

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, PERILAKU
INDIVIDU, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara
Hijau)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat dalam
menyelesaikan studi pada Program Sarjana



Oleh:

DEA ANOM SARI

NIM: 2014522410

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

2017



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan, perilaku konsumen, dan psikologis dalam Memutuskan Membeli Android Samsung (Studi Kasus Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara Hijau). Obyek yang diteliti adalah responden yang menggunakan Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara Hijau.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuesioner yaitu responden yang menggunakan Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara Hijau, sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari penelitian sebelumnya dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis atau Analisis Jalur.

Hasil analisis data menunjukkan variabel lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung, pengaruh variabel perbedaan individu juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung, dan pengaruh variabel psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung, sedangkan variabel keputusan membeli memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh variabel psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh variabel psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung, variabel lingkungan melalui keputusan membeli memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel perilaku konsumen melalui keputusan membeli memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel psikologis melalui keputusan membeli memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen,

Kata kunci : Lingkungan, Perilaku Konsumen, Psikologis, Keputusan Membeli, Kepuasan konsumen.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Analysis indicate enviromental, influence of consumers behavior, and influence of phychological. The object under study is the respondents who use Android Samsung in PT Graha Menara Hijau.

This study uses primary and secondary data. Primary data drawn from respondents who completed a questionnaire that respondents who use Android Samsung brand in PT Graha Menara Hijau, while secondary data were obtained from previous studies and literature related to the research. Sampling techniques using purposive sampling method with the number of respondents is 105 people. Analysis tool used is path analysis.

Results of data analysis indicate environmental variables do not has a significant influence on purchasing decisions Android Samsung, the influence of consumers behavior variables do not have a significant influence on purchasing decisions Android Samsung, and the influence of psychological variables have a significant influence on purchasing decisions Android samsung. environmental variables through the purchasing decision has an influence on customer satisfaction, the variable consumers behavior through the purchasing decision has an influence on customer satisfaction, psychological variables through purchasing decisions have an impact on consumer satisfaction.

Key words : enviromental, consumers behavior, psychological, purchasing decisions, consumer satisfaction.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, PERILAKU KONSUMEN, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SERTA IMPLIKASINYA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara Hijau.” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rasipan, SH, MM, selaku pembimbing I skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Mursida Kusuma Wardani, SE, MM selaku pembimbing II skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
3. Y.I Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.
4. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
5. Untuk segenap civitas akademika STIE IPWI JAKARTA (Bapak/Ibu dosen dan karyawan).

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



6. Untuk rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWI JAKARTA yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Serta kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 Februari 2017

Dea Anom Sari



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

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.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9

© 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 mengumumkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	14
2.3 Keputusan Membeli.....	22
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.3.2. Tahap – tahap Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.4 Kepuasan Konsumen	26
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
2.4.3. Ciri – ciri Konsumen yang Puas	29
2.5 Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Membeli	30
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	36
3.3.2 Variabel Penelitian	36
3.3.2.1. Variabel Independen	36
3.3.2.2. Variabel Dependen.....	40
3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian.....	45



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.7 Rancangan Motode Analisis dan Pengujian Hipotesis	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Teknik Analisis Data (<i>Path Analysis</i>)	48
3.7.5 Mengitung Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	49
3.7.6 Uji Sobel	49
3.7.7 Uji Hipotesis	51

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Latar Belakang Perusahaan.....	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Analisa Deskriptif.....	54
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3.1. Uji Normalitas	66
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	67
4.2.3.3. Uji Autokolerasi	68
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis	71
4.2.4.1. Pengujian Hipotesis Substruktur 1	71
4.2.4.2. Pengujian Hipotesis Substruktur 2	74
4.2.5. Pengujian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak langsung	77



4.2.6. Pengujian Mediasi dengan <i>Sobel Test</i>	81
4.3. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	84
4.3.1 Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Membeli	84
4.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli	85
4.3.3 Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Membeli	85
4.3.4 Pengaruh Lingkungan terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.3.5 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	86
4..3.6 Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Konsumen	87

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4.1.	Deskripsi Kuesioner Responden.....	54
Tabel 4.2.	Profil Responden	55
Tabel 4.3.	Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik	56
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Lingkungan	59
Tabel 4.5.	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Faktor Lingkungan	60
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Perilaku Konsumen	60
Tabel 4.7.	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Faktor Perilaku Konsumen	61
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis	59
Tabel 4.9.	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Faktor Psikologis	62
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli	63
Tabel 4.11.	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli.....	64
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.13.	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	68
Tabel 4.15.	Output Uji Autokorelasi: Durbin-Watson Test	69
Tabel 4.16.	Output Model Summary (Substruktur 1)	71
Tabel 4.17.	Output ANOVA (Substruktur 1)	72
Tabel 4.18.	Output Coefficient (Substruktur 1)	73
Tabel 4.19.	Output Model Summary (Substruktur 2)	74

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tabel 4.20.	Output ANOVA (Substruktur 2)	75
Tabel 4.19.	Output Coefficient (Substruktur 2)	76
Tabel 4.22.	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	79
Tabel 4.21.	Output Coefficient (Uji Sobel)	81



