan												
2	Proposal Penelitian												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Penyusunan Laporan												

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory berupa penelitian korelasional tipe kausal yang berupaya melakukan pengujian pengaruh variabel



independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Lingkup yang diteliti adalah pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian produk Gunpla pada Kidz Station Senayan.

Terdapat 3 (tiga) variabel penelitian yaitu, 2 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Faktor Sosial dengan simbol X_1 , variabel independen yang kedua yaitu Faktor Pribadi dengan simbol X_2 . Sedangkan, untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y .

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator – indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 3.2
 Definisi Operasional Variabel

Sosial (X1)	merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.	Kelompok prefensi	Pemilihan produk yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan kerja atau lingkungan bergaul
		Keluarga	Keputusan dalam memilih produk dengan pertimbangan pengaruh atau dorongan dari keluarga
		Peran dan status	Pembelian produk sebagai gambaran peran dan status mereka di masyarakat, semakin besar peran dan status mereka biasanya lebih memilih produk dengan harga tinggi.
Kepribadian (X2)	karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.	Usia dan tahap siklus hidup	Kepribadian konsumen yang cenderung memilih produk yang sesuai dengan usia.
		Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Pemilihan produk sesuai dengan pekerjaan konsumen, yang dalam hal ini faktor penghasilan paling berpengaruh.
		Gaya hidup	Kecendrungan konsumen memilih produk sesuai dengan perkembangan trend dan cenderung latah.
		Kepribadian dan konsep diri	Konsistensitan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan karakteristik merek
Keputusan pembelian konsumen (Y)	suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang	Pengenalan Masalah	Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal
		Pencarian Informasi	Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang- sedang saja dan pencarian informasi



	dianggap paling menguntungkan		secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.
		Evaluasi Alternatif	Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
		Pembelian	Keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek
		Perilaku Sesudah Pembelian	Konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar atau tidak

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

- a. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu :



- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pembeli produk gunpla dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, laporan – laporan tertulis, dan bahan – bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
2. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 - Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
 - Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.



- Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

3.6. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Penelitian yang menggunakan metode survey, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke toko Kidz Station setiap bulannya dilihat dari hasil survei yang didasarkan data kunjungan konsumen, per bulan sekitar 3365 orang.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi



E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$= 97.114=100 \text{ responden}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS 21.

1. Uji Realibilitas

$$n = \frac{3365}{1 + 3365(10\%)^2}$$

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten



atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS 21 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

3.8. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis



regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian Gunpla pada Kidz Station Senayan.

Menurut Rangkuty (2011 : 162) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Sosial

X₂ = Pribadi

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien Regresi

e = error atau sisa (residual)

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidaksetuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang



berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a) Sangat setuju dengan bobot 5
- b) Setuju dengan bobot 4
- c) Ragu-ragu dengan bobot 3
- d) Tidak setuju dengan bobot 2
- e) Sangat tidak setuju dengan bobot 1

2. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \tag{3}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% \tag{4}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat



n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuty, 2011) :

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (5)$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi k = jumlah variabel independen

R² = Koefisien determinasi ganda n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Gunpla. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) diterima dan hipotesis mula – mula (H_0)diterima.



- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kedua faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Gunpla. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

4. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkuty (2011) sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad (6)$$

Dimana :

t = observasi n = banyaknya observasi r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variable faktor sosial, dan pribadi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Gunpla.
- b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variable faktor sosial, dan pribadi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian Gunpla.



3.8.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.
- b) Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.

2. Uji hipotesis kedua



Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.
- b) Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

