

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL DAN SEPATU MR. PIENK.
(Studi Pada Gerai Pasar Besar Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AFIF ROFIZA

NIM : 02320114



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL DAN SEPATU MR. PIENK.
(Studi Pada Gerai Pasar Besar Malang)

SKRIPSI

Oleh

AFIF ROFIZA

NIM : 02320114

Telah Disetujui 21 Juli 2007

Dosen Pembimbing,

Dr. SALIM AL IDRUS, M.M, M.Ag

NIP. 150284768

Mengetahui :

Dekan,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL DAN SEPATU MR. PIENK.
(Studi Pada Gerai Pasar Besar Malang)

SKRIPSI

Oleh

AFIF ROFIZA

NIM: 02320114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Indah Yuliana, SE, MM</u> NIP. 150327250	()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag</u> NIP. 150284768	()
3. Penguji Utama <u>Dr. Muhammad Djakfar, SH, M.Ag</u> NIP. 150203742	()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Afif Rofiza
Nim : 02320114
Alamat : Ds. Tinggar RT/RW 02/03 Bandar Kedungmulyo
Jombang.

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk. (Studi Pada Gerai Pasar Besar Malang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Juli 2007

Hormat saya,

Afif Rofiza
NIM. 02320114

Ku Persembahkan Karya ini

Untuk

Bapak dan Ibu yang Tercinta,

Yang telah Mengasuh dan Mendidiku

Dengan saegenap Kesabaran, Pengorbanan,

Tucuran Keringat, Kerja Keras,

yang Mereka telah beri dan tak harap kembali

Demi terwujudnya Cita-cita Anaknya.

MOTTO

“ Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sholat pada hari jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual-beli yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Surat Al-Jumuah: 9-10)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi dengan judul, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk. “ (Studi Pada Gerai Mr. Pienk. Pasar Besar Malang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Atas terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Kedua orang tuaku Bapak Sholimat dan Ibu Istikanah yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran yang tiada batas hingga aku berhasil.
4. Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
7. Pimpinan dan karyawan Perusahaan Mr. Pienk atas perolehan data-data yang penulis dapatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pengguna Produk Mr. Pienk yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua kakak-kakakku (Mas Samsul-Mbak Dia, Mbak Anis-Mas Qohar, Mbak Suna-Mas Pono, Mbak YAtim-Mas Roziqin, Mas Toni-Mbak Muk, khususnya Mas Afin-Mbak Nuning) terimakasih atas do'a, dukungan dan kasih sayangnya.
10. Keponakan-keponakanku (Iik, Iil, Elok, Nia, Afi, Zawa, Andri, Citra, Kiki, Nafas, Nafa, Amel, khususnya almarhumah Balqis Amalina) terimakasih atas kenakalan dan kelucuan yang telah kalian berikan.
11. Penghuni Kos Catalonia House, Mbak Di, Bos Nuna, Ita, Ima, Ima, Zaki, Meme, Dila, Rohil, Ida, Zio, Silfi, Unik, Septi, Nanik, Novi, Iid, serta teman-temanku yang lain Endah, Juragan Honde, Dina, Retno, Laila (khususnya Mbak Titin, Mbak Mila) terimakasih banyak atas pertemanan yang kalian tawarkan, hari-hari dengan kalian sungguh menyenangkan

dan kalian telah memberikan banyak warna dan inspirasi dalam hidupku yang turut mendewasakan diriku dalam setiap langkah serta senantiasa menghibur dalam canda tawa serta memberi dukungan dalam langkah kehidupanku.

12. Calon suamiku, terima kasih atas kesabaran, perhatian, dukungan, cinta dan kasih sayang yang telah dilimpahkan kepadaku.

13. Seluruh angkatan 2002 baik yang sudah lulus maupun yang belum terimakasih telah menemaniku selama empat tahun lebih ini.

14. Dan semua pihak yang telah membantu namun tak disebutkan disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 21 Juli 2007

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Afif Rofiza
Tempat/Tanggal Lahir : Jombang 23 Juni 1983
Alamat : Ds. Tinggar Rt. 02 Rw. 03
Bandar Kedungmulyo – Jombang
Telp : 0321-875884
Pendidikan Formal : 1. MI Sunan Kalijaga
2. MTS An-nur
3. MA An-nur
4. Universitas Islam Negeri Malang

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Lembar Persembahan	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Riwayat Hidup	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar lampiran	xvi
Abstraks	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Pemasaran	12
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.5 Keputusan Pembelian	27
2.6 Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Pengambilan Keputusan	33
2.7 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	34
2.8 Kerangka Konseptual	36
2.9 Hipotesis	37
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Data dan Sumber Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41

3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Identifikasi Variabel	44
3.9 Teknik Analisis Data	47
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
2. Uji Regresi Linier Berganda	48
3. Pengujian Hipotesis	50
 BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	52
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
2. Lokasi Perusahaan	53
3. Bentuk Hukum Perusahaan	56
4. Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1. Tanggapan responden	59
4.2.2. Analisis Data	70
1. Uji Validitas dan Reliabilita	70
2. Uji Regresi Linier Berganda	73
3. Pengujian Hipotesis	77
4.2.4. Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	86
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu ...	10
Tabel 3.1 : Identifikasi Variabel	46
Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X1 (Kebudayaan)	59
Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X2 (Kelas Sosial)	61
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X3 (Kelompok Referensi)	62
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X4 (Keluarga)	63
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X5 (Motivasi)	64
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X6 (Persepsi)	65
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X7 (Pengalaman Belajar)	66
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X8 (Kepribadian Dan Konaep Diri)	67
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X9 (Sikap)	68
Tabel 4.10: Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel Y (Keputusan Pembelian)	69
Tabel 4.11: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X1 (Kebudayaan) .	70
Tabel 4.12: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X2 (Kelas Sosial) ..	71
Tabel 4.13: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X3 (Kelompok Referensi)	71
Tabel 4.14: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X4 (Keluarga)	71
Tabel 4.15: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X5 (Motivasi)	71
Tabel 4.16: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X6 (Perspsi)	71
Tabel 4.17: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X7 (Pengalaman Belajar)	72
Tabel 4.18: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X8 (Kepribadian Dan Konsep Diri)	72
Tabel 4.19: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel X9 (Sikap)	72
Tabel 4.20: Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	72
Tabel 4.21: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 : Bidang Psikologi	15
Gambar 2.3 : Model Howard-Sheth Untuk Perilaku Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.4 : Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	57

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Out put Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X1
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X2
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X3
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X4
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X5
- Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X6
- Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X7
- Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X8
- Lampiran 11 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X9
- Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas Item Variabel Y
- Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi linier Berganda
- Lampiran 14 : Tabel F
- Lampiran 15 : Tabel t
- Lampiran 16 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X1
- Lampiran 17 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X2
- Lampiran 18 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X3
- Lampiran 19 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X4
- Lampiran 20 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X5
- Lampiran 21 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X6
- Lampiran 22 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X7
- Lampiran 23 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X8
- Lampiran 24 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X9
- Lampiran 25 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Y

ABSTRAKS

Afif Rofiza, 2007 SKRIPSI. Judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk. (Studi Pada Gerai Mr. Pienk. Malang)”
Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh perilaku konsumen, keputusan pembelian.

Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini, banyak dunia usaha yang dituntut untuk mampu bersaing secara sehat terutama dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk mencapai tujuan. Dengan mengingat sekarang ini banyak sekali produk sandal dan sepatu yang beredar dipasar, sehingga konsumen semakin selektif dan leluasa dalam menentukan pilihannya, maka peneliti ingin mengulas tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu Mr. Pienk.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan klausal antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) Uji regresi linier berganda. Kemudian model regresi tersebut dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara parsial (uji t) dan variabel yang dominan.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang cukup nyata yakni sebesar 45,615. Dan apabila dilihat dari *Ajusted R square* maka variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 80,2%. Sedangkan, berdasarkan uji t (secara parsial) komponen variabel perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi, kepribadian dan konsep diri, dan sikap dan yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengalaman belajar. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel sikap yakni sebesar 0,767.