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



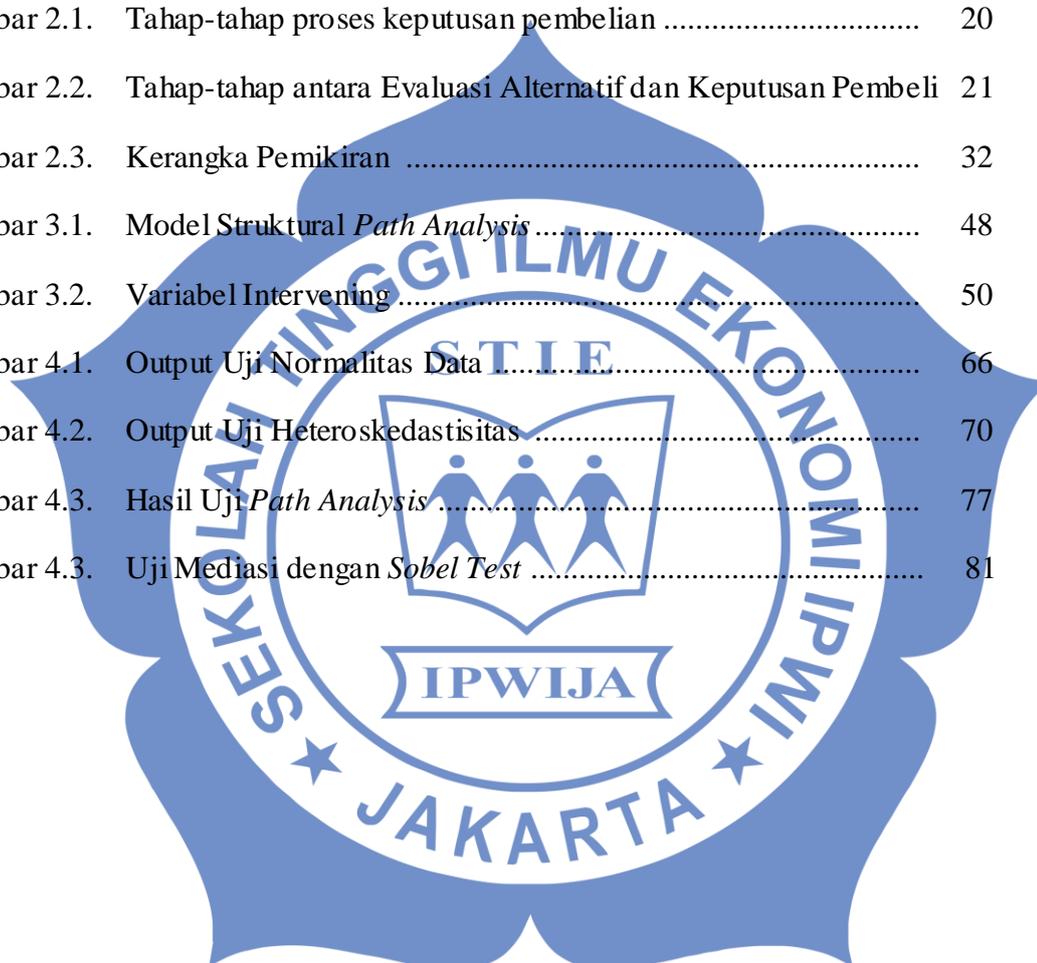
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Tahap-tahap proses keputusan pembelian	20
Gambar 2.2.	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli	21
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1.	Model Struktural <i>Path Analysis</i>	48
Gambar 3.2.	Variabel Intervening	50
Gambar 4.1.	Output Uji Normalitas Data	66
Gambar 4.2.	Output Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.3.	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	77
Gambar 4.3.	Uji Mediasi dengan <i>Sobel Test</i>	81

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Output Normalitas Data 66



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini alat komunikasi khususnya telepon genggam atau *handphone* merupakan hal yang *prestisice* bagi masyarakat, dengan telepon *wireless* ini setiap orang dapat tetap terhubung dengan kerabat, teman, relasi bisnis kekerabatan, ataupun lainnya. Waktu demi waktu teknologi *handphone* mengalami kemajuan yang pesat mulai segi bentuk, tipe, tampilan, aplikasi, dan kegunaannya yang disesuaikan dengan gaya hidup, profesi, pendapatan, kebutuhan, bahkan gengsi. Hal ini merupakan peluang bagi pembisnis alat komunikasi untuk menciptakan suatu alat komunikasi yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga memenuhi ekspektasi masyarakat para pelaku industri berlomba-lomba untuk terus berinovasi hingga saat ini terciptalah suatu teknologi telepon pintar atau yang sering disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi yang bukan hanya menyediakan fasilitas telepon dan SMS (*Short Message Sending*) tetapi juga menyediakan layanan lainnya, dengan menggunakan *internet service* pengguna *smartphone* ini bisa mengakses berbagai media sosial, surat elektronik (*e-mail*), kemampuan untuk membaca buku elektronik (*e-book*), mencari berbagai informasi melalui penjelajahan internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Perkembangan industri telepon genggam ini juga merupakan fenomena menarik saat perekonomian Indonesia sedang mengalami penurunan, angka penjualan telepon genggam meningkat tiap tahunnya. berdasarkan survei dari Nielsen, dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara persentase pengguna ponsel di Indonesia meningkat paling besar, yaitu dari 23% menjadi 53% dalam empat tahun terakhir (Tribunews.com). Di Indonesia saat ini pengguna aktif