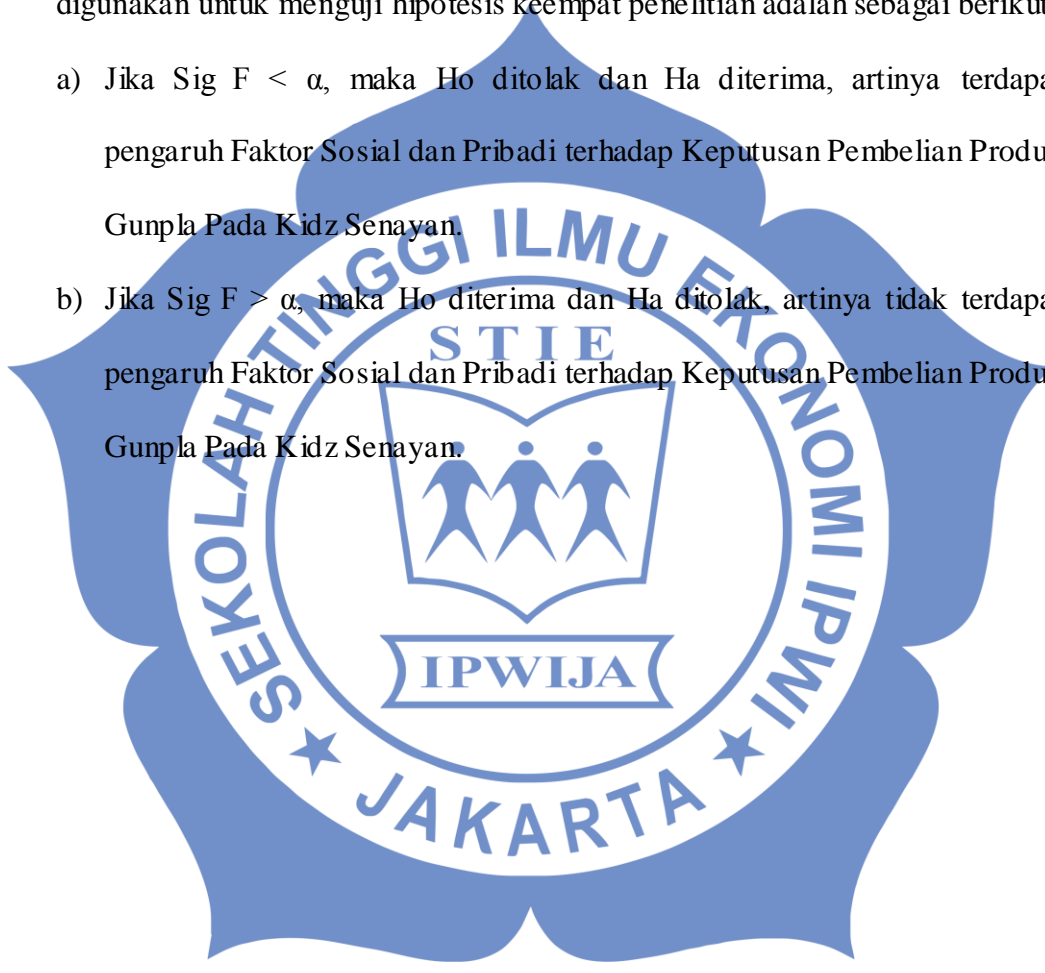
$H_{3o} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.
- b) Jika Sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gunpla Pada Kidz Senayan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H, 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PBF Universitas Gajah Mada.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Freddy Rangkyu. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Internet :
- Kaskus.ndragonstore. *MS Gundam - Gunpla ..Sebuah Cerita, Sejarah, dan Trivia based on Kolpri*. Diperoleh 29 Maret 2015, dari <http://www.kaskus.co.id/thread/537ea6f64807e7997a8b4580/ms-gundam---gunpla-sebuah-cerita-sejarah-dan-trivia-based-on-kolpri>
- Kaskus.casmonox. *All About Gundam,Faktanya, dan Manfaatnya ! [MASUK GAN]*. Diperoleh 1 April 2015, dari <http://www.kaskus.co.id/thread/52236b1cbbf87bfc58000009/all-about-gundamfaktanya-dan-manfaatnya--masuk-gan>
- Gundam.wiki .*Gunpla*. Diperoleh 19 April 2015, dari <http://gundam.wikia.com/wiki/Gunpla>



MAP-INDONESIA.COM. *MAP*. Diperoleh 7 Mei 2015, dari <http://map-indonesia.com/>

Slideshare.net. *Company Profile PT Mitra Adi Perkasa Tbk*. Diperoleh 7 Mei 2015, dari <http://www.slideshare.net/jgbds/company-profile-pt-mitra-adiperkasa-tbk>

Skripsi :

Muh. Wahyudi Zain, 2013 “*Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR pada PT. Digital One Stop Solution di Kota Makassar*”. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Indriana Imran, 2009 “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Sportindo, Depok)*”. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, Institut Pertanian Bogor.