Atas dasar hasil penelitian disarankan konsumen dalam mempergunakan produk tidak melampaui batas kewajaran, dalam Islam kita diperbolehkan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan. Jadi kita diperbolehkan memanfaatkan produk, sejauh kita memanfaatkan produk secara positif.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non-material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi seseorang dalam melakukan suatu pembelian bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa tersebut, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik demi tercapainya kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini terletak pada sejauh mana pemasar mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan konsumen, karena tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal) (Amirullah (2002:45)). Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan, (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4)keluarga.

Salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menganalisis faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dipilih karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. Akhirnya tercipta suatu keputusan untuk mengadakan pembelian.

Bagi perusahaan, faktor eksternal dan internal memiliki arti penting dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memperoleh informasi yang berharga dari faktor eksternal dan internal yang berhubungan dengan apa dan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen, pada akhirnya keuntunganlah yang diperoleh perusahaan. Namun keuntungan itu tidak terlepas dari adanya kerugian yang bisa dialami perusahaan, yaitu jika perusahaan hanya berpedoman pada faktor-faktor eksternal saja, maka lambat laun perusahaan tidak banyak mengalami kemajuan yang berarti.

Sukses dalam bisnis merupakan akibat dimilikinya kelebihan melalui persaingan. Kelebihan itu dicapai dengan melakukan sesuatu yang lebih baik, baik secara modifikasi ataupun dalam bentuk pelayanan kepada pelanggan. Sejalan dengan tersebarnya pengetahuan mode

keseluruhan dunia dan mesin menggantikan manusia dalam proses produksinya. Konsumen pada akhirnya menentukan sandal dan sepatu pilihannya setelah memperhatikan serangkaian faktor secara matang. Tetapi karena modifikasi sandal dan sepatu semakin mirip satu sama lain, keputusan memilih model tertentu boleh jadi didasarkan pada kualitas produk, harga, mutu kualitas, pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.

Survei kepuasan konsumen dimaksudkan membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana membahagiakan konsumen, bagaimana mendapatkan pesanan yang lebih banyak dan bagaimana memberikan ciri khas barang dan jasa perusahaan. Keberhasilan mengusahakan hal-hal ini bagi pelanggan, mau tidak mau akan menarik konsumen-konsumen baru.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Perusahaan Mr. Pienk Malang merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang produksi sandal dan sepatu yang beralamatkan di Jalan Pasar Besar Lt. II nomor 150-155 Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk. Selain itu penulis tertarik memilih lokasi ini dikarenakan dari hasil wawancara bersama pimpinan Mr. Pienk diketahui bahwa sekarang Mr. Pienk tidak hanya mempunyai satu tempat (Pasar Besar) saja, akan tetapi sudah mulai berkembang pesat dalam mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidupnya, sehingga mampu

memperluas pangsa pasarnya, sampai mempunyai 5 cabang yang salah satunya berada di Pasar Blimbing, dan pangsa pasarnya adalah remaja dan dewasa. Sehingga kami tertarik untuk meneliti Perusahaan Mr. Pienk Malang ini. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk Mr. Pienk Malang.

Dengan adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dalam hal ini keputusan penggunaan produk Pienk, maka konsumen akan memiliki persepsi sendiri dalam menentukan keputusan produk mana yang akan dipilih untuk digunakan. Dengan pertimbangan hal-hal tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian : **"ANALISIS PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL DAN SEPATU MR. PIENK ". (STUDI PADA GERAJ PASAR BESAR MALANG).**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Ada dua faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian sandal dan sepatu produk Mr. Pienk yaitu perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal), maka identifikasi masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sandal dan sepatu pada Perusahaan Mr. Pienk Malang.
2. Variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu pada Perusahaan Mr. Pienk Malang.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sandal dan sepatu pada perusahaan Mr. Pienk Malang.
2. Untuk mengetahui variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sandal dan sepatu pada Perusahaan Mr. Pienk Malang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menanbah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan

rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama..

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dodo P. Nanggolang (2006) mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah : (1) Produk, (2) Promosi, (3) Harga, (4) Sistem Distribusi, (5) Kelompok Referensi, (6) Motivasi, (6) Persepsi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang bertujuan agar sampel yang diteliti lebih memenuhi kriteria yang diinginkan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang dilakukan pada lima variabel eksternal dan dua variabel internal yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian teks book.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pada lima variabel eksternal, yaitu produk, promosi, harga, sistem distribusi dan kelompok referensi dan dua variabel internal, yaitu variabel motivasi dan variabel persepsi, maka dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling besar atau

dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian teks book, yaitu sebesar 0,540.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maman Bagus Purba (2005) mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Variabel faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Produk dan bukti fisik, (2) Harga, (3) Promosi, (4) Tempat, (5) Orang, (6) Proses, (7) Pelayanan. Sedangkan variabel faktor internal yang digunakan adalah : (1) Variabel pribadi, (2) Variabel psikologis.

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa dari hasil uji F dapat dilihat bahwa secara bersama-sama variabel faktor eksternal dan internal mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan memilih jasa pengiriman benda pos.

Sedangkan dari uji t, yaitu secara parsial masing-masing variabel baik variabel faktor eksternal maupun internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan memilih jasa pengiriman benda pos. Hanya variabel promosi, pelayanan, psikologis yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa. Sedangkan variabel produk dan bukti fisik, harga, tempat, orang, proses dan pribadi tidak menunjukkan nilai yang signifikan.

o **Tabel 2.1 : Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian terdahulu	Konsep	Variabel	Indikator / subvariabel	Item
1	Dodo P. Nanggolang	Faktor eksternal	Produk	Tingkat kesesuaian dengan produk	1. Pengarang buku. 2. Kelengkapan dan kedalaman isi. 3. Bahasa yang digunakan
			Promosi	Tingkat kesesuaian dengan promosi	1. Daya tarik iklan. 2. Pameran buku.
			Harga	Tingkat kesesuaian dengan harga	1. Potongan harga. 2. Persepsi harga.
			Sistem distribusi	Kelancaran sistem distribusi	1. Kemudahan mendapatkan produk. 2. Lokasi pembelian
			Kelompok referensi	Peranan kelompok referensi	1. Pengaruh dosen. 2. Pengaruh mahasiswa.
		Faktor Internal	Motivasi	Besarnya motivasi yang diperoleh	1. Diwajibkan oleh dosen pengajar. 2. Sesuai dengan kebutuhan 3. Mudah memahami mata kuliah.

			Persepsi	Tingkat pemahaman akan produk	1. Apabila memiliki teks book akan semakin paham mata kuliah.
2.	Maman Bagus Purba	Faktor eksternal	Produk Dan Bukti Fisik	Keanekaragaman produk, desain, dan bukti langsung	1. Variasi benda pos. 2. Fasilitas operasional 3. Tersedianya slip. 4. Kebersihan dan kenyamanan.
			Harga	Harga	1. Harga benda pos dan biaya pengiriman. 2. Potongan harga. 3. Keragaman variasi harga.
			Promosi	Iklan	1. Iklan di televisi. 2. Iklan di radio. 3. Iklan di media cetak.
				Promosi penjualan	1. Hadiah yang diberikan. 2. Pameran 3. Pajangan yang dapat dilihat dikantor pos.
			Tempat/ Distribusi	Lokasi	1. Lokasi strategis 2. Mudah dicapai. 3. Adanya kantor cabang.
			Orang	Karyawan	1. Penampilan

					karyawan. 2. Jumlah karyawan. 3. Keramahan dan kesopanan karyawan.
		Faktor Internal	Proses	Pelaksanaan	1. Kecepatan. 2. Ketepatan.
			Pribadi	Kebutuhan pribadi	1. Kesesuaian dengan kebutuhan
			Psikologi	Kebutuhan psikologi	1. Kesesuaian dengan kebutuhan

2.2. Konsep Pemasaran

Secara sederhana konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menguntungkan (Peter,1999:3).