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



handphone telah mencapai 281,9 juta orang, jumlah tersebut menggambarkan setiap penduduk di indonesia memegang ponsel sebanyak 1.13 unit (www.goodnewsfromindonesia.org)

Perkembangan industri smartphone memunculkan berapa brand seperti SAMSUNG, SONY, LENOVO, OPPO, ASUS, XIAOMI, dan lain-lain. Yang kita tahu selama ini brand-brand tersebut menghasilkan telepon pintar yang dilengkapi dengan sistem android yang merupakan sebuah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon selular seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. (aingindra.com)

Tertuang dalam laporan kuartal II yang disusun oleh biro marketing bernama Waiwai Marketing. Mereka mengumpulkan data dari Facebook untuk memperkirakan jumlah ponsel yang digunakan di Asia Tenggara. Dari laporan tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara di Asia Tenggara yang warganya terbanyak menggunakan Android. Totalnya yakni pengguna 41 juta pengguna atau pangsa pasarnya 94%. Sementara iOS di Indonesia hanya digunakan 2,8 juta pengguna atau 6%. Sementara Singapura menjadi negara dengan penetrasi yang cukup berimbang antara Android dan iOS. Di sana, Android digunakan sebanyak 2,1 juta pengguna atau 58%, sedangkan iOS sebanyak 1,5 juta pengguna atau 42%.

Samsung merupakan salah satu brand pertama yang memperkenalkan *smartphone* utama berbasis android pada bulan Juni 2009, dari tahun ke tahun penggunaan android Samsung ini meningkat pesat seiring dengan dominasi android di Indonesia, dari sisi brand yang menggunakan internet, masih didominasi oleh Samsung dengan perolehan 49,7% (news viva, 2014). Konsumen merupakan faktor utama dalam keberlangsungan

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



hidup suatu perusahaan, oleh karenanya mengetahui apa yang menjadi orientasi konsumen merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya. Samsung sebagai perusahaan pemasar harus selalu memantau perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi jikalau ada perubahan didalamnya, karena dengan memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar. Memahami perilaku konsumen juga merupakan salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk, karena kita mempelajari bagaimana konsumen melakukan pembelian, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Pada dasarnya tujuan utama dari pemasaran adalah melayani serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga produk yang dipasarkan bisa laku terjual seperti yang di tuturkan oleh Fabian Kayatmo yang merupakan Manajer UMP Bussiness Departement, Samsung Indonesia yang di usung pada tahun 2012 lebih pada *costumer-centric* atau berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui nilai perusahaannya dimata konsumen apakah produk yang dijual telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tanggapan – tanggapan konsumen inilah yang dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, PERILAKU KONSUMEN,**

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Android Samsung di PT Graha Menara Hijau)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan membeli?
2. Apakah adanya pengaruh antara faktor Perilaku Konsumen terhadap keputusan membeli?
3. Apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan membeli?
4. Apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah adanya pengaruh antara faktor perilaku konsumen melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen?
9. Apakah adanya pengaruh antara keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan membeli.
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli.
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan membeli.
4. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor lingkungan melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor perilaku konsumen melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen.
8. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara faktor psikologis melalui keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen.
9. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, dapat menambah pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan penganalisaan tentang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.



2. Bagi Pembaca dan peneliti lain, dapat digunakan sebagai referensi khususnya yang tertarik meneliti mengenai tentang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan analisis ini penulis menguraikan secara garis besar kedalam lima bab, adapun lima bab tersebut ialah:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian Pemasaran, faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, Penelitian terdahulu sebagai referensi menjadi dasar dan acuan penelitian ini, Kerangka Pemikiran yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian, Hipotesis sebagai hasil sementara dugaan penulis atas hasil penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Bab ini menjabarkan mengenai tempat dan waktu penelitian, disain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel dan metode analisis dan pengujian hipotesis. Dilanjutkan dengan teori dan teknik pengolahan data yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menjabarkan tentang gambaran pokok obyek penelitian dan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. (Sumarni, Soeprihanto, 2003: 261)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2004: 7)

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk (*Products*)

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat



memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker share*nya. Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*). Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*nya.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

3. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen adalah sebagai ilmu pemasaran yang terpisah yang dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2007).

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Engel et al (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

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

Juga menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan juga dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15), yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.



3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2007), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Sedangkan Sumarwan (2004), mendefinisikan budaya sebagai segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Mowen dan Minor (2002) mengartikan budaya populer sebagai budaya daya tarik besar-besaran. Budaya populer mempunyai karakter yaitu mengungkapkan pengalaman dan nilai-nilai dari bagian penting populasi dan tidak membutuhkan pengetahuan khusus untuk memahaminya. Beberapa jenis budaya populer: iklan, televisi, musik dan mode (pakaian, kostum dan perlengkapan badan). Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga persuasive yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu :
(Kotler dan Amstrong, 1999: 155-158)



a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:



1. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004: 305). Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: (Setiadi, 2005: 12)

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

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

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

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

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Malayu, 2007: 93). Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu: (Chaplin, 2005: 398).

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kongnitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoah, 2004, 141). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003: 1285)

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1999: 172) Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya. Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 1999: 173). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sobur, 2003: 362).

2.3 Keputusan Membeli

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dan Armstrong, 2004: 222-224 yaitu:

1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Ada empat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2002: 202)

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

Ada 4 perilaku pembelian dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi, yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.

Pengambilan keputusan (decision making) adalah memilih suatu tindakan diantara beberapa kemungkinan bertindak (alternatif). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Tohardi (2002: 322) adalah:

- a. Menentukan apakah permasalahannya.
- b. Mengumpulkan data dan fakta.
- c. Menganalisis data dan fakta.
- d. Menentukan alternatif-alternatif.
- e. Menetapkan alternatif atau (keputusan).

2.3.2 Tahap – tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. Tahapan-tahapan keputusan konsumen bisa kita lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 : Tahap-tahap proses keputusan pembelian. Sumber: Philip kotler, 2004: 204

- a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen, informasi yang didapat digolongkan kedalam empat sumber yaitu: (Kotler, 2004:224)

- a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial; Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik; Media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

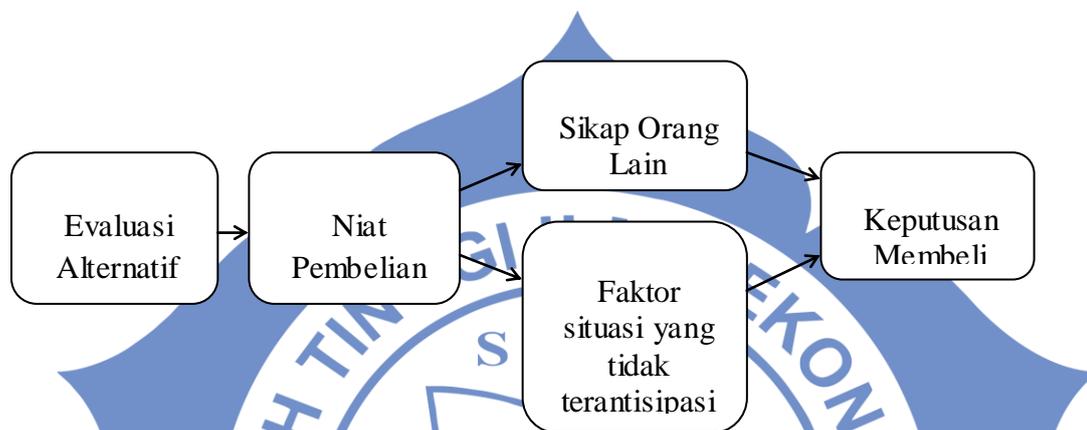
c. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh

mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.



Gambar 2.2 : Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli

Sumber: Philip Kotler, 2004:227

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian (Amir, 2005:67)

- a. *Initiator*, Orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk
- b. *Influencer*, Orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir
- c. *Decider*, Orang yang memutuskan (pengambilan keputusan)
- d. *Buyer*, Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya



- e. *User*, Orang yang akan mengkonsumsi produk.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.



- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya..

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- b. Kualitas Pelayanan



Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk.

2.4.3 Ciri – Ciri Konsumen yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.



Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.5 Hubungan Antara perilaku Konsumen dengan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Cara terbaik untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan tiga langkah yang berbeda : (Robert dan Daniel, 2009: 72)

1. Preferensi konsumen : Langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang daripada barang yang lain. Kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen untuk berbagai barang dapat digambarkan secara grafik dan aljabar.
2. Keterbatasan anggaran : Sudah pasti, konsumen juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, dalam langkah kedua ini kita harus menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
3. Pilihan-pilihan konsumen : Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman pada pilihan konsumen akan membantu kita memahami permintaan yaitu, berapa banyak jumlah satu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya.

2.6 Penelitian Terdahulu

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vianya Rachma (2015) yang berjudul *Analisis proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Nasi Organik pada Restoran Cepat Saji KFC Kota Bogor* lima faktor utama yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu kehalalan produk, faktor pelayanan, kualitas produk, kemasan, dan merk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari Rossalina Putri (2011) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekan Baru* mengkaji bahwa variabel yang terkait dengan perilaku konsumen terdiri dari faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Sedangkan menurut penelitian Ana Mariana (2009) yang berjudul *Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Pekanbaru*, bahwa dari empat variabel bebas, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi

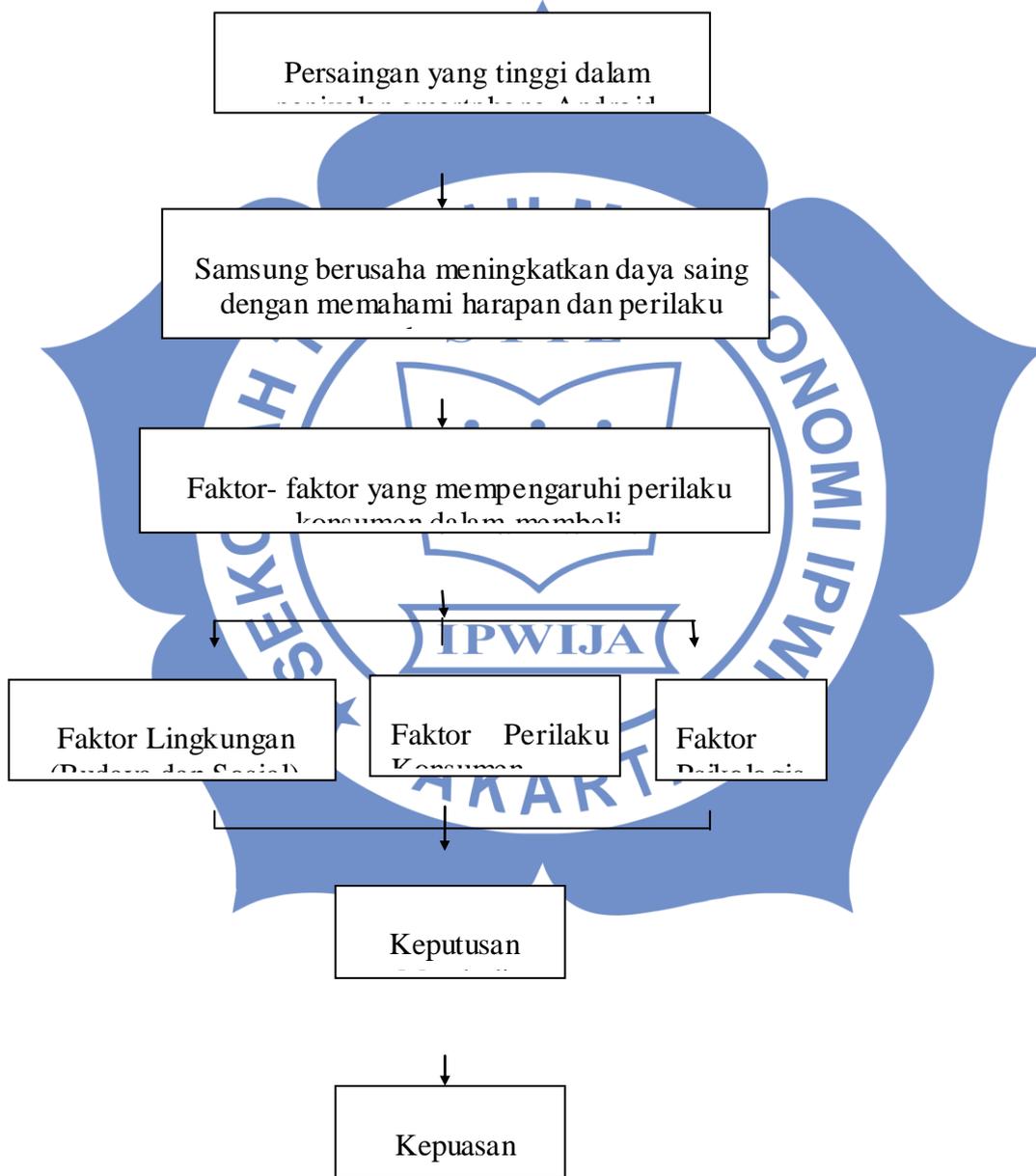
(2003: 11-15), yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Gambar 2.3 : Kerangka pemikiran



Dari uraian diatas dapat diasumsikan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh pada keputusan membeli dan kepuasan konsumen.

2.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli.
2. Faktor Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Membeli.
3. Faktor Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan Membeli.
4. Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Faktor Lingkungan melalui keputusan membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Faktor Perilaku Konsumen melalui Keputusan Membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
8. Faktor Psikologis melalui Keputusan Membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
9. Keputusan Membeli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Graha Menara Hijau yang beralamat di Jl. MT. Haryono Kavling 33 kecamatan Cikoko kelurahan Pancoran Jakarta Selatan. Waktu penelitian dibagi ke dalam empat tahap, yaitu:

Tabel 3.1

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian Pendahuluan	■	■											
2	Penyusunan Proposal			■	■									
3	Pengumpulan Data					■	■							
4	Analisis Data							■	■					
5	Penyusunan Laporan									■	■	■	■	