Menurut Swastha (2000:6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut : (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2002:9).

Demikian juga Kotler dan Amstrong (2001:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengimplementasikan ilmu melalui perencanaan, pemikiran dalam mengembangkan dari masing-masing pemasar dalam menetapkan harga, promosi agar dapat mempengaruhi individu dan kelompok dalam melakukan pertukaran produk barang dan jasa secara bebas.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Assosiation mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter,1999:6).

Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mepergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002:3) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Engel (1994:3) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam menciptakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

John C. Mowen (2002:6) juga mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*)

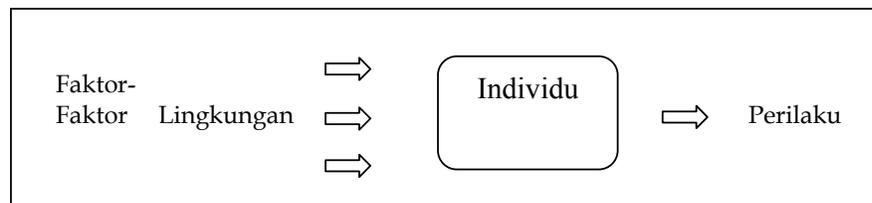
dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.3.2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar berikut :

○ **Gambar 2.1 : Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen**



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:27)

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:27) adalah sebagai berikut :

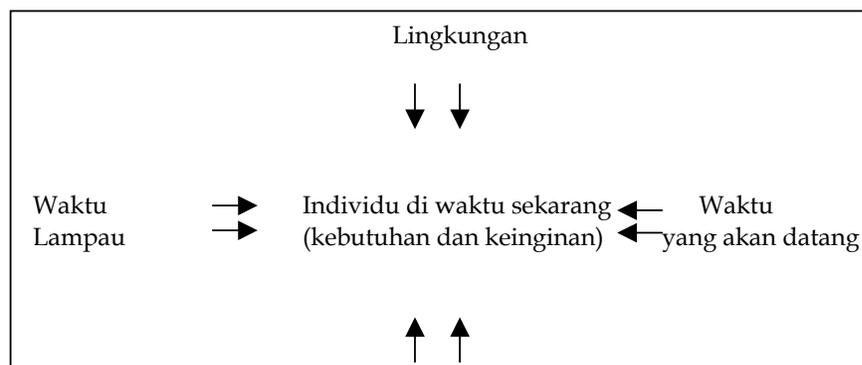
1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Model dasar dari bidang psikologis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Bidang Psikologis



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:30)

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2.3.3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola fikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Didalam penelitian ini memakai model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih berbagai macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

1. Input

Variabel input dari model Howard-Shets adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yaitu dorongan signifikan yang berupa merek (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dan stimuli simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, dimana ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

2. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses input dan output pembelian. Susunan ini berdasarkan sejumlah teori antara lain teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian; susunan pengamatan dan susunan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.

3. Output

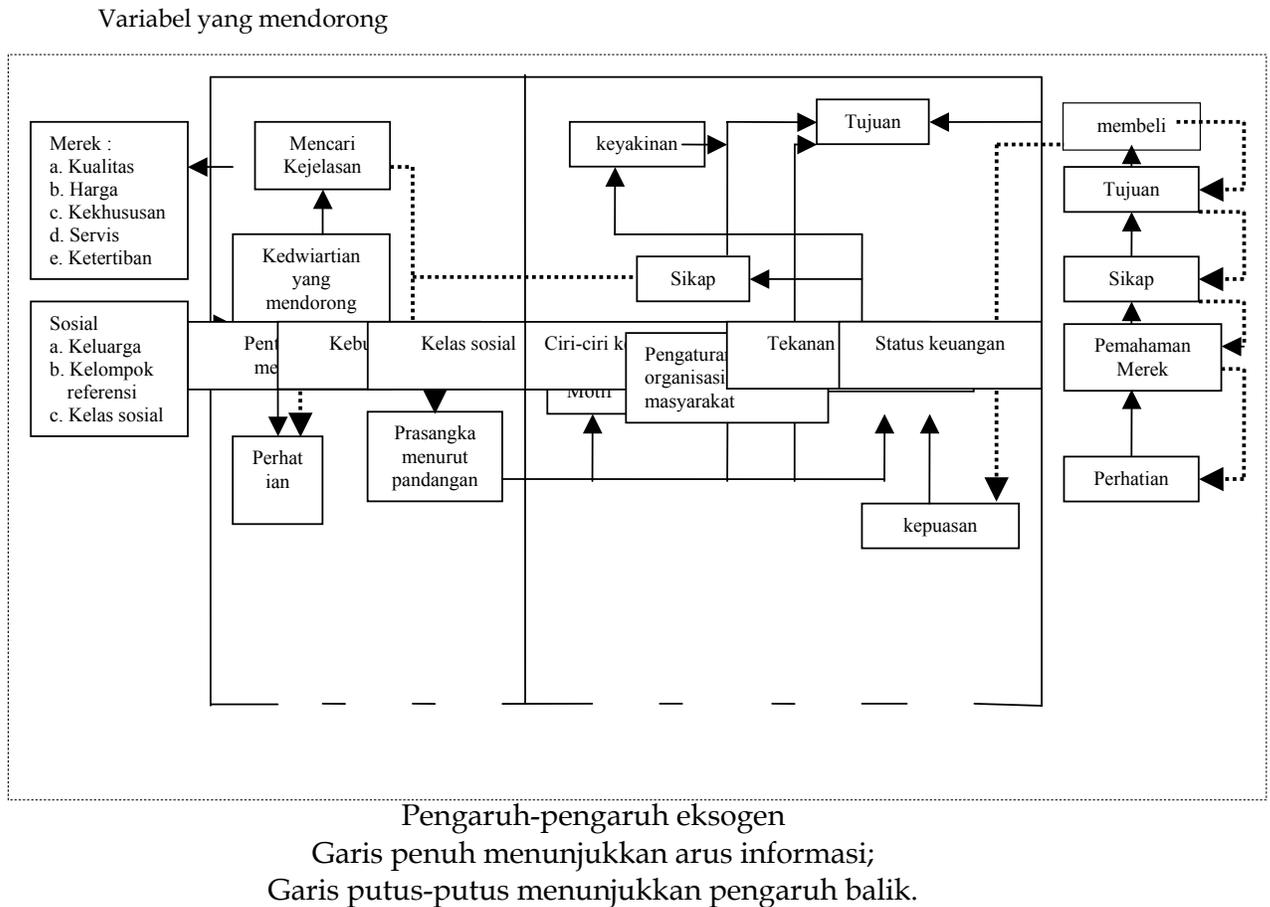
Sebagai hasilnya dari model Howard-Sheth adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli.

Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek yang disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan keinginannya.

4. Variabel-Variabel Eksogen

Dalam model Howard-Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan.

Gambar 2.3 : Model Howard-Sheth Untuk Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:41)

Berdasarkan model diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel input yang terdiri dorongan signifikan yang berupa merek, dan dorongan sosial yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dengan variabel-variabel eksogen meskipun besarnya pengaruh yang diberikan berbeda. Tanggapan terhadap variabel input tersebut berupa keputusan untuk

membeli dimana keputusan yang dibuat tidak terlepas dari pengaruh variabel-variabel eksogen.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.4.1. Faktor Eksternal

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4)keluarga.

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Mangkunegara (2000:39), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari sebuah masyarakat.

2. Kelas Sosial

Menurut Engel, et al (1994:47) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Sedangkan Kotler (2002:186) memberi pengertian terhadap kelas sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Dari pendapat-pendapat diatas, kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi suatu pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan (Swastha dan Handoko,2000:63).

3. Kelompok Referensi

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan

kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah,2002:50).

Kelompok referensi ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar sebagai sumber informasi dan pengaruh. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4. Keluarga

Anggota di dalam keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Masing-masing individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya, baik itu keluarga yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah maupun proses adopsi. Oleh karena itu keputusan membeli seseorang individu seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya.

Menurut Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian.

Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000:70), adalah sebagai berikut :

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara,2002:44) :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.

- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar individu. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pikiran konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhir konsumen membuat keputusan pembelian.

2.4.2. Faktor Internal

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal).

Adapun faktor-faktor internal menurut Amirullah (2002:36) adalah sebagai berikut :

1. Motivasi

Menurut Amirullah (2002:39) Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalau proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:77) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Persepsi

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

Sedangkan Kotler (1997:240) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3. Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli (Mangkunegara,2002:45).

Sedangkan menurut Amirullah (2002:36) belajar (*learning*) dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman sebelumnya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen (Amirullah,2002:38).

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam) (Mangkunegara,2002:46).

5. Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Mangkunegara,2002:47).

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

2.5. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.5.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2002:205) dapat dibedakan menjadi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra

merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi

yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

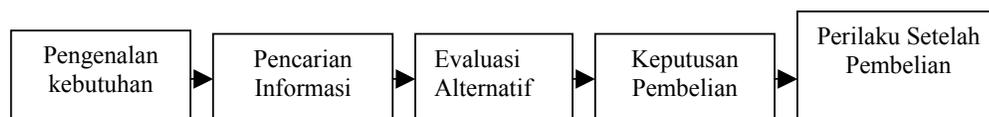
5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

▪ **Gambar 2.4 : Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2002:204)

2.5.2. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.6. Pengaruh Perilaku Konsumen (Eksternal Dan Internal) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Faktor kebudayaan yang ada pada masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada didalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok kelas sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluargalah perilaku seseorang terbentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak terlepas dari pengaruh keluarga.

2.7. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan (Rahman,1995:19)

Al-Quranul Karim memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

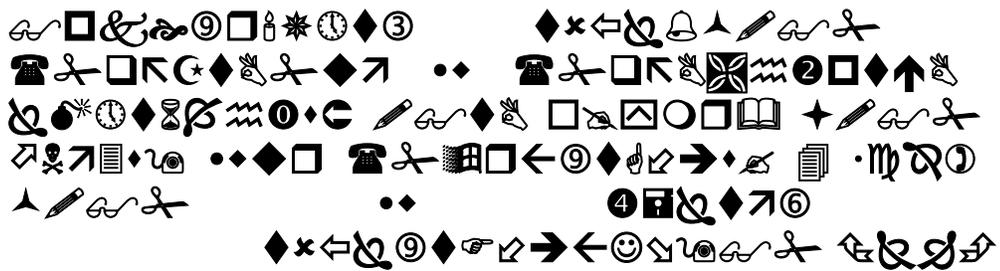




Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman,1995:22).

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :



Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

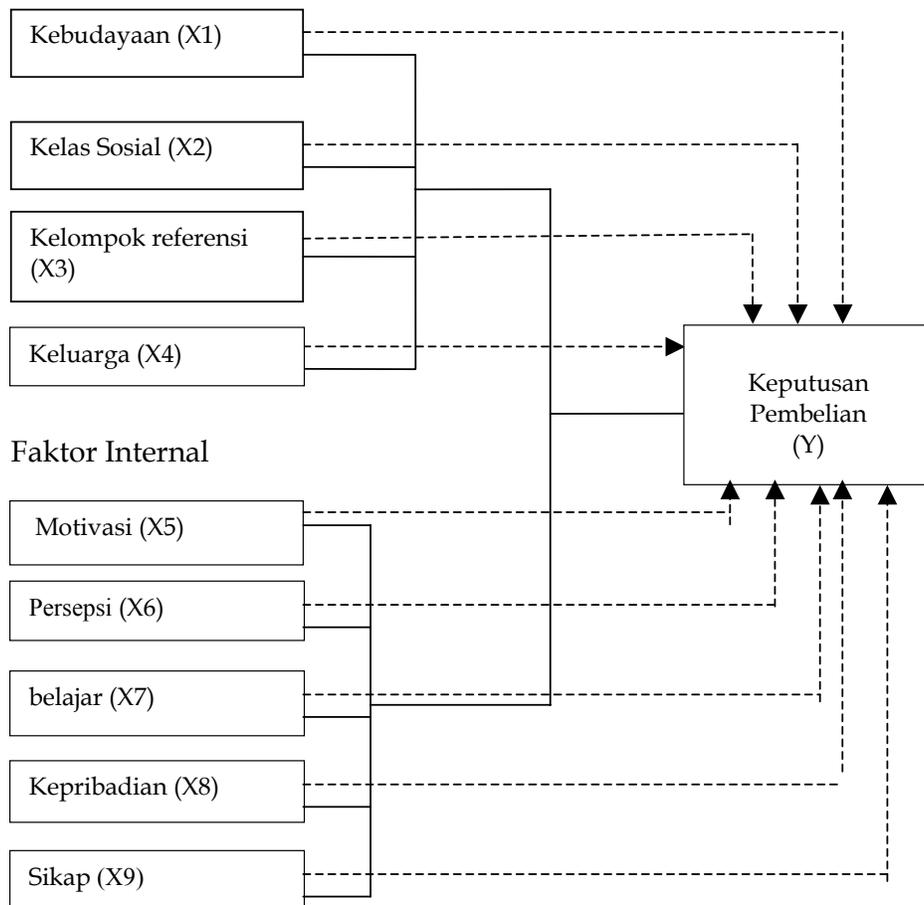
Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Afzalur Rahman,1995;23).

2.8. Kerangka Konseptual

○

Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual

Faktor Eksternal



Keterangan : Pengalaman belajar Kepribadian

————— : Garis parsial

————— : Garis simultan

1. Yang termasuk variabel faktor eksternal adalah : Kebudayaan (X1), Kelas sosial (X2), Kelompok referensi (X3), dan keluarga (X4).
2. Yang termasuk variabel faktor internal adalah : Motivasi (X5), Persepsi (X6), Pengalaman belajar (X7), Kepribadian dan konsep diri (X8), Sikap (X9).

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro,2002:73).

Adapun hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu pada Perusahaan Mr. Pienk Malang.
- b. Diduga bahwa ada salah satu variable dari perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu pada Perusahaan Mr. Pienk Malang, yaitu variable kelas sosial.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di Perusahaan Mr. Pienk Malang yang berlokasi di dalam Pasar Besar lantai II nomor 150-155 Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan dilihat dari pengunjungnya dari lima cabang yang ada, di gerai pasar besar inilah pengunjung yang paling banyak. Dan banyaknya konsumen yang menggunakan produk Mr. Pienk Malang. Sedangkan obyek yang diteliti yakni perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) terhadap keputusan pembelian.

3.2. Jenis Penelitian

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan efendi (1995:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungasn antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian mengenai perilaku konsumen (faktor

eksternal dan internal) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Perusahaan Mr. Pienk Malang.

3.3. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perusahaan Mr. Piek Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2002:73)

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (1993:622). Bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan 25 item maka sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} N &= 4 \times 25 \text{ (item)} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam metode *accidental sampling* Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2004:77).

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2005:129), skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

3.5. Data Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara & kuesioner.

2. Data skunder

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti-bukti dan catatan-catatan (Indriantoro; 2002: 248). Berupa buku-buku literatur sebagai sumber referensi dan dokumen-dokumen lain yang menunjang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Maholtra,2005:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan produk, dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dengan maksud menggali data selengkap mungkin.

2. Interview / Wawancara

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi,1991:193). Peneliti

menggunakan tehnik ini dengan bertanya kepada pihak perusahaan tentang kualitas produk, wilayah pemsarannya, dan segmentasinya yang ada di Perusahaan Mr. Pienk Malang.

3. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto,2002:135). Tehnik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoprasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kebudayaan adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
2. Kelas Sosial adalah Pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama .

3. Kelompok Referensi adalah Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan (Amirullah,2002:50).
4. Keluarga kelompok yang terdiri dari dua atau lebih hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel,1994:194).
5. Motiasi Yaitu suatu kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan pembelian yang diarahkan pada tujuan pencapaian kepuasan.
6. Persepsi adalah Suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti .
7. Pengalaman belajar adalah belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
8. Kepribadian dan konsep diri adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emisi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam) .
9. Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

3.8. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriantoro, 2002:61). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah Perilaku konsumen (faktor eksternal dan Internal) yang meliputi :

- X1 = Kebudayaan
- X2 = Kelas Sosial
- X3 = Kelompok referensi
- X4 = Keluarga
- X5 = Motivasi
- X6 = Persepsi
- X7 = Pengalaman Belajar
- X8 = Kepribadian dan Konsep Diri
- X9 = Sikap

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Indriantoro, 2002:63) dan yang menjadi terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun penjelasan lebih detailnya sebagaimana berikut :

Tabel 3.1 : Identifikasi variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Faktor Eksternal	a. Kebudayaan (X1)	a. produk Pienk sebagai salah satu hasil budaya. b. Kebutuhan untuk memperoleh produk yang cepat. c. Gaya hidup.
	b. Kelas Sosial (X2)	a. Tingkat pendidikan b. Profesi / pekerjaan c. Tingkat pendapatan
	c. Kelompok Referensi (X3)	a. Pengaruh organisasi b. Pengaruh teman c. Pengaruh tokoh panutan
	d. Keluarga (X4)	a. Pengaruh orang tua b. Pengaruh saudara kandung
Faktor Internal	a. Motivasi (X5)	a. Besarnya keinginan untuk menggunakan. b. Besarnya pemenuhan kebutuhan akan produk.
	b. Persepsi (X6)	a. pemahamn terhadap perkembangan produk. b. Pemahaman terhadap produk.
	c. Pengalaman belajar (X7)	a. Banyaknya pengetahuan yang diterima. b. Banyaknya pengalaman tentang produk.
	d. Kepribadian dan konsep diri(X8)	a. Tingkat kegiatan atau aktivitas. b. Minat menggunakan produk.
	e. Sikap (X9)	a. Penilaian terhadap pelayanan. b. Penilaian terhadap produk yang lengkap.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Menggunakan Jasa Warnet	a. Lokasi yang strategis b. kuwllitas produk c. Harga yang sesuai d. Pelayanan yang memuaskan

Sumber : Swastha dan Handoko (2000:58)

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun,1987:122).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999:115)'' Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang''.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakn sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

3.9.2. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santosa dan Ashari,2005:144) Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat Yaitu keputusan pembelian.

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas, meliputi :

X1 = Kebudayaan

X2 = Kelas sosial

X3 = Kelompok referensi

X4 = Keluarga

X5 = Motivasi

X6 = Persepsi

X7 = Pengalaman belajar

X8 = Kepribadian dan konsep diri

X9 = Sikap

e = Error

3.9.3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial / Uji t (t - test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Dimana :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5 % (0,05) ini berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan kriteria penerimaan :

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji F (F - test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Dimana :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Jika nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ pada tingkat kesalahan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan kriteria pengujian :

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang merupakan perusahaan sepatu yang mengelola bahan baku menjadi bahan jadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya remaja.

Perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang didirikan pada tahun 1988 sebagai *home industry* oleh Bapak Muhcin, SH sebagai pemiliknya dan juga merangkap pimpinan perusahaan. Tetapi pada waktu masih berstatus perusahaan gabungan bersama kakaknya yaitu bapak Syafa'at dan berlokasi pada saat itu di daerah Temanggung II Malang. Perusahaan pada waktu itu bernama perusahaan sepatu "*Syafa'at and Friend's*". Setahun kemudian beliau memisahkan diri dari saudaranya untuk mendirikan perusahaan sepatu sendiri yang bernama perusahaan sandal dan sepatu "Mr. Pienk". Ternyata perusahaan beliau tidak bertahan lama. Pada tahun 1992 perusahaan sandal dan sepatu "Mr. Pienk" mengalami kepailitan. Tetapi hal itu tidak mengakibatkan beliau berhenti begitu saja.

Pada tahun 1993 perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang berdiri lagi tanpa mengajukan permohonan kredit dari bank pemerintah meupun bank swasta, tetapi dengan modalnya sendiri beliau dapat mengatasi semua masalah yang terjadi. Dan pada tahun 1994 beliau baru mengajukan permohonan kredit kepada bank untuk memperluas usahanya.

Berkat keuletan dan ketekunannya dan didukung oleh seluruh karyawan maka perusahaan ini berkembang dengan pesat. Pada tahun 1995 bapak Muchin melimpahkan wewenang dan tanggung jawab sepenuhnya kepada penerusnya yaitu bapak Firdaus Mahiendata sebagai pimpinan perusahaan. Di bawah pengelolaan bapak Firdaus Mahiendata perusahaan mengalami kemajuan-kemajuan dan hingga kini perusahaan sepatu PT. Mr. Pienk masih eksis memproduksi bahkan memiliki beberapa cabang yaitu di daerah Madyopuro selain di jalan Gatot Subroto II/C No. 19 Malang.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Salah satu faktor yang menentukan dalam menunjang kegiatan perkembangan perusahaan adalah menetapkan lokasi perusahaan itu sendiri.

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan permasalahan yang timbul pada waktu pendirian perusahaan. Dalam hubungan dengan

perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk ini baik tempat kedudukannya maupun tempat kediaman perusahaan terletak di jalan Gatot Subroto II/C Malang.

Adapun yang dimaksud tempat kediaman perusahaan adalah merupakan tempat di mana perusahaan melaksanakan kegiatan maupun teknisnya yaitu dengan segala produksinya. Sedangkan yang dimaksud tempat kedudukan adalah salah satu tempat di mana perusahaan melaksanakan kegiatan administrasinya, mengenai lokasi perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang ini tidak memisahkan antara kediaman perusahaan dengan tempat kedudukan, jadi perusahaan ini tempat kediaman dan tempat kedudukan menjadi satu tempat.

Pemilihan lokasi ini juga tidak terlepas dari pertimbangan yang nantinya akan membantu kelancaran proses beroperasinya perusahaan. Adapun pertimbangan-pertimbangan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Primer

Adapun yang dimaksud dengan faktor-faktor primer yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi perusahaan atau pabrik adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar

Alasan utama perusahaan mendirikan perusahaannya dekat dengan daerah pemasaran, agar hasil produksinya dapat cepat sampai ke pasar. Selain itu untuk mengurangi biaya transportasi,

sehingga harga dapat ditekan rendah dengan harapan produksinya yang terjual lebih banyak.

2. Dekat dengan bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor dalam proses produksi, dalam pengadaan bahan baku perusahaan memiliki tempat strategis untuk memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dan tersedia di daerah Malang dan Surabaya.

3. Dekat dengan sarana transportasi

Apabila ditinjau dengan transportasi, maka lokasi perusahaan ini sangat menguntungkan karena letaknya di tepi jalan, sehingga pengangkutan bahan mentah maupun bahan jadi ke tempat pemasaran relatif sangat mudah dilakukan.

4. Mudah memperoleh tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja bagi perusahaan ini bukan merupakan persoalan sulit, dalam hal ini perusahaan menggunakan tenaga kerja dari daerah Malang dan sebagian dari Surabaya yang merupakan daerah potensial untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang siap pakai dan ahli dalam membuat sepatu.

b. Faktor Sekunder

1. Terdapat fasilitas pembelanjaan

Dalam hal ini perusahaan tidak menarik modal dari luar sedangkan modal yang digunakan adalah modal sendiri.

2. Peraturan pemerintah

Sesuai dengan kebijakan pemerintah, perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk tidak bertentangan dengan syarat-syarat berdirinya perusahaan.

3. Faktor lingkungan

Perusahaan mendapat keuntungan seperti adanya sumber tenaga kerja dari masyarakat, juga tidak adanya tindakan-tindakan dari masyarakat yang bertentangan dengan kepentingan perusahaan yang dapat merugikan.

4.1.3 Bentuk Hukum Perusahaan

Bentuk hukum perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang adalah perusahaan perseorangan dengan izin usaha nomor: 743.12/28.06/1990.

4.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sebuah lembaga/badan hukum yang melakukan kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi tertentu dalam usaha mencapai tujuannya.

Dalam melakukan pengelolaan dan pengkoordinasian kegiatan suatu organisasi, akan tercermin dalam struktur organisasi yang digunakan. Struktur organisasi akan menggambarkan pembagian tugas

dan tanggung jawab, serta hubungan kerja yang harmonis di antara individu, serta kelompok-kelompok yang ada di dalam organisasi tersebut.

Adapun struktur organisasi pada perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang adalah berbentuk struktur organisasi garis di mana seluruh tanggung jawab dan perintah ada di puncak pimpinan dan diteruskan ke kepala bagian sampai kepada pekerja/karyawan pada tingkat yang paling bawah mengalir dari bawah terus melalui kepala bagian sampai akhirnya ke puncak pimpinan.

Untuk lebih jelasnya disertakan gambar struktur organisasi perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang sebagai berikut:



Sumber data: Perusahaan Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk Malang

Berikut penjelasan terperinci mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yaitu:

1. Pimpinan

- a. Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan serta penggunaan dana fisik perusahaan.
- b. Mendelegasikan sebagian wewenang dan tanggung jawab kepada kepala bagian sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- c. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak lain dalam usaha pengembangan perusahaan.
- d. Menyusun tenaga kerja produksi dan keuangan serta pemasaran.
- e. Bertanggung jawab atas hasil usahanya kepada perusahaan.

2. Bagian Pembelian

- a. Mengadakan pembelian bahan baku yang dibutuhkan serta perlengkapan lainnya untuk keperluan produksi.
- b. Mengadakan penelitian terhadap bahan baku yang akan dibeli.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

3. Bagian Administrasi dan Umum

- a. Mencatat surat menyurat keluar dan ke dalam perusahaan.
- b. Menyiapkan absensi pekerjaan karyawan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

4. Bagian Akuntansi

- a. Mencatat dan mengawasi pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pembukuan perusahaan dan melaporkan kepada pimpinan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan.

5. Bagian Produksi

- a. Mengkoordinir bagian pengolahan dan bagian gudang.
- b. Mengawasi proses produksi dan menjaga hasil produksi.
- c. Memberikan laporan mengenai hasil produksi secara rutin kepada pimpinan.
- d. Menjaga keamanan dan ketertiban dalam lingkungan kerja.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Tanggapan Responden

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel X1 (Kebudayaan)

Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X1 (Kebudayaan)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X1.1	Produk Mr. Pienk Malang merupakan salah satu hasil budaya.	15	15	48	48	16	16	15	15	6	6
X1.2	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang, karena membutuhkan produk secara cepat.	50	50	43	43	4	4	3	3	0	0
X1.3	Menggunakan Produk Mr. Pienk Malang merupakan salah satu gaya hidup anda	11	11	41	41	16	16	27	27	5	5

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X1.2 atau menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena membutuhkan produk secara cepat yakni sebanyak 50 orang (50%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X1.1 atau menggunakan Produk Mr. Pienk Malang merupakan salah satu hasil budaya yakni sebanyak 48 orang (48%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu tidak ada yang dominant antara item X1.1 dan X1.3 sama yakni sebanyak 16 orang (16%). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item X1.3 atau Menggunakan Produk Mr. Pienk Malang merupakan salah satu gaya hidup anda yakni sebanyak 27 orang (27%). Sedangkan responden

yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X1.1 yakni sebanyak 6 orang (6%).

b. Variabel X2 (Kelas sosial)

Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X2 (Kelas Sosial)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X2.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena pendidikan yang sedang anda tempuh membutuhkan.	14	14	38	38	23	23	18	18	7	7
X2.2	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang, karena profesi anda memerlukan adanya penggunaan Produk Mr. Pienk Malang.	20	20	32	32	22	22	22	22	4	4
X2.3	Harga Produk Mr. Pienk Malang sesuai dengan anggaran yang anda miliki.	12	12	51	51	27	27	9	9	1	1

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X2.2 atau menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena profesi memerlukan adanya penggunaan Produk yakni sebanyak 20 orang (20%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X2.3 atau harga Produk Mr. Pienk Malang sesuai anggaran yang dimiliki yakni sebanyak 51 orang (51%). Yang paling banyak

menyatakan ragu-ragu juga pada X2.3 yakni sebanyak 27 orang (27%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X2.2 yakni sebanyak 22 orang (22%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X2.1 atau menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena pendidikan yang sedang anda tempuh membutuhkan yakni sebanyak 7 orang (7%).

c. X3 (Kelompok Referensi)

Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X3 (Kelompok Referensi)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X3.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang, karena mendapat pengaruh dari organisasi yang anda ikuti	4	4	32	32	22	22	29	29	13	13
X3.2	Teman-teman anda mempengaruhi anda dalam menggunakan Produk Mr. Pienk Malang.	8	8	38	38	25	25	23	23	6	6
X3.3	Tokoh panutan anda mempengaruhi anda dalam menggunakan Produk Mr. Pienk Malang.	3	3	19	19	23	23	43	43	12	12

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X3.2 atau penggunaan Produk Mr. Pienk Malang karena dipengaruhi teman yakni sebanyak 9 orang (8%).

Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item X3.2 yakni sebanyak 38 orang (38%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu juga pada item X3.2 yakni sebanyak 25 orang (25%). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item X3.3 atau penggunaan Produk Mr. Pienk Malang karena dipengaruhi tokoh panutan yakni sebanyak 43 orang (43%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada item X3.1 atau penggunaan Produk Mr. Pienk Malang karena dipengaruhi organisasi yakni sebanyak 13 orang (13%).

d. X4 (Keluarga)

Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X4 (Keluarga)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X4.1	Orang tua anda mempunyai peranan dalam menggunakan Produk Mr. Pienk Malang.	3	3	38	38	19	19	28	28	12	12
X4.2	Saudara kandung anda mempunyai peranan dalam membutuhkan Produk Mr. Pienk Malang.	5	5	35	35	19	19	26	26	15	15

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X4.2 atau saudara kandung mempunyai peranan dalam keputusan menggunakan Produk Mr. Pienk Malang yakni sebanyak 5 orang (5%). Yang menyatakan setuju paling

banyak pada item X4.1 atau orang tua mempunyai peranan dalam keputusan menggunakan Produk Mr. Pienk Malang yakni sebanyak 38 orang (38%). Menyatakan ragu-ragu tidak ada yang dominant antara item X4.1 dan X4.2 sama yakni sebanyak 19 orang (19%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X4.1 yakni sebanyak 28 orang (28%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X4.2 yakni sebanyak 15 orang (15%).

e. Variabel X5 (Motivasi)

Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X5 (Motivasi)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X5.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena besarnya keinginan.	29	29	28	28	19	19	15	15	9	9
X5.2	Anda sangat membutuhkan Produk Mr. Pienk Malang.	33	33	24	24	24	24	13	13	6	6

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X5.2 atau Anda sangat membutuhkan Produk yakni sebanyak 33 orang (33%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X5.1 atau Anda memiliki motivasi yang kuat terhadap Produk yakni sebanyak 28 orang (28%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu juga pada item X5.2 yakni sebanyak 19 orang (19%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X5.1 yakni

sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang dominant juga pada item X5.1 yakni sebanyak 9 orang (9%).

f. Variabel X6 (Persepsi)

Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X6 (persepsi)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X6.1	Anda sangat memperhatikan perkembangan Produk Mr. Pienk Malang.	7	7	35	35	38	38	15	15	5	5
X6.2	Anda memiliki pemahaman yang baik tentang Produk Mr. Pienk Malang.	13	13	55	55	20	20	7	7	5	5

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X6.2 atau Anda memiliki pemahaman yang baik tentang Produk yakni sebanyak 13 orang (13%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item X6.2 yakni sebanyak 55 orang (55%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X6.1 atau Anda sangat memperhatikan perkembangan informasi Produk yakni sebanyak 38 orang (38%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X6.1 yakni sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang dominant antara item X6.1 dan X6.2 sama yakni sebanyak 5 orang (5%).

g. Variabel X7 (Pengalaman Belajar)

Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X7 (Pengalaman Belajar)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X7.1	<i>Anda memiliki pengetahuan yang cukup untuk membeli Produk.</i>	15	15	59	59	15	15	7	7	4	4
X7.2	<i>Anda memiliki pengalaman yang cukup untuk membeli Produk.</i>	28	28	44	44	13	13	10	10	5	5

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X7.2 atau Anda memiliki pengalaman yang cukup untuk membeli Produk yakni sebanyak 28 orang (28%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X7.1 atau Anda membeli Produk Mr. Pienk karena anda telah mengenal Produk yakni sebanyak 59 orang (59%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu juga pada item X7.1 yakni sebanyak 15 orang (15%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X7.2 yakni sebanyak 10 orang (10 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X7.2 yakni sebanyak 5 orang (5 %).

h. X8 (Kepribadian dan Konsep Diri)

Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X8 (Kepribadian dan Konsep Diri)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X8.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena tingkat kegiatan atau aktivitas anda membutuhkan produk.	13	13	45	45	23	23	15	15	4	4
X8.2	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena anda berminat membeli produk.	26	26	53	53	7	7	12	12	2	2

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X8.2 atau Anda membeli Produk Mr. Pienk Malang karena anda berminat yakni sebanyak 26 orang (26%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item X8.2 yakni sebanyak 53 orang (53 %). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X8.1 atau Anda membeli Produk Mr. Pienk Malang karena tingkat kegiatan atau aktivitas anda membutuhkan yakni sebanyak 23 orang (23%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X8.1 yakni sebanyak 15 orang (15 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X8.1 yakni sebanyak 4 orang (4 %).

i. Variabel X9 (Sikap)

Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Variabel X9 (Sikap)

em	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X9.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk Malang karena pelayanannya sangat memuaskan.	14	14	54	54	20	20	10	10	2	2
X9.2	Anda Produk Mr. Pienk Malang karena produk yang ditawarkan lengkap.	12	12	43	43	30	30	13	13	2	2

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X9.1 atau responden membeli Produk Mr. Pienk Malang karena pelayanannya sangat memuaskan yakni sebanyak 14 orang (14%). Yang menyatakan setuju juga pada item X9.1 yakni sebanyak 54 orang (54%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X9.2 atau responden memiliki penilaian yang baik terhadap Produk yakni sebanyak 30 orang (30%). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item X9.2 yakni sebanyak 13 orang (13%). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang dominant antara item X9.1 dan X9.2 sama yakni sebanyak 2 orang (2%).

j. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Pada Item-Item Y (Keputusan Pembelian)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Y.1	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk karena lokasi yang strategis.	13	13	41	41	21	21	20	20	5	5
Y.2	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk karena kualitas produk yang ditawarkan.	10	10	44	44	27	27	19	19	0	0
Y.3	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk harganya sesuai.	15	15	44	44	28	28	11	11	2	2
Y.4	Anda menggunakan Produk Mr. Pienk karena pelayanan yang memuaskan.	32	32	45	45	14	14	7	7	2	2

Sumber : Data diolah (kuesioner) Anda melakukan evaluasi setelah membeli produk pienk.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item Y.4 atau Anda menggunakan Produk Mr. Pienk karena kualitas produknya baik yakni sebanyak 32 orang (32%). Yang menyatakan setuju paling banyak juga pada item Y.2 yakni sebanyak 45 orang (45%). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item Y.3 atau Anda menggunakan Produk Mr. Pienk harganya sesuai yakni sebanyak 28 orang (28%). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item Y.1 atau Anda menggunakan Produk Mr. Pienk karena lokasi yang strategis yakni sebanyak 20 orang (20 %). Sedangkan responden yang

menyatakan sangat tidak setuju juga pada item Y.1 yakni sebanyak 5 orang (5 %).

4.2.2. Analisis Data

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas $>$ dari 0,03 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai cronbach's alpha (α) $>$ 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kebudayaan)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X1.1	0,494	0,612	Valid dan Reliabel
X1.2	0,304		Valid dan Reliabel
X1.3	0,507		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.12 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Kelas Sosial)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X2.1	0,630	0,750	Valid dan Reliabel
X2.2	0,732		Valid dan Reliabel
X2.3	0,419		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Kelompok Referensi)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X3.1	0,610	0,744	Valid dan Reliabel
X3.2	0,506		Valid dan Reliabel
X3.3	0,600		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 (Keluarga)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X4.1	0,787	0,880	Valid dan Reliabel
X4.2	0,787		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.15 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X5 (Motivasi)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X5.1	0,697	0,821	Valid dan Reliabel
X5.2	0,697		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.16 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X6 (Persepsi)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X6.1	0,547	0,707	Valid dan Reliabel
X6.2	0,547		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.17 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X7 (Pengalaman belajar)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X7.1	0,735	0,840	Valid dan Reliabel
X7.2	0,735		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.18 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X8 (Kepribadian dan konsep diri)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X8.1	0,516	0,680	Valid dan Reliabel
X8.2	0,516		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.19 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X9 (Sikap)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X9.1	0,617	0,763	Valid dan Reliabel
X9.2	0,617		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.20 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan pembelian)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
Y.1	0,520	0,718	Valid dan Reliabel
Y.2	0,673		Valid dan Reliabel
Y.3	0,409		Valid dan Reliabel
Y.4	0,444		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 - 4.20 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang di berikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa nilai validitasnya $> 0,03$ dan *cronbach's alphanya* $> 60\%$ (0,60).

2. Uji Regresi linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 for Windows. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 4.21 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t hitung	Probabilitas (Sig. t)	Keterangan
Constanta	0,730		0,725	0,470	
Kebudayaan (X1)	0,083	0,064	1,362	0,177	Tidak signifikan
Kelas sosial (X2)	0,083	0,074	1,025	0,308	Tidak signifikan
Kelompok referensi (X3)	-0,079	-0,071	-1,081	0,283	Tidak signifikan
Keluarga (X4)	0,174	0,132	1,902	0,060	Tidak signifikan
Motivasi (X5)	-0,064	-0,052	-0,582	0,562	Tidak signifikan
Persepsi (X6)	0,244	0,143	2,113	0,037	Signifikan
Pengalaman Belajar (X7)	0,026	0,017	0,211	0,833	Tidak Signifikan
Kepribadian dan konsep diri (X8)	0,627	0,382	5,053	0,000	Signifikan
Sikap (X9)	0,767	0,440	6,823	0,000	Signifikan
N	100				
R	0,906				
R Square	0,820				
Adjusted R Square	0,802				
F hitung	45,615				
Signifikansi F hitung	0,000				

Sumber : Data primer (diolah)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = 0,730 + 0,083X_1 + 0,083X_2 - 0,079X_3 + 0,174X_4 - 0,064X_5 + 0,244X_6 + 0,026X_7 + 0,627X_8 + 0,769X_9 + 1,007$$

Berdasarkan tabel 4.21 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel kebudayaan (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,083 dengan asumsi bahwa variabel kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,083.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelas sosial (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,083 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,083.

3. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelompok referensi (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,079 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,079.
4. Untuk setiap kontribusi dari variabel keluarga (X4) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,174 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,174.
5. Untuk setiap kontribusi dari variabel motivasi (X5) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,064 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,064.

6. Untuk setiap kontribusi dari persepsi (X6) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,244.
7. Untuk setiap kontribusi dari variabel pengalaman belajar (X7) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,026 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,026.
8. Untuk setiap kontribusi dari variabel kepribadian dan konsep diri (X8) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,627 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), dan sikap (X9), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,627.

9. Untuk setiap kontribusi dari variabel sikap(X9) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,767 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), dan kepribadian dan konsep diri (X8), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk Mr. Pienk sebesar 0,767.

Berdasarkan tabel 4.21 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel sikap dengan kontribusi sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti.

Hipotesis kedua yang ditetapkan adalah variabel kelas sosial yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi bahwa kelas sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F _{hitung}

dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.21) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 45,615 $>$ F_{tabel} sebesar 1,97 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,802 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , X_8 dan X_9 dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk Mr. Pienk Malang adalah sebesar 80,2% atau bisa dikatakan pengaruhnya kuat. Sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . T_{tabel} yakni sebesar 1,980. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi $<$ 0,05. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.21 :

1. Kebudayaan (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,362 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,177 > 0,05$ maka variabel kebudayaan tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kebudayaan ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang tidak dipengaruhi oleh kebudayaan yang semakin maju dan semakin berkembang melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Kelas Sosial (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,025 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,308 > 0,05$ maka variabel kelas sosial tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kelas sosial ini karena produk Mr. Pienk Malang disebabkan Pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi produk yang ditawarkan di Mr. Pienk Malang yang lengkap, dan pelayanan yang baik.

3. Kelompok Referensi (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,081 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat

angka signifikansi yakni sebesar $0,283 > 0,05$ maka variabel kelompok referensi tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

Ho diterima dan Ha ditolak pada variabel kelompok referensi ini pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi oleh faktor dari luar kelompok referensi.

4. Keluarga (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,902 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,060 > 0,05$ maka variabel kelas sosial tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

Ho diterima dan Ha ditolak pada variabel keluarga ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang tidak dipengaruhi oleh faktor keluarga atau pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi faktor dari luar keluarga.

5. Motivasi (X5)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,582 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,562 > 0,05$ maka variabel motivasi tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian konsumen.

Ho diterima dan Ha ditolak pada variabel motivasi ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang tidak

dipengaruhi oleh motivasi dari diri konsumen melainkan cenderung dipengaruhi motivasi orang lain atau dipengaruhi oleh ajakan orang lain.

6. Persepsi (X6)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,037 < 0,05$ maka variabel persepsi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel persepsi ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dan persepsi konsumen terhadap produk Mr. Pienk Malang.

7. Pengalaman Belajar (X7)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,211 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,833 > 0,05$ maka variabel pengalaman belajar tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel pengalaman belajar ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang tidak dipengaruhi oleh pengalaman mereka melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lainnya.

8. Kepribadian dan Konsep Diri (X8)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,053 > t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kepribadian mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kepribadian ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi oleh kepribadian dari individu sendiri.

9. Sikap (X9)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,823 > t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel motivasi mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel sikap ini karena konsumen dalam menggunakan produk Mr. Pienk Malang karena konsumen sangat puas dengan produk yang lengkap dan pelayanan di produk Mr. Pienk Malang.

4.2.3. Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. Kebudayaan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:58) yaitu Faktor kebudayaan

memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Kelas sosial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Engel, et al (1994:47) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
3. Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Amirullah (2002:50) yaitu, Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu.

4. Keluarga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Amirullah (2002:39) yaitu, Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.
6. Persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini sesuai dengan teori Kotler (1997:240) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
7. Pengalaman belajar tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk ini tidak sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:45) yaitu, Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat

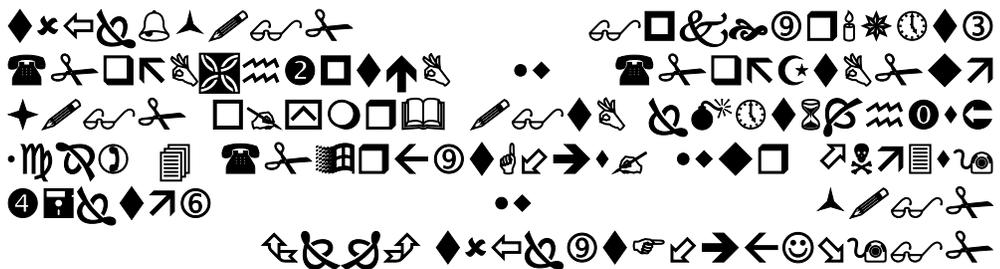


Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman,1995:22).

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting, bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Rahman,1995;23).

Berdasarkan ayat yang berbunyi :



Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Rahman,1995;23).

Dalam hal menggunakan produk Mr. Pienk Malang, kita diperbolehkan sejauh tidak melampaui batas kewajaran, kita diperbolehkan sejauh kita memanfaatkan produk secara positif. Karena Al-Qur'an melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Perusahaan Mr. Pienk. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F_{hitung} lebih besar yaitu 45,615 dibanding dengan F_{tabel} sebesar 1,97. Dan besarnya variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap juga dikatakan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dikaji dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel X1 tidak berpengaruh dan

tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,362 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $-1,025 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X3 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,081 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X4 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $1,902 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X5 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,582 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X6 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $2,113 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X7 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $0,211 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X8 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,053 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X9 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $6,823 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $< 0,05$. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara sembilan variabel bebas yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi,

pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Perusahaan Mr. Pienk adalah variabel sikap. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan produk Mr. Pienk tidak terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagaimana berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengalaman belajar, memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan produk Perusahaan Mr. Pienk maka pihak pimpinan sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Perusahaan Mr. Pienk Malang mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna produk Mr. Pienk.

Dengan saran-saran yang dikemukakan peneliti di atas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya Perusahaan Mr. Pienk Malang dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-'Alyy, 2000, *Al-Qur'an & Terjema*, Bandung. CV. Diponegoro.
- Amirullah, 2002, *Prilaku Konsume*, Jakarta. Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti*, Edisi Revisi V, Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Engel, James F., dkk, 1994, *Prilaku Konsumen*, Edisi VI. Alih Bahasa FX. Budianto. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno, 1991, *Perilaku Konsume*, Jilid 2. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset,
- Indrianto, Nur & Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi & Manajemen*, Yogyakarta. Penerbit BPFEE.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium. Jakarta. Prenhallindo.
- dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 1, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Maholtra, Nares,. 1993, *Marketing Research: Applied Orientation*, New Jersey. Prentice Hall. Inc.
-, 2005, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta Penerbit Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002, *Prilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C Michael Minor, 2002, *Prilaku Konsume*, Jakarta.Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul J dan jerry C. Olson, 1999, *Consumen Behavior*, Edisi 4, Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Rahman, Afzalur, 1995, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Yogyakarta. Penerbit Dana Bhakti Wakaf.
- Santoso, Purabayu Budi dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik Dengan excel Dan SPSS*, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan VI. Bandung.CV. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Administra*,. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Swasta,Basu,DH & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moder*,. Yogyakarta. Leberti.
- Swasta, Basu dan T. Hadi Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. BPFEE.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1987, *Metodologi Penelidtian Surve*, Yogyakarta. Penerbit LP3ES,