Jadwal Penelitian

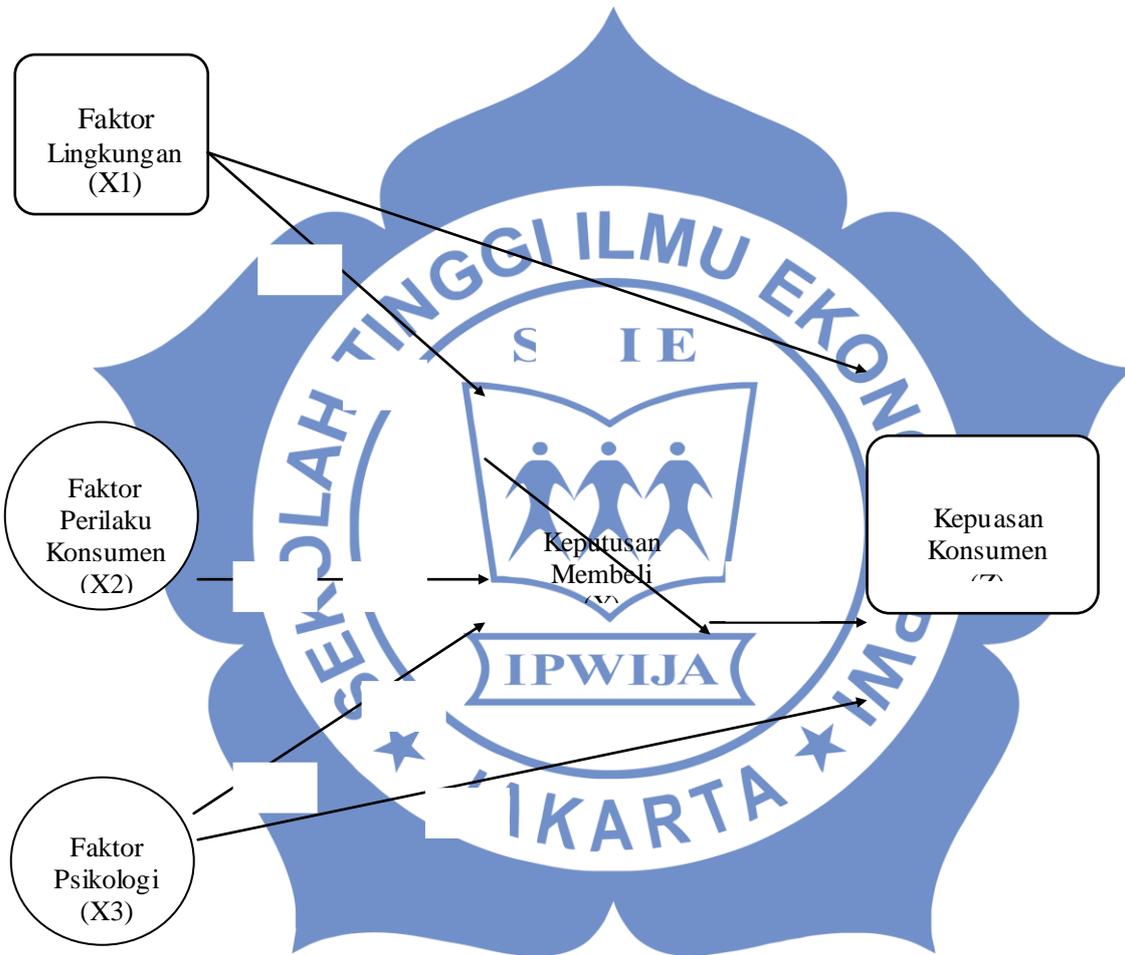
3.2 Desain Penelitian

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu ingin menguji pengaruh faktor – faktor terhadap keputusan membeli dan kepuasan terhadap produk Android Samsung pada tenant di PT Graha Menara Hijau. Sifat dari penelitian ini dikategorikan penelitian penjelasan atau *eksplanatory research*, dimana menjelaskan pengaruh melalui pengujian hipotesis.



_____ : Pengaruh

H1.....H10 : Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

10. H1= Faktor Lingkungan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



11. H2= Faktor Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).
12. H3= Faktor Psikologis (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).
13. H4= Faktor Lingkungan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
14. H5= Faktor Psikologis (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
15. H6= Faktor Lingkungan (X1) melalui keputusan membeli (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
16. H7= Faktor Perilaku Konsumen (X2) melalui Keputusan Membeli (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
17. H8= Faktor Psikologis (X3) melalui Keputusan Membeli (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
18. H9= Keputusan Membeli (Y) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

3.3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

3.3.2.2 Variabel Independen



Variabel independen (*independent variable*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian memiliki variabel independen atau eksogen yaitu :

1. Faktor Lingkungan (X1)

Faktor Lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone android Samsung. Indikator yang digunakan antara lain:

a. Budaya

Kebudayaan merupakan karakter yang penting yang membedakannya dengan kelompok kultur yang lain. Budaya merupakan suatu konsep yang cukup rumit dalam pemahaman perilaku konsumen karena sangat mungkin menyangkut tentang kepribadian masyarakat. Konsumen menggunakan android Samsung karena adanya trend yang terjadi saat ini sehingga muncul minat untuk membeli smartphone android Samsung.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) Orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidak pastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan yang diambil meningkat. Kelas sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan smartphone android Samsung. diantaranya pengaruh referensi dari teman sehingga memunculkan minat untuk membeli smartphone tersebut.

c. Keluarga

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku konsumen. Disini keluarga merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli smartphone android Samsung, dikarenakan keluarga merupakan kelompok individu yang berpengaruh terhadap pribadi seseorang.

2. Perilaku Konsumen (X2)

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Merupakan suatu variabel yang sangat berguna dan menghasilkan perilaku yang memiliki indikator sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat juga dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengetahuan bersifat aktif (Swasta, 2001:84). pengetahuan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap keunggulan android Samsung dibandingkan helm merk lainnya maka semakin tinggi pula minat beli terhadap Android Samsung.

b. Kepribadian

Kepribadian berasal dari bahasa latin "persona" yang berarti topeng aktor. Seperti sebuah topeng kepribadian dipergunakan sebagai perpindahan seseorang dari satu situasi kesituasi lain selama hidupnya. Kepribadian setiap individu berbeda sehingga

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



minat beli terhadap android Samsung muncul atas dasar dorongan dari minat konsumen.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Minat hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan (Nugroho, 2004:13). Handphone pada saat ini bukan hanya sebagai alat berkomunikasi namun bagian dari gaya hidup khususnya bagi remaja dan anak muda. Sehingga android Samsung yang mempunyai berbagai tipe, model, warna, dan berbagai macam aplikasi yang beragam sangat cocok bagi gaya hidup pada saat ini.

3. Faktor Psikologis (X3)

Faktor Psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan keinginan, harapan, dan hasrat (Mowen and Minor, 2002:53). Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli android Samsung, contohnya salah satu keunggulan dari android Samsung adalah Branding dimana yang telah diketahui android Samsung telah memiliki tempat dihati para konsumennya karena

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kualitas dari handphonenya selain itu ketajaman gambar yang diambil dari kamera dapat memenuhi kebutuhan “selfie” berbagai kalangan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Dalam hal ini semakin tinggi persepsi ataupun penilaian konsumen smartphone android Samsung maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap smartphone tersebut.

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Android Samsung sudah tidak diragukan lagi dilihat dari segi kualitas, fungsi, maupun dari segi tipe, sehingga kepercayaan akan muncul di benak konsumen terhadap android Samsung.

3.3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau Endogen adalah adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini memiliki dua macam variabel yaitu Keputusan Membeli (Y), yang merupakan tahap keputusan konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Susanto 2000:256). Variabel ke dua yaitu Kepuasan Konsumen (Z) setelah konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk maka bagaimanakah

penilaian konsumen terhadap produk tersebut, Apakah sesuai bahkan melampaui harapan konsumen atau tidak.

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Pertanyaan
Faktor Lingkungan (X1)	a. Budaya.	a. Konsumen membeli produk karena mengikuti trend.	1
	b. Kelas Sosial	b. pengaruh referensi dari teman sehingga memunculkan minat untuk membeli.	1
	c. Keluarga.	c. keluarga turut mempengaruhi dalam keputusan membeli.	1
Faktor Perilaku Konsumen (X2)	a. Pengetahuan.	a. Tinggi pengetahuan akan spesifikasi Android Samsung.	1
	b. Kepribadian.	b. minat beli terhadap Android Samsung secara pribadi.	1
	c. Gaya Hidup.	c. sesuai dengan minat,	1

© 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 mengumunkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		selera, kegiatan atau profesi, dan gaya hidup konsumen.	1
Faktor Psikologis (X3)	a. Motivasi.	a. Dorongan untuk membeli produk.	1
	b. Persepsi.	b. Penilaian konsumen terhadap suatu produk.	1
	c. Kepercayaan.	c. Suatu kesimpulan tentang produk yang diyakini oleh konsumen.	1
Keputusan Membeli (Y)	a. Keputusan membeli. b. Antisipasi. c. Pengaruh negatif.	a. Membuat refrensi merk-merk dan membentuk suatu maksud pembelian yang dipengaruhi diri sendiri atau orang lain. b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat	1



1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah Tenant atau yang merupakan Perusahaan penyewa ruang kantor di PT Graha Menara Hijau.

2. Sampel

Metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu responden yang membeli dan menggunakan Android Samsung untuk kepentingan pribadi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dan sekaran (2003:253-254), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 105 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 7 ($15 \text{ indikator} \times 7 = 105$), selain itu juga sudah melebihi batas terkecil dari Roscoe.

3. Metode Sampling

Sugiono (2008: 116), menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Jumlah keseluruhan karyawan PT Graha Menara Hijau memiliki 52 Perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang bervariasi. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode kuis ioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuisisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab.
- c. Observasi/pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh mengenai profil perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Untuk memungkinkan para responden menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir pertanyaan, digunakan skala likert. Kebaikan menggunakan format tipe skala likert adalah menggambarkan keragaman skor/nilai (*variability of scorer*) sebagai akibat dari penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan 5 responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara lima kriteria jawaban (Sugiono, 2008: 8). Dengan kriteria ketentuan bobot nilai sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skornya 5
2. Jawaban Setuju (S) : skornya 4
3. Jawaban Netral (N) : skornya 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skornya 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skornya 1

Confirmatory Factor Analysis adalah suatu alat analisis yang mendefinisikan suatu data metrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar



variabel dengan cara mendefinisikan satu set keamanan variabel atau dimensi. CFA dimaksudkan untuk mengelompokkan item -item pertanyaan menjadi satu variabel. Hasil analisis faktor digunakan sebagai variabel bebas pada analisis regresi linear berganda yang selanjutnya dijadikan alat untuk menguji hipotesis.

3.7 Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Validitas

CFA dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) $> 0,5$ dan *Barlett's Test* dengan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2005:12). Pengujian ini digunakan untuk melihat validitas konstruk data variabel lingkungan, perbedaan individu, dan psikologi.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*). Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika menginginkan agar merasa yakin bahwa skor/nilai dari kuisisioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal (reliability) kita menghendaki kuisisioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (high reability).

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan grafik normal PP Plot hasil pengolahan dengan program SPSS. Asumsi normalitas adalah jika titik-titik data hasil regresi tersebar di seputar garis diagonal pada grafik normal PP Plot. (Ghozali, Imam. 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS. Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. (Ghozali, Imam. 2011).

3. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Non autokorelasi terpenuhi jika nilai Durbin – Watson memiliki nilai antara 1.65 sampai dengan 2.35. (Ghozali, Imam. 2011).

4. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat pengujian regresi adalah adanya hubungan linier antar variabel. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafis hasil uji SPSS dengan melihat *grafis scatter plot*. Hasil uji dikatakan baik atau tidak adanya masalah linieritas apabila titik-titik hasil perhitungan relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. (Ghozali, Imam. 2011).

3.7.4 Teknik Analisis Data (*Path Analysis*)

Teknik analisis path analysis adalah satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang

dihipopenelitiankan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. (Ulber: 2009: 433). Model struktural menggambarkan hubungan struktural antar variabel eksogen dengan endogen yang digunakan untuk mencari nilai persamaan. Model struktural merupakan gabungan dari model jalur korelasi dan model jalur regresi. Jalur model struktural digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1

Model Struktural *Path Analysis*

Berdasarkan model diagram tersebut diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 YX1 + \beta_2 YX2 + \beta_3 YX3 + e_1$$

$$Z = \beta_4 ZX1 + \beta_5 ZX3 + \beta_{YZ} + e_2$$



Keterangan:

β : Koefisien yang mengukur hubungan antar variabel

ϕ : Koefisien yang mengukur hubungan antar variabel independen (eksogen)

e : Nilai error ($\sqrt{1 - R^2}$)

3.7.5 Menghitung Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menghitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan rumus :

a. Pengaruh Langsung

$$\beta_1 YX1$$

$$\beta_2 YX2$$

$$\beta_3 YX3$$

$$\beta_4 ZX1$$

$$\beta_5 ZX3$$

$$\beta YZ$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

$$(\beta_1 YX1) \times (\beta_{KKKM})$$

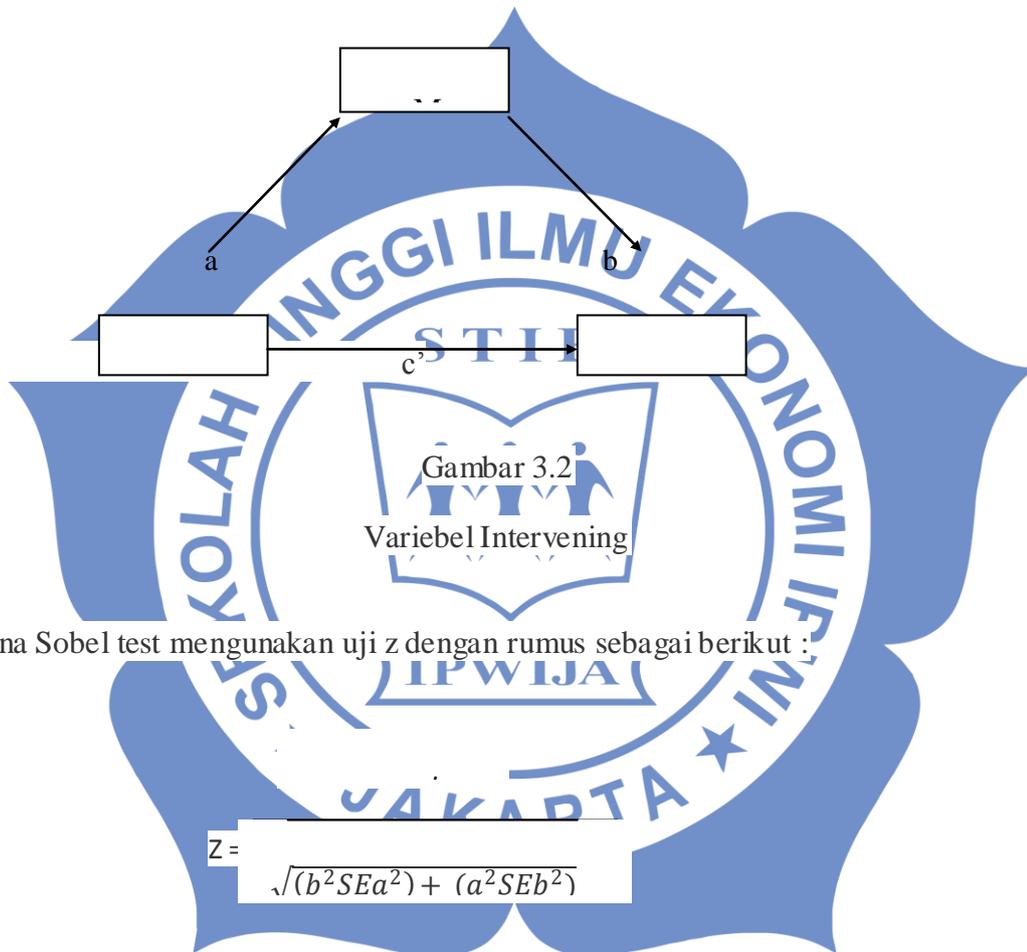
$$(\beta_2 YX2) \times (\beta_{KKKM})$$

$$(\beta_3 YX3) \times (\beta_{KKKM})$$

3.7.6 Uji Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Sobel test yang dapat di ilustrasikan sebagai berikut :



Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisiensi regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = Koefisiensi regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa = standart error estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.



SEb = standart error estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap

variabel dependen.

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013: 249).

3.7.7 Uji Hipotesis

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik juga harus bebas dari asumsi klasik (*multicollinearity*, *autocorrelation*, dan *heterokedasticity*). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya asumsi klasik tersebut. Jika terdapat asumsi klasik maka perlu dilakukan treatment sehingga data yang digunakan dalam pengujian hipotesis bebas dari asumsi klasik (Ghozali, 2011). Karakteristik data seperti itu akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang tepat dan objektif.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Dimiyati, Muhamad. 2003. *Perilaku Komsumen*. Jember: Badan Penelitian Universitas Jember.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung>
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Magenta, Djanur. 2015. *Membangun Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (studi pada toko essy's brownies semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi/Bisnis. Universitas Diponegoro
- Malayu, Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Miftah Thoha. 2004. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Yogyakarta: BPFE

Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. *Mikroekonomi* Edisi 6 Jilid 1.

Jakarta: Indeks.

Rohma, Fitriatur. 2013. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan membeli Helm merk KYT pada Masyarakat Sumpersari Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT

Indeks Gramedia

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPSS (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Infotek



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta