

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK

SKRIPSI

NURSYIFA
073112340250177



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2011

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional

Oleh :

NURSYIFA



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2011**

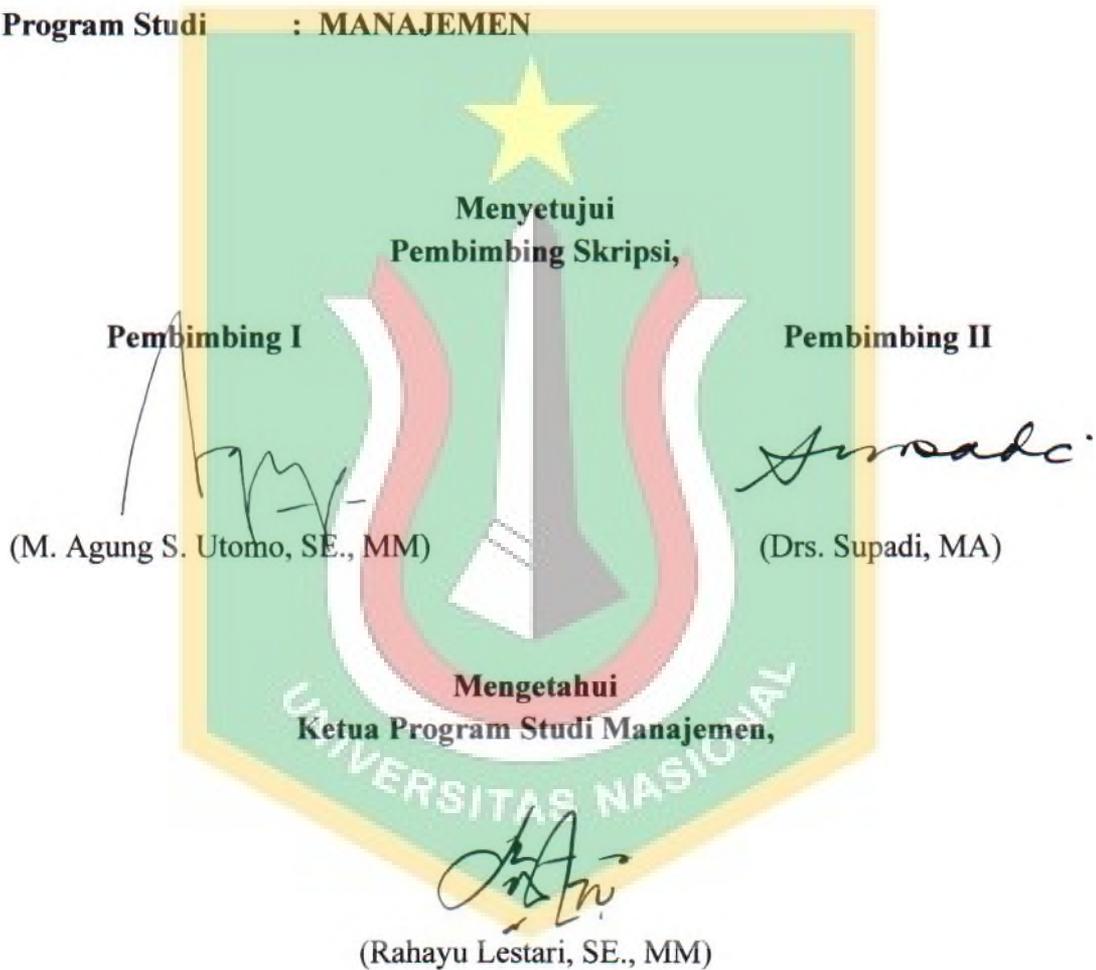
PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK**

Nama Mahasiswa : **NURSYIFA**

Nomor Pokok : **073112340250177**

Program Studi : **MANAJEMEN**



Jakarta :

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SHAMPO SUNSILK**

Nama Mahasiswa : NURSYIFA

Nomor Pokok : 073112340250177

Program Studi : MANAJEMEN



Jakarta:

Tanggal Lulus : 27 juli 2011

PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta,

NURSYIFA
NPM : 073112340250177

ABSTRAK

NURSYIFA (073112340250177), Analisis Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk, dibawah bimbingan Bapak M. Agung S. Utomo, SE., MM sebagai pembimbing I dan Bapak Supadi, SE., MA sebagai pembimbing II.

Berkembangnya Produk Shampo Sunsilk yang dinilai berhasil mengembangkan potensi pasar sebagai alat kosmetik selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen . sekarang ini sudah banyak shampo berbagai merek yang beredar mulai dari pantene, rejoyce, zinc, clear, dove, lifeboy, head and shouolders dan merek lainnya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, untuk menentukan dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, dan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembeian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 responden, dimana masing-masing konsumen diberikan 18 pertanyaan.

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) kedua variabel, yaitu faktor sosial (4,468) dan faktor pribadi (4,468) dimana angka tersebut di bawah angka 10. Hasil pengujian normalitas didapat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa pada model regresi diketahui titik menyebar baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu mendatar atau sumbu Y. Hasil pengujian autokorelasi didapat nilai Uji Durbin Watson (D-W) = 1,860 berada didaerah tidak ada autokorelasi, karena nilai D-W diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian didapat persamaan regresi yaitu $Y = 2,050 + 0,235 (X_1) + 0,259 (X_2)$, berdasarkan persamaan regresi tersebut memiliki implikasi terhadap pengambilan keputusan , persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa $b_0 = 2,050$ merupakan konstanta . Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,235 (X_1), dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 (X_2) dari analisa diatas diperoleh korelasi berganda R sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan suatu hubungan yang kuat dari variabel faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, karena angka tersebut mendekati angka 1.

Untuk mengetahui presentase variabel independen yaitu faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) digunakan koefisien determinasi, diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,671 atau (67,1%) yang artinya tingkat variabel faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Bahwa nilai F_{hitung} sebesar 99,019 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan < 0.05 . Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,019 > 3,090$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$), maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampo sunsilk.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor pribadi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

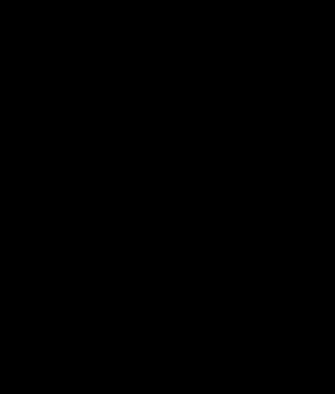
Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan mengakhiri pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Nasional. Tidak lupa shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan segala anugerah yang diberikan dan senantiasa membimbing penulis dalam menyusun skripsi dengan judul :

“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tak lepas dari peran serta secara langsung atau tidak langsung berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ayah dan Umi-ku tersayang, H. Ghozali dan Hj. Sya'wanah, Spd, yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan dukungan terbesar baik moral maupun materi kepada penulis.
2. Bapak Drs. El Amry Bermawi, MA, selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.

3. Bapak Suryono Effendi, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta.
4. Bapak Herry Krisnandi, SE., MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta.
5. Ibu Rahayu Lestari, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta.
6. Bapak M. Agung S. Utomo, SE., MM, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan dan pengarahannya dengan sabar kepada penulis.
7. Bapak Drs. Supadi, MA, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional yang telah bersedia melayani penulis dengan sabar, baik dalam perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
9. Semua Staf Pegawai Perpustakaan yang telah membantu dalam mencari dan meminjamkan bahan-bahan tulisan yang berhubungan dengan skripsi sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kakak dan adikku, Nurul Badriah, A. Md dan Hazami yang telah memberikan motivasi dan saran dalam penulisan skripsi ini.
11. Ibnu Alfarobi, SE. ^(selawa) terima kasih atas semangat dan dukungan serta doanya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan 2007, terima kasih atas dorongan semangat yang kalian berikan.



DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN	
ABSTRAK	
PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Batasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori yang Relevan dengan Variabel Penelitian.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Konsumen.....	7
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.1.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.5 Keterkaitan Konsumen dan Pengambil Keputusan Konsumen.....	14
2.1.6 Keputusan Konsumen dan Model Pengambil Keputusan Konsumen.....	22
2.1.7 Pengertian Produk.....	27
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan sebagai Rujukan Penelitian .	29
2.3 Kerangka Analisis.....	32
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Obyek Penelitian	35
3.2	Data Penelitian	35
3.2.1	Sumber Data.....	35
3.2.2	Jenis Data	36
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.4	Definisi Operasional	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	38
3.4	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.4.1	Metode Analisis	38
3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.3	Deskripsi Data.....	59
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	Uji validitas dan realibilitas.....	75
4.2.2	Asumsi Klasik.....	80
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.2.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	86
4.3	Rangkuman Hasil Penelitian.....	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN
KUESIONER
KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Tabel

Tabel 3.1	Pembobotan Skala Likert.....	36
Tabel 4.1	Responden Shampo Sunsilk berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Responden shampo sunsilk berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Responden Shampo Sunsilk berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.4	Responden Shampo Sunsilk berdasarkan Status Pernikahan.....	55
Tabel 4.5	Responden Shampo Sunsilk berdasarkan jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.6	Responden Shampo Sunsilk berdasarkan Pendapatan Perbulan..	58
Tabel 4.7	Keputusan membeli shampo sunsilk dipengaruhi oleh pendapat Pribadi dasaran beberapa pendapat ahli.....	59
Tabel 4.8	Memilih shampo sunsilk karena model yang digunakan familiar dan mempunyai cira diri yang baik.....	60
Tabel 4.9	Penggunaan shampo sunsilk karena dipengaruhi anggota keluarga.....	61
Tabel 4.10	Keputusan membeli shampo sunsilk karena dorongan dan sarandari keluarga.....	61
Tabel 4.11	Memilih shampo sunsilk dipengaruhi oleh teman bermain, Perkumpulan dan organisasi yang saya geluti.....	62
Tabel 4.12	Tetap memilih shampo sunsilk meskipun status saya sebagai Pelajar, mahasiswa/i, ibu rumah tangga atau karyawan.....	63
Tabel 4.13	Rambut terasa lebih indah dan tampak lebih muda setelah Pemakaian shampo sunsilk.....	64
Tabel 4.14	memiliki anak dan bertambahnya umur tidak menghambat dalam keputusan membeli shampo sunsilk.....	64
Tabel 4.15	Status yang meningkat dan menurun dalam hal jabatan dan gaji Membuat merubah keputusan dalam menggunakan atau Meninggalkan shampo sunsilk.....	65
Tabel 4.16	Lingkungan dunia kerja, bertetangga dan pergaulan mempengaruhi dalam memilih shampo sunsilk.....	66
Tabel 4.17	Memilih shampo sunsilk untuk menunjang gaya hidup untuk selalu Berpenampilan menaraik.....	66
Tabel 4.18	Membeli shampo sunsilk untuk menjaga rambut agar tetap Sehat walaupun aktivitas padat.....	67
Tabel 4.19	Memilih shampo sunsilk karena yakin terhadap manfaat Shampo Sunsilk.....	68
Tabel 4.20	Memilih shampo sunsilk karena merasa pentingnya untuk Kesehatan rambut.....	68
Tabel 4.21	Membeli shampo sunsilk karena memiliki kandungan nutrisi Dan vitamin untuk kesehatan rambut.....	69
Tabel 4.22	Membeli shampo sunsilk karena sudah pernah mencoba dibandingkan produk lain.....	70
Tabel 4.23	Melakukan pembelian terhadap shampo sunsilk.....	70

Tabel 4.24 Akan melakukan pembelian ulang terhadap produk shampo sunsilk.....	71
Tabel 4.25 Penilaian Rata-rata Faktor Sosial (X_1)	72
Tabel 4.26 Penilaian Rata-rata Faktor Pribadi (X_2).....	73
Tabel 4.27 Penilaian Rata-rata Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.28 Uji Validitas Data Faktor Sosial (X_1).....	75
Tabel 4.29 Uji Validitas Data Faktor Pribadi (X_2).....	76
Tabel 4.30 Uji Validitas data keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.31 Uji Realibilitas Data Faktor Sosial (X_1).....	78
Tabel 4.32 Uji Realibilitas Data Faktor Pribadi (X_2).....	79
Tabel 4.33 Uji Realibilitas Data Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.35 Hasil Perhitungan Uji Autokorelasi.....	83
Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan koefisien Determinasi (R^2).....	85
Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Uji t.....	86
Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Uji F.....	90



Gambar

Gambar 2.1	Keputusan dengan Keterlibatan Tinggi.....	16
Gambar 2.2	Keputusan dengan Keterlibatan Rendah.....	18
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 2.4	Kerangka Analisis.....	33
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden Shampo Sunsilk.....	52
Gambar 4.2	Usia Responden Shampo Sunsilk.....	53
Gambar 4.3	Tingkat Pendidikan Responden Shampo Sunsilk.....	54
Gambar 4.4	Status Pernikahan Responden Shampo Sunsilk.....	56
Gambar 4.5	Jenis Pekerjaan Responden Shampo Sunsilk.....	57
Gambar 4.6	Pendapatan Perbulan Responden Shampo Sunsilk.....	58
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas menggunakan grafik P-Plots.....	81
Gambar 4.8	Grafik Scatterplot.....	82
Gambar 4.9	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel (X_1).....	88
Gambar 4.10	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesia Variabel (X_2).....	89



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kecantikan memang tidak dapat dipisahkan dari kaum perempuan walaupun dalam dunia modern ini kaum laki-laki juga mengikuti dunia tersebut dengan sebutan laki-laki metroseksual, tetapi kaum wanita sangat dominan dalam mengekspresikan masalah-masalah dunia kecantikan. Kaum wanita masa kini ingin tampil percaya diri, anggun, cantik dan indah, maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus ada produk-produk yang tersedia agar dapat tampil percaya diri, anggun, cantik dan indah. Apalagi untuk tampil seperti yang disebutkan di atas, terlebih-lebih bagi mereka wanita karir, artis, modeling, bahkan bintang film. Kecantikan bagi kaum wanita adalah aset, maka perlu dijaga, dirawat, dan dipelihara agar selalu tampil cantik, karena bagi kaum wanita yang mempunyai penampilan yang kurang cantik atau kurang menarik cenderung tampil kurang percaya diri.

Konsumen atau masyarakat untuk mendapatkan atau memperoleh produk-produk shampo sunsilk banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk shampo sunsilk, karena faktor ini tidak dapat dilepaskan dari masalah sosial masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari variabel kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan shampo sunsilk, contohnya artis, bintang film, foto model, penyanyi, kumpulan ibu-ibu rumah

tangga, kumpulan mahasiswa dan lain-lainnya. Kelompok ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keluarga juga dapat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk, rekomendasi dari keluarga bahkan lebih efektif dari pada persuasif iklan. Peran sosial dan status sosial juga tidak dapat dilepaskan dari keputusan pembelian produk sunsilk, Peran di sini adalah bagaimana seorang publik figur menggunakan produk, khususnya bagi seorang intertiner. Pengguna produk kecantikan ini pasti akan diikuti oleh masyarakat lainnya, khususnya bagi mereka yang mengidolakan publik figur tersebut. Status sosial juga berperan penting dalam proses keputusan pembelian produk shampo sunsilk..

Faktor kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk shampo sunsilk, karena faktor kepribadian ini adalah sebuah faktor yang secara kasat mata dapat dilihat yang melekat dalam setiap individu. Faktor kepribadian terdiri dari beberapa variabel yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, serta gaya hidup dan variabel kepribadian. Usia remaja dan dewasa adalah usia yang sangat penting dalam sejarah manusia untuk tampil lebih cantik, jadi tidak heran jika variabel ini turut andil dalam proses pembentukan keputusan pembelian produk shampo sunsilk, begitu juga dengan tahap siklus hidup juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Tingkat pekerjaan juga mempengaruhi keputusan pembelian, bagi wanita karir produk kecantikan menjadi kebutuhan utama agar tampil lebih menawan. Begitu juga dengan lingkungan ekonomi, tingkat ekonomi yang lebih baik, maka masalah

kecantikan menjadi sebuah kebutuhan, gaya hidup dan kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Proses globalisasi yang gencar akan terjadi proses akulturasi kebudayaan yang menciptakan pola perilaku baru dalam masyarakat atau konsumen dalam memandang suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan konsumen lebih menggunakan pertimbangan terhadap suatu produk. Dari sinilah produsen pada umumnya dituntut untuk dapat memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam memandang suatu produk dan jasa yang mungkin dia sukai. Yang paling penting pemasar atau produsen harus dapat mengenal karakteristik konsumen atau pembeli baik dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dilakukan penelitian. Sikap konsumen ini akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap ini mempunyai arti yang sangat penting pada proses pembuatan keputusan pemasaran, karena adanya kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap sebagai faktor yang penting dalam pemasaran. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan, seperti budaya, kelas, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar perusahaan yang sukses dapat meraih keberhasilan dengan cara mendesain keseluruhan organisasinya agar dapat melayani konsumen dengan baik, dan konsumen pun akan setia terhadap produk tersebut. Perusahaan selalu

melakukan perubahan untuk selangkah lebih maju agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik yaitu dengan cara peningkatan penekanan pada konsumen melalui riset perilaku atau penelitian melalui survey.

Konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda sehingga keputusan yang dibuat dalam memilih kosmetik pun berbeda-beda, misalnya konsumen ada yang lebih menyukai berkualitas tinggi dan tidak merusak kulit karena sesuai dengan gaya hidupnya, pemilih kosmetik juga dipengaruhi kondisi ekonomi seseorang. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kosmetik dengan harga yang berkualitas jika ia memiliki pendapatan yang cukup.

Pengelola PT. Unilever nampaknya memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Hal ini di tunjukkan dengan diluncurkannya produk-produk baru yaitu shampo Sunsilk yang mempunyai variasi kemasan yang beraneka ragam dan sesuai dengan kebutuhan jenis rambut konsumen secara lebih spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk"**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Untuk memahami, mengenal dan meyakinkan konsumen tidaklah mudah dan sederhana yang di fikirkan. Sebab seorang pelanggan mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam, bervariasi, dan cara pemuasan yang berbeda pula. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor sosial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk?
- b. Apakah faktor pribadi berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk?
- c. Apakah faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk?

1.2.2 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan fokus penelitian, maka penelitian ini dibatasi dengan pada:

- a. Hanya meneliti faktor pribadi dan faktor sosial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
- b. Produk yang diteliti hanya shampo sunsilk dari keseluruhan produk PT. Unilever.
- c. Konsep analisisnya dari sudut pandang konsumen.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menentukan dan menganalisis faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk
- b. Untuk menentukan dan menganalisis faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
- c. Untuk menentukan dan menganalisis faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan guna mengetahui pendapat responden pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam penyusunan strategi pemasaran.
- b. Menambah referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk dikembangkan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Relevan dengan Variabel Penelitian

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang digunakan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran, merancang produk, jasa, program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Apabila hal ini dapat terlaksana dengan baik maka akan dapat menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai istilah pemasaran, diantaranya :

Menurut Philip Kotler (2005:10) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya yaitu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:5) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

Sedangkan menurut William J, Stanton (2004:2) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

2.1.2 Pengertian Konsumen

Agar berhasil dipasar yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan harus memperhatikan pelanggan, meraih pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik.

Menurut lembaga pembinaan manajemen didalam kamus Manajemen (2000:96), konsumen adalah pembeli barang dan jasa untuk pengguna jasa langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:199;Tj) Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, karena pelanggan mungkin menyatakan keinginannya, namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimana juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian sasaran mereka.

Menurut Husin Umar (2002:237) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”.

Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2001:118) bahwa:

“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa

Dari definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen mengukur suatu keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang diamati, seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang yang sudah dikonsumsi, juga nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana, mengevaluasi alternative apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:19) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat, dan terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa. Termasuk pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mereka”.

Dan menurut Sutisna (2001:151) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Konsumen individual adalah pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dengan dipengaruhi hal-hal yang ada pada ciri-

ciri konsumen, kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi, demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan itu terhadap alternative merek yang ada.

- b. Lingkungan konsumen yaitu pilihan-pilihan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.
- c. Stimulasi pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran yaitu pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

2.1.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000: 183;Tj) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan suatu faktor yang memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangatlah penting. Sehingga budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendalam. Faktor budaya meliputi:

- 1) Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang, pemasaran sangat berpengaruh untuk melihat pergeseran budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- 2) Sub-budaya atau bagian dari hidup itu sendiri dimana sub-budaya inilah yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus, seperti: bangsa, agama, kelompok, rasa, daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara historis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat perilaku serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok anggota.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling besar dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Untuk peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh

seseorang, sedangkan status lebih menunjukkan tingkat martabat seseorang dalam memilih produk.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli:

- 1) **Usia dan tahap siklus hidup:** orang berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang masa hidupnya. Konsumsi juga ditentukan oleh tahapan daur hidup keluarga.
- 2) **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi:** pekerjaan seseorang mempengaruhi pada konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yang meliputi: penghasilan yang dapat di belanjakan (level, kestabilan, pola waktu), hutang, kemampuan, dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- 3) **Gaya hidup adalah:** pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
- 4) **Kepribadian dan konsep diri:** masing-masing seseorang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

Philip Kotler (2000:195) menyatakan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. **Faktor psikologis**

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, faktor psikologis meliputi:

- 1) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikologis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis.

Menurut teori Freud, Sigmud Freud didalam buku Philip Kotler (2000:196) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari bahwa seseorang dapat memahami motivasinya secara menyeluruh.

Sedangkan menurut teori Maslow. Abraham Maslow menjelaskan bahwa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu. Seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya, karena keutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

2) Persepsi

Menurut Philip Kotler (2002 : 114) adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Menurut Husein Umar (2002 : 114) pembelajaran adalah suatu proses yang diperoleh melalui pengalaman untuk menambah pengetahuan, sikap dan perilaku.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi pembelian merek antara lain:

- a) Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.
- b) Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan. Tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek dan tindakan.

2.1.5 Keterkaitan Konsumen dan Pengambil Keputusan Konsumen

Sutisna (2001:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang dirasakan dan adanya stimulasi yang di timbulkan, dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap suatu produk yang ditentukan, apakah

dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu bahwa bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam pembelian suatu produk, ada juga konsumen yang memiliki keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk. Jika keterlibatan rendah berarti konsumen tidak terlalu memikirkan produk apa yang harus dibelinya, dimana harus dibeli dan hal-hal yang berhubungan dengan proses pembelian.

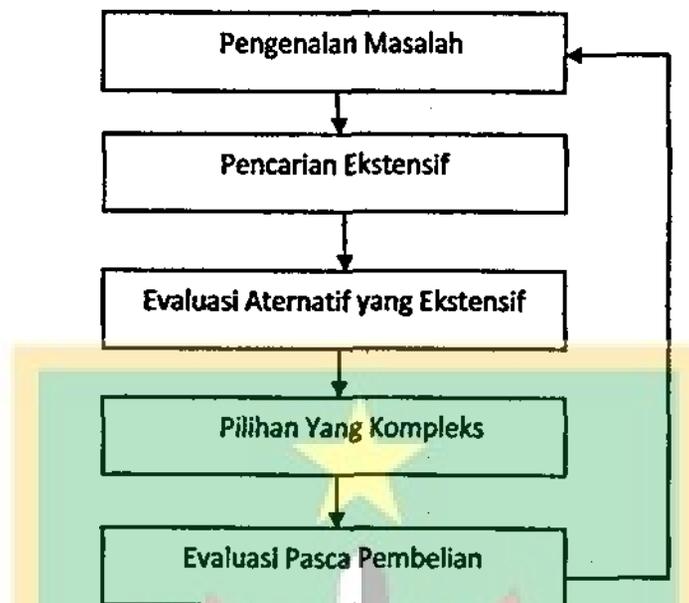
Dengan demikian merek apa yang dibeli tidak terlalu masalah yang penting adalah kepuasan minimalnya terpenuhi. Apabila perilaku konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi hal tersebut sebaliknya, artinya bahwa konsumen secara langsung terlibat atas pemilihan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk.

a. Perbedaan hirarki *low involvement* dengan *high involvement*

1) Hirarki *High involvement*

Kepercayaan terhadap merek yang pertama kali dibentuk oleh pembelajaran aktif, merek dievaluasi, keputusan pembelian dibuat.

Pada hirarki *high involvement* konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi terhadap merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah pembelian dan merasakan kepuasan konsumen akan mempercayai produk tersebut.



**Gambar 2.1 : Keputusan Dengan Keterlibatan Tinggi
(High Involment Decision)**

Sumber : Sutisna, "Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran
(2001 : 19)

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut akan timbul karena adanya rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian ekstensif

Pada tahap ini akan dibagi kedalam dua tingkatan, pertama yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, dimana konsumen akan lebih peka terhadap informasi, sedangkan pada tingkat kedua akan memasuki tahap pencarian aktif informasi.

c) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran rasio.

d) Pilihan kompleks (keputusan pembelian)

Pada tahap ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Pertama, pendirian orang lain pada situasi ini mungkin pendirian konsumen akan dipengaruhi oleh orang-orang terdekat. Kedua, faktor situasi yang diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Jika semua hal tersebut terlewati barulah konsumen akan memutuskan membeli atau tidak.

e) Pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Kepuasan pasca pembelian yaitu konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapan dan jika produk tersebut melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, begitu juga sebaliknya. Namun tindakan pasca pembelian adalah keputusan dan tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, apakah ia akan melakukan pembelian ulang atau akan mengganti dengan merek lain.

2) Hirarki *Low involvement*

Kepercayaan terhadap merek pertama kali di bentuk pembelajaran positif, setelah itu keputusan dibuat setelah pembelian merek mungkin dievaluasi kembali atau mungkin tidak.

Pada hirarki *low involvement* konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari produk merek produk tersebut, tetapi merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui iklan ataupun radio.



Gambar 2.2 : Keputusan Dengan Keterlibatan Rendah
(*low involvement decision*)

Sumber : Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2001 : 19)".

b. Tipe-tipe keterkaitan

Menurut Kotler (2000 : 208) terdapat dua tipe keterkaitan konsumen yaitu:

- 1) Keterlibatan situasional (*situasional involvement*) adalah keterlibatan yang hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer saja sifatnya.

- 2) Keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) adalah keterlibatan yang berlangsung secara lebih lama dan lebih permanent sifatnya artinya tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya.

Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melingkupi konsumen. Menurut Henry Assael yang diterjemahkan oleh Sutisna (2001 : 11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang dirasakan dan adanya stimulasi yang ditimbulkan. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap suatu produk yang ditentukan, apakah dia merasa penting atau tidak dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

c. Perilaku pembelian

Dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk antara yang satu dengan yang lain berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. Apabila barang tersebut rumit dan mahal harganya mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangannya. Sutisna (2001:48) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan membeli dan tingkat diferensiasi merek sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Hal ini terjadi pada saat produk yang bersangkutan harganya mahal, jarang dibeli,

berisiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku tersebut meliputi: pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun pendirian tentang produk tersebut, membuat pilihan pembelian yang cermat.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi, dalam hal ini kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek, keterlibatan yang tinggi didasarkan oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. pembeli akan mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam hal ini banyak produk yang dibeli konsumen, tetapi kondisi rendah keterlibatannya dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen tidak mencari informasi mengenai merek secara ekspansif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan akan dibeli, sebaliknya mereka menjauhi penerimaan informasi pasif saat mereka menonton atau melihat media cetak.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Menurut Sutisna (2001 : 40) dimensi perilaku konsumen ada empat yaitu:

a) Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan seorang konsumen dalam pemasaran dapat ditunjukkan tanpa sengaja atau direncanakan oleh konsumen. Perilaku yang ditimbulkan dapat seperti menyatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain dapat juga menolong teman atau turut menikmati jasa dari perusahaan tersebut.

b) Beralih (*switch*)

Perusahaan juga menghadapi persaingan para kompetitornya. Apabila perusahaan tersebut mengecewakan konsumennya maka rencana konsumen untuk berperilaku beralih ke pesaing lainnya akan dilakukan oleh konsumen. Tindakan seperti ini akan mengurangi pemakaian produk dari perusahaan tersebut dimasa datang, apabila konsumen tidak merasa terikat maka akan beralih ke bisnis usaha sejenis yang menawarkan pelayanan lebih baik.

c) Mau membayar lebih (*paymore*)

Rencana tindakan atau perilaku yang akan dilakukan konsumen yang menyenangi kualitas pelayanan perusahaan akan terjual dalam bentuk terus menerus dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan, meskipun harga lebih tinggi dari pada yang dibebankan pesaing untuk manfaat yang diterima dari perusahaan.

d) Tanggapan eksternal (*external response*)

Perilaku yang diambil konsumen apabila konsumen kecewa sangat merugikan perusahaan apabila mereka melaporkan dan memberi tanggapan tentang perusahaannya kepada pihak umum, seperti orang lain yang tidak mengenal perusahaan lembaga atau media massa.

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen dan Model Pengambilan Keputusan

Amirullah (2002 : 64) mengatakan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pada tahap ini merupakan tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Kemudian dari informasi tersebut konsumen melakukan seleksi dari alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah itu pembelian produk dilakukan, proses evaluasi belum berakhir, karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Berikutnya konsumen akan menentukan apakah merasa puas atau tidak, apabila puas kemungkinan untuk melakukan pembelian pada masa depan akan terjadi. Sementara itu, jika konsumen tidak puas dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Proses itu akan terus berlangsung sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Menurut Amirullah (2002 : 61) mengatakan bahwa:

“Pengambilan keputusan itu dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif, dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu keputusan yang dianggap paling menguntungkan”.

Sedangkan menurut Swasta (2000:70) mengatakan bahwa:

“Pengambilan keputusan pembelian adalah menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli, perilaku sesudah pembelian”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat merupakan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (resiko) yang paling tinggi dan yang paling rendah, maka dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan pengambilan keputusan menurut Sutisna (2001 : 16) yaitu:

a. *Extensive problem solving,*

yaitu konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya.

b. *Limited problem solving,*

yaitu pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen perlu mencari-cari informasi yang lebih memberikan keyakinannya.

c. *Routnized response behavior,*

yaitu konsumen lebih banyak pengalaman membeli, sehingga informasi biasanya tidak banyak diperlukan lagi informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka, dan membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control sadar.

Menurut Kotler (2005 : 204) mengatakan ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, tahapannya adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atas kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini akan dibagi ke dalam 2 tingkatan, pertama situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dimana konsumen akan lebih peka terhadap informasi, pada tingkat kedua akan memasuki tahap pencarian aktif informasi. Tahap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi

komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Pertama pendirian orang lain, pada situasi ini mungkin pendirian konsumen akan dipengaruhi oleh orang-orang dekat, kedua faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan, jika hal tersebut telah terlewati barulah konsumen akan memutuskan membeli atau tidak.

5) Evaluasi pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak antara hubungan dengan harapan konsumen dengan prestasi yang diterima produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.



Gambar 2.3 : Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

(2001 : 19)".

Suatu proses keputusan membeli bukanlah sekedar untuk mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan dalam membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing, menurut Bilson Simamora (2004 : 15). Peran yang dilakukan adalah :

a) *Initiator* (pemrakarsa)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b) *Influencer* (pemberi pengaruh)

Influencer adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c) *Decider* (pengambilan keputusan)

Decider Adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak .

d) *Buyer* (pembeli)

Buyer adalah individu yang melakukan transaksi pembelian.

e) *User* (pemakai)

User Adalah individu yang mengkonsumsi atau produk atau jasa yang dibeli.

2.1.7 Pengertian Produk

Secara luas, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2005:144) mendefinisikan “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan sukotjo (2000 : 194), mengatakan bahwa:

“Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Berikut ini identifikasi enam tingkatan hirarki produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:15), yaitu :

- a. Keluarga kebutuhan (*need family*) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
- b. Keluarga produk (*product family*) yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal.
- c. Kelas produk (*product class*) yaitu kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
- d. Lini produk (*product line*) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.
- e. Jenis produk (*product type*) yaitu sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- f. Barang (*item*) disebut juga unit penyampaian stok(*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*). Unit yang berada di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain.

Menurut Philip Kotler (2009:6) klasifikasi produk berdasarkan cirinya dibagi menjadi 3 yaitu :

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

- 3) Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian 1:

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahmud pada tahun 2006 dengan penelitian mengenai “ Faktor Budaya dan Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca-Cola distribution Indonesia di Jakarta”. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, pada variabel perilaku konsumen terlihat bahwa sekurang-kurangnya 73% / 75 responden menjawab baik dan tidak satupun responden menjawab tidak baik, hal ini terlihat bahwa perilaku konsumen sangat mempengaruhi pembelian. Hal ini sesuai dengan harapan penulis yang disebut dalam hipotesis. Penelitian ini selanjutnya bahwa pada variabel keputusan pembelian dari 80 orang responden sekurang-kurangnya 56% / 45 orang responden menjawab baik dan tidak ada satupun responden menjawab tidak baik. Hal ini terlihat bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan harapan penuulis yang disebut dalam hipotesis

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

- a. Jumlah variabel yang diteliti sama, yaitu 3 variabel yang terdiri dari X_1 , X_2 , Y . Dalam penelitian tersebut variabelnya terdiri dari X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor pribadi) dan Y (keputusan pembelian). Sedangkan dalam

penelitian ini faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

- b. Variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut sama yaitu X_2 (faktor pribadi) dan Y (keputusan pembelian).

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

Variabel X_1 yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan X_1 (faktor budaya), sedangkan penelitian ini variabel yang digunakan X_1 (faktor sosial).

Penelitian 2:

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwi Pratiwi pada tahun 2006, dengan penelitian mengenai “ Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada PT. Mustika Ratu, Tbk. Dalam mempromosikan produk kosmetiknya PT. Mustika Ratu, Tbk telah menggunakan media lini atas, terdiri atas media elektronik (tv, radio), media cetak (surat kabar, majalah), media luar ruangan (papan reklame, spanduk). Sedangkan media lini bawah (agenda, kalender). Dari 16 butir pertanyaan dalam kuesioner dapat disimpulkan bahwa pertanyaan no.1 didapat 40% dari 100% orang responden menyatakan pernah mendengar / mengetahui tentang produk “Mustika Ratu”. Dari butir pertanyaan no 2 didapat 51% dari 100 orang responden mengatakan bahwa iklan dapat membantu untuk mengetahui produk kosmetik terbaru dari “Mustika Ratu”. Butir pertanyaan no.3 didapat 80% dari 100 orang responden mengatakan bahwa pesan yang disampaikan produk

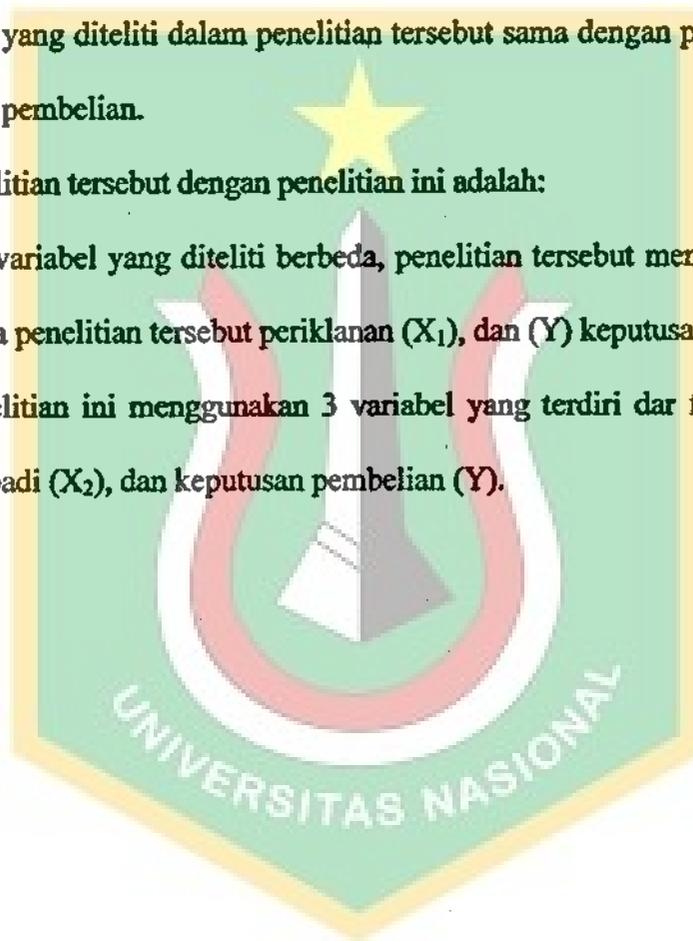
kosmetik tersebut sudah cukup jelas. Butir pertanyaan no.4 didapat 67% dari 100% orang responden menyatakan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan produk kosmetik “Mustika Ratu” sudah sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

Variabel Y yang diteliti dalam penelitian tersebut sama dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

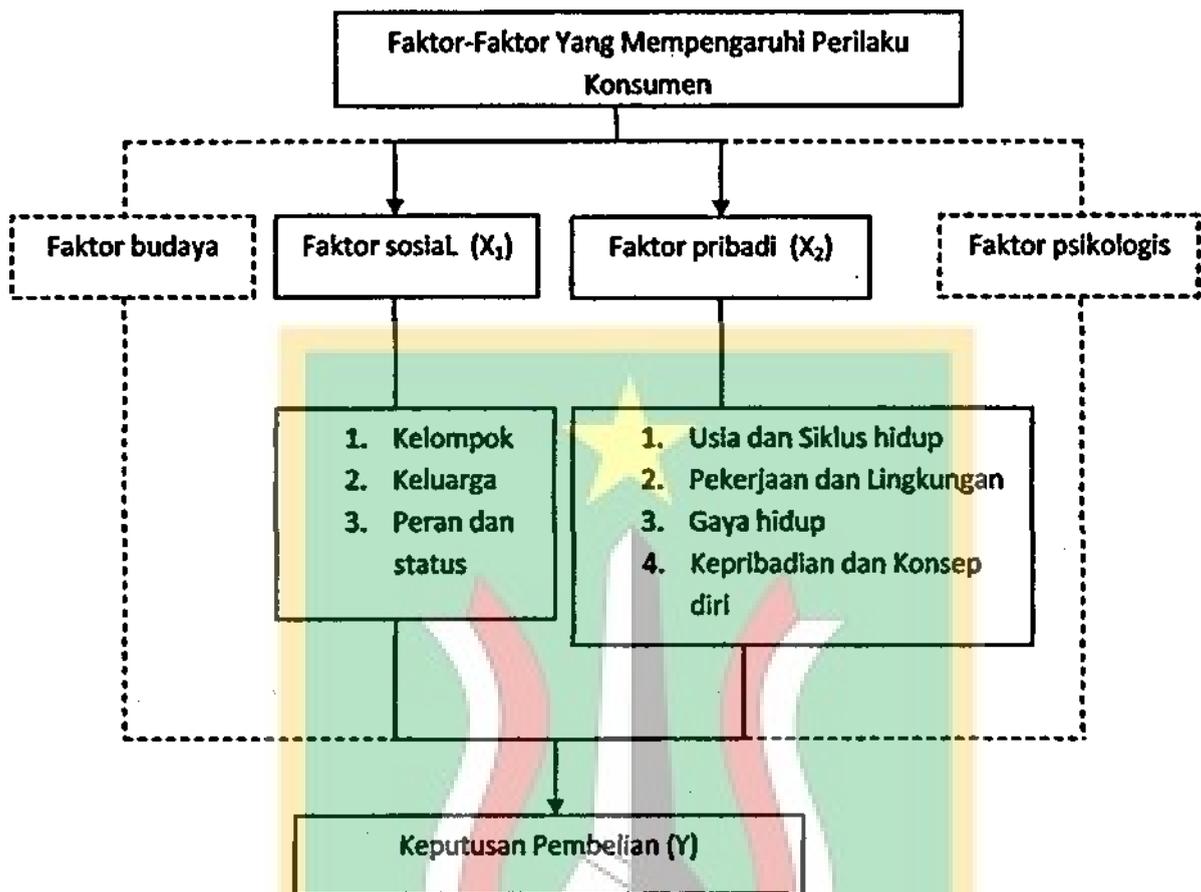
Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

Jumlah variabel yang diteliti berbeda, penelitian tersebut menggunakan 2 variabel, dimana penelitian tersebut periklanan (X_1), dan (Y) keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan keputusan pembelian (Y).



2.3 Kerangka Analisis

Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terlepas dari faktor – faktor perilaku yang mempengaruhinya diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dimana suatu produk yang diinginkan dapat memberikan suatu kepuasan. Faktor budaya adalah peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang menjadi penentu keinginan dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor sosial adalah peran dari faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pribadi adalah keputusan dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari diri pribadinya. Keempat faktor inilah yang merupakan penentu konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, faktor perilaku yang dibahas penulis adalah faktor sosial sebagai X_1 (Variabel Independen), dimana indikatornya terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status, dan yang kedua adalah faktor pribadi sebagai X_2 (Variabel Independen) yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Masing-masing dalam indikator tersebut memberikan pengaruh yang besar kepada seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk atau keputusan pembelian sebagai Y (Variabel Dependen).



Gambar 2.4
Kerangka Analisis
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk

Sumber : Hipotesis

Keterangan :

————— = Garis Penghubung

—————> = Garis Fungsi yang Menjadi Pokok Analisa

————— = Peubah yang Menjadi Pokok Analisa

----- = Peubah yang Tidak Menjadi Pokok Analisa

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Hipotesis Teoritis

Faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk.

2.4.2. Hipotesis Statistik

- 1) Ho : Faktor sosial tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
Ha : Faktor sosial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
- 2) Ho : Faktor pribadi tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
Ha : Faktor pribadi berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
- 3) Ho : Faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.
Ha : Faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi konsumen shampo sunsilk.

3.2 Data penelitian

3.2.1 Sumber Data

Dalam penelitian yang berjudul analisis keputusan pembelian produk shampo sunsilk, penulis membutuhkan data-data guna mendukung penulisan skripsi ini. Adapun data yang diperoleh bersumber dari:

a. Responden

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen pengguna produk shampo sunsilk.. Dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Perusahaan

Data pendukung yang menunjukkan performance perusahaan bersumber dari perspektif perusahaan mengenai profil perusahaan, perkembangan perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai konsumen yang menggunakan shampo sunsilk .

3.2.3 Teknik Mengumpulkan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner atau menyebarkan pertanyaan kepada responden sebagai konsumen pengguna shampo sunsilk. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup karena jawaban responden terbatas pada yang tertera di kuesioner.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilhan ganda dengan 5 jawaban, dimana masing-masing jawaban akan di beri skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Skors
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : *Sugiyono (2009 : 133)*

3.2.4 Definisi Operasional

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi operasional yang dimaksud disini adalah menjelaskan data/angka yang digunakan untuk mewakili variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan Y.

b. Faktor sosial (X_1)

Faktor sosial (X_1) disini adalah skor jawaban responden atau pertanyaan yang menyangkut faktor sosial yang meliputi indikator-indikator diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi (X_2)

Faktor pribadi (X_2) disini adalah skor jawaban responden atau pertanyaan yang menyangkut faktor pribadi yang meliputi indikator-indikator diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan skor jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan yang menyangkut keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pria dan wanita sebagai konsumen yang menggunakan produk shampo sunsilk yang tersebar di wilayah Jakarta Selatan tepatnya di daerah pancoran.

3.3.2 Sampel

Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan shampo Sunsilk. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan pendapat Gay & Diehl yang di kutip Sugiyono (2005:178) sampel minimum adalah 30 responden, jadi jumlah 100 responden sudah mencukupi syarat minimal. Dalam penelitian ini digunakan *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) popuasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2009 : 118).

3.4 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran obyektif mengenai keberadaan obyek yang diteliti.

b. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer ini, maka peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Dimana dalam perhitungannya dengan membandingkan r hitung dengan tingkat signifikan (kesalahan) 5%. Bila r hitung > nilai r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dalam menghitung *Alpha Cronbach*, Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variable independent pada model regresi. Korelasi antar variable independent sebaiknya kecil. Makin kecil korelasi antar variable independent, semakin baik model regresi yang dipergunakan (Nasfiannoor, 2009:92). Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki gejala multikolinieritas. Salah satu caranya yaitu dengan uji VIF atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Cara ini sangat mudah hanya melihat apakah nilai VIF pada setiap variable lebih besar dari 10 atau tidak. Bila nilai VIF dari salah satu variable memiliki nilai lebih besar dari 10 maka diindikasikan variabel tersebut memiliki gejala multikolinieritas (Andryan Setyadharma, 2010:6).

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai residual (e) pada *P-Plots* mempunyai distribusi dengan titik-

titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Santoso, 2004:212).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standard*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2005:208-210).

4) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ada tidaknya autokorelasi dalam persamaan ini digunakan uji Durbin Watson (DW-Test). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung autokorelasi. Berdasarkan teori

(Ghozali, 2005) jika nilai D-W antara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak adanya autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah teknik atau alat analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antara dua variable. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X). Model regresi berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier (Indriantoro dan Supomo, 2002:211). Variabel independen terdiri dari faktor sosial dan faktor pribadi . Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Keputusan Pembelian

X_2 : Faktor Pribadi

a : Nilai Konstanta

e : *Error term*

b_1b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Faktor Sosial

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen semakin kuat (Ghozali, 2005:83).

3.4.2 Pengujian hipotesis

a. Uji statistik secara parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2005:84).

Menurut Santoso (2004:168) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak berpengaruh nyata secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas berpengaruh nyata secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji statistik secara bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005:84). Menurut Santoso (2004:120) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama berpengaruh tidak nyata dan signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen atau terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk shampo sunsilk wilayah tempat tinggal peneliti yaitu di wilayah Jakarta Selatan tepatnya di daerah Pancoran. Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini meliputi berbagai macam pekerjaan mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan lain-lain.

Pengumpulan data dilaksanakan oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden baik yang dilakukan dari rumah ke rumah maupun dijalan. Peneliti menyebarkan 100 buah kuesioner dengan 18 butir pertanyaan kepada responden dan tingkat pengembaliannya sebesar 100%.

a. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan dari sebuah perusahaan Multinasional yaitu Unilever PLC (Public Limited Company) yang berkantor pusat di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Unilever resmi didirikan pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara "Margarinen Union" dari Belanda dan "LEVER Brother" dari Inggris. Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia dibidang barang kebutuhan dasar konsumen dengan pasaran utama deterjen, produk pangan, barang-barang kosmetika dan pasta gigi.

PT. Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia dibidang barang kebutuhan dasar konsumen dengan pasaran utama produk deterjen, produk pangan, barang-barang kosmetika dan pasta gigi.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Unilever Indonesia ternyata mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan mendapat berkembang dengan pesat dan memperluas jaringan operasinya dengan membeli pabrik colibri di Surabaya pada tahun 1941 yang digunakan untuk menghasilkan produk kosmetik.

Pada jaman pendudukan Jepang yang dimulai 1942, Unilever Indonesia tetap beroperasi walaupun berjalan tersendat-sendat akibat ketatnya pengawasan Jepang serta banyaknya fasilitas pabrik yang dirusak yang digunakan untuk memproduksi sabun dan mentega. Pabrik sabun sempat diganti namanya oleh pihak Jepang menjadi *Jakarta Sekken Kodjo*, sedangkan pabrik margarin diganti menjadi *Ginso Bata Kodjo*.

Setelah Indonesia merdeka, Unilever Indonesia kembali beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk dasar, seperti sabun dan margarin yang begitu sulit diperoleh selama perang berlangsung. Saat itu keadaan dalam negeri Indonesia sangat kacau baik dari segi ekonomi maupun politik.

Namun permintaan pasar terhadap produk-produk Unilever Indonesia ternyata sangat besar, sehingga perusahaan dapat dengan cepat memulihkan kemampuan produksi dan dapat beroperasi dengan baik. Pembelian pabrik minyak

Archa dilakukan pada tahun 1947 untuk mencukupi kebutuhan pabrik sabun dan margarin yang selama ini masih tergantung pada persediaan minyak di pasaran.

Pada tahun 1950 kapasitas produksi telah maksimum, maka diputuskan untuk membangun kapasitas tambahan di Angke. Pepsodent pada saat itu pertama kalinya diluncurkan ke pasaran pada tahun 1950, sehingga menambah variasi dari produk-produk Unilever. Produk-produk yang ada sebelumnya yaitu produk-produk sabun dengan merek Sunlight, Lifeboy, Sunsilk, dan Mentega dengan merek Blue Band.

Periode tahun 1967 hingga tahun 1980 merupakan masa pertumbuhan yang menggembirakan. Tahun 1980 diputuskannya untuk mengubah nama perusahaan. Unilever Indonesia yang semula terdiri dari empat perusahaan yang terpisah : *Lever's Zeepfabrieken, Van Den Bergh's Fabrieken, Colobri, dan pabrik minyak Archa* digabungkan menjadi PT. Unilever Indonesia mulai tanggal 22 Juli 1980 dengan akte notaris Ny. Kartini Mulyadi, SH no. 171.

Pada bulan april 1967 Unilever Indonesia memperoleh kembali hak pengelolaan perusahaan sejalan dengan disetujui Undang-Undang Penanaman Modal Asing no. 1 pada tahun 1967. Berkat kerja keras pada tahun itu, Unilever Indonesia menghasilkan laba dan tahun-tahun berikutnya dapat dilalui dengan gemilang.

Perkembangan yang beragam dan sesuai dengan irama perekonomian mulai berkembang pada tahun-tahun berikutnya dan cukup menggembirakan. Pada tahun 1990 diversifikasi produk yang terus berlangsung adalah dengan melakukan pembelian merek dagang Sariwangi untuk produk teh, kemudian dielesaikannya

pabrik *Ice Cream Walls* pada tahun 1992 dan variasi-variasi produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia semakin bertambah.

Visi Unilever adalah untuk menjadi pilihan pertama para pelanggan, konsumen dan masyarakat. Sedangkan misi Unilever adalah menjadi yang pertama dan terbaik dikelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menjadi yang terdekat di pasar bagi para pelanggan dan pemasok, menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses, meningkatkan kepuasan kerja sama semua pihak, bertujuan meningkatkan target bagi pertumbuhan yang menguntungkan dan sukses dalam memberikan imbalan diatas rata-rata bagi karyawan dan pemegang saham, mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Identitas PT. Unilever Indonesia, Tbk yang baru adalah suatu ekspresi dari vitalitas dan misi yang menjelaskan vitalitas sebagai suatu keniscayaan dari suatu tindakan, sedangkan mafaat akhir dari vitalitas Unilever adalah bahwa merek-merek dari PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat membantu masyarakat untuk tampil menawan, merasa nyaman, dan meraih lebih banyak dalam kehidupan. Vitalitas adalah sebuah pernyataan yang sederhana, namun syarat makna. Vitalitas merupakan penggabungan dari merek-merek, budaya dan komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan perawatan pribadi sehari-hari PT. Unilever Indonesia dengan menciptakan produk-produk yang lebih menarik dapat membantu para konsumen agar merasa nyaman, berpenampilan baik dan dapat lebih menikmati hidup. Akar PT. Unilever Indonesia, Tbk yang kokoh

dalam budaya dan pasar lokal di dunia memberikan hubungan yang erat dengan konsumen dan merupakan suatu landasan pertumbuhan yang akan meningkat di masa depan.

Keberhasilan PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam jangka panjang menuntut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi, terhadap kerjasama yang efektif dan kesediaan untuk menyerap gagasan baru serta keinginan untuk belajar terus-menerus.

PT. Unilever Indonesia, Tbk yakin bahwa suatu keberhasilan memerlukan perilaku Korporasi yang berstandar tinggi terhadap setiap pihak yang bekerja sama dengan unilever, baik komunitasnya maupun lingkungan yang dapat memberikan suatu dampak. Sampai saat ini PT. Unilever Indonesia telah berhasil menempatkan diri sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia di bidang barang-barang konsumen.

b. Gambaran Umum Produk

Sekitar tahun 1950-an sang Ratu dari produk rambut pertama adalah shampo sunsilk. Peluncuran Sunsilk Black merupakan keberhasilan yang tiada tara, karena merek tersebut diadopsi dari luar negeri dan merupakan Merek Global. Sunsilk sebagai salah satu merek tertua Unilever Indonesia.

Sunsilk terdiri dari beberapa variant atau jenis-jenis shampo yang sesuai dengan selera dan kebutuhan dari setiap konsumennya, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dengan yang lain.

Saat ini variant sunsilk yang beredar di pasaran adalah:

- 1) *Sunsilk Black Shine*, dengan kandungan urang aring nutri shine complex, perpaduan sari urang-aring dengan amino lysin, berfungsi mengatasi rambut kusam dan tidak berkilau.
- 2) *Sunsilk Strong and Smooth* dengan kandungan *ginseng egg protection Complex* (perpaduan dari *Sunsilk Extra Nourishment* dan *Sunsilk Intensive care*), berfungsi megatasi rambut bercabang dan patah-patah.
- 3) *Sunsilk Perfect Balance* dengan kandungan formula *apple phyto complex* (perpaduan ekstra apple, vitamin B5, vitamin C dan fruktosa), berfungsi mengatasi rambut kombinasi yang bagian akar rambut berminyak dan ujungnya terlihat kering.
- 4) *Sunsilk Silky and Straight*, diformulasikan untuk membuat rambut terlihat lebih lurus.
- 5) *Sunsilk Double Care Anti Dandruff* dengan formula vita lime complex, berfungsi untuk mengatasi ketombe dan masalah kulit kepala.
- 6) *Sunsilk Clean adn Fresh*, dengan kandungan zinc serta bahan natural lime nutrient, untuk mengatasi gatal dan ketombe dengan tambahan parfum khusus yang membuat terasa segar lebih lama, shampo ini ditargetkan untuk wanita yang lebih sering menggunakan tutup kepala (jilbab, wig, dan topi).

Untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin besar dengan perusahaan-perusahaan shampo lain di Indonesia, Unilever sebagai perusahaan terbesar

mengeluarkan produk shampo sunsilk memiliki strategi-strategi kebijaksanaan yang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, yaitu dengan cara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang dapat menciptakan produk-produk baru. Misalnya dengan diluncurkan produk sunsilk dengan berbagai varians sesuai dengan kebutuhan dan jenis rambut konsumen sesuai warna dan menurut 7 pendapat ahli, serta ditampilkannya model yang dikenal di kalangan masyarakat dan mempunyai citra diri yang baik, seperti Julie Estelle dan Titi Kamal.

4.1.2 Karakteristik Responden

Sebelum pembahasan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menerangkan proses pengambilan data yang digunakan. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan data primer. Untuk memperoleh data primer tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau menyebarkan pertanyaan kepada sejumlah responden yang menggunakan produk shampo Sunsilk sebanyak 100 responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 18 pertanyaan yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu 6 pertanyaan untuk faktor sosial (X_1), 8 pertanyaan untuk faktor pribadi (X_2) dan 4 pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan konsep jawaban dengan skala penilaian yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik skala Likert.

Dalam skala kuesioner ini disertakan profil responden, yang diperlukan untuk mengetahui karakteristik responden. Hal ini akan memudahkan peneliti menganalisis responden sehingga dapat diketahui karakteristik mayoritas dan minoritas jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan,

pendapatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat lebih detail mengenai profil responden dengan tabel dan gambar sebagai berikut:

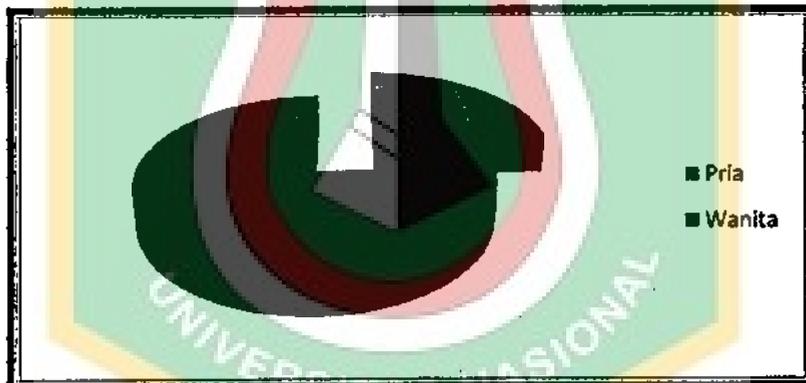
a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini penulis membagi responden kedalam 2 jenis kelamin . untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan jenis kelamin Responden shampo sunsilk sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Shampo Sunsilk Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	24	24,0	24,0	24,0
	Wanita	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.1 : Jenis Kelamin responden shampo sunsilk

Sumber: Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden Shampo Sunsilk yaitu wanita sebesar 76 (76 orang), dan selanjutnya pria sebesar 24% (24 orang). Ini berarti bahwa sebagian besar responden atau konsumen shampo sunsilk adalah wanita sebesar 76% atau 76 orang.

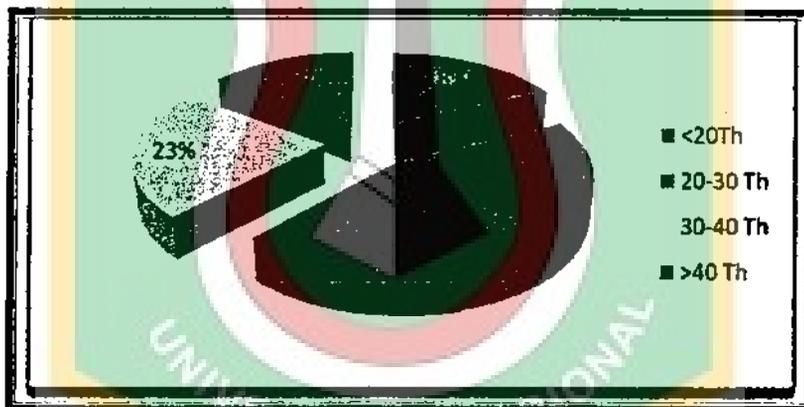
b. Usia

Dalam kategori usia, responden dibagi kedalam 4 kelompok yang terdiri dari usia <20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun, dan >40 tahun. Untuk mengetahui lebih jelasnya maka dapat dilihat dari tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Responden Shampo Sunsilk Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 th	18	18,0	18,0	18,0
20-30 th	44	44,0	44,0	62,0
30-40 th	23	23,0	23,0	85,0
>40 th	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.2 : Usia Responden Shampo Sunsilk

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan obyek penelitian ada 18% (18 orang) yang masuk kategori umur <20 tahun, 44% (44 orang) yang masuk kategori umur 20-30 tahun, 23% (23 orang) yang masuk kategori umur 30-40 tahun dan 15% (15 orang) yang masuk

kategori umur >40 tahun. Maka dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pemakai produk shampo sunsilk terbesar adalah pada kategori umur 20-30 tahun yaitu sebesar 44% (44 orang), karena pada usia tersebut masih dapat dikatakan usia yang produktif.

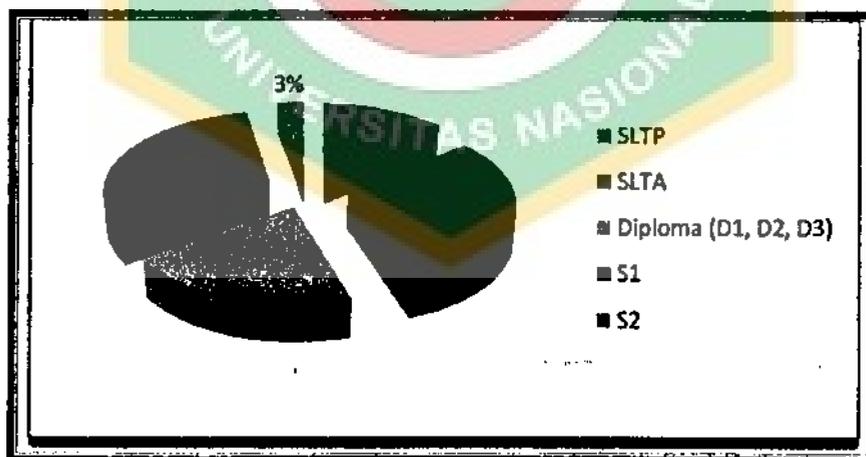
c. Pendidikan

Dalam kategori pendidikan, responden dibagi menjadi 5 kelompok yaitu SLTP, SLTA, Diploma (D1,D2,D3), S1 dan S2. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Responden Shampo Sunsilk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	14	14,0	14,0	14,0
SLTA	31	31,0	31,0	45,0
Diploma (D1,D2,D3)	20	20,0	20,0	65,0
S1	32	32,0	32,0	97,0
S2	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden Shampo Sunsilk

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 reponden yang dijadikan obyek penelitian ada 14% (14 orang) yang termasuk kategori golongan SLTP, 31% (31 orang) yang masuk kategori golongan SLTA, 20%(20 orang) yang termasuk kategori golongan Diploma (D1,D2,D3), 32% (32 orang) yang termasuk kategori golongan S1, dan 3% (3 orang) yang termasuk kategori golongan S2. Maka dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemakai shampo sunsilk yang terbesar adalah kategori golongan S1 yaitu sebanyak 32% (32 orang) karena golongan tersebut adalah termasuk dalam golongan yang masih produktif, aktif dan juga energik dalam melakukan aktivitasnya.

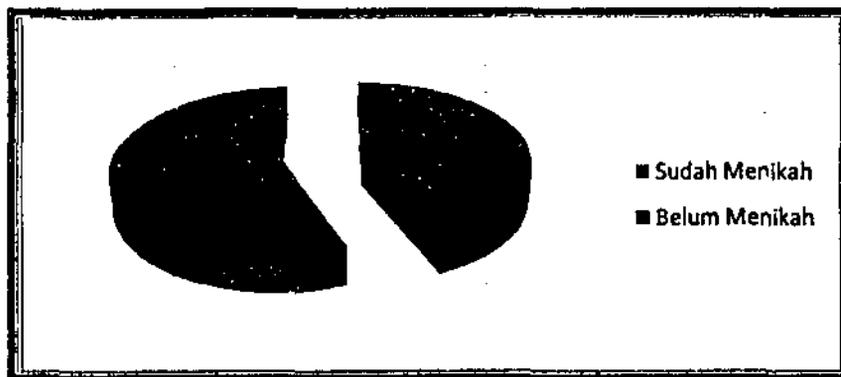
d. Status Pernikahan

Dalam kategori status pernikahan, responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu sudah menikah dan belum menikah. Untuk dapat melihat lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Responden Shampo Sunsilk Berdasarkan Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah Menikah	44	44,0	44,0	44,0
	Belum Menikah	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.4 : Status Pernikahan Responden Shampo Sunsilk

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan obyek penelitian ada 44% (44 orang) yang termasuk golongan sudah menikah, dan 56% (56 orang) yang termasuk golongan belum menikah. Maka dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemakai shampo sunsilk yang terbesar adalah yang termasuk pada golongan belum menikah yaitu sebesar 56% (56 orang).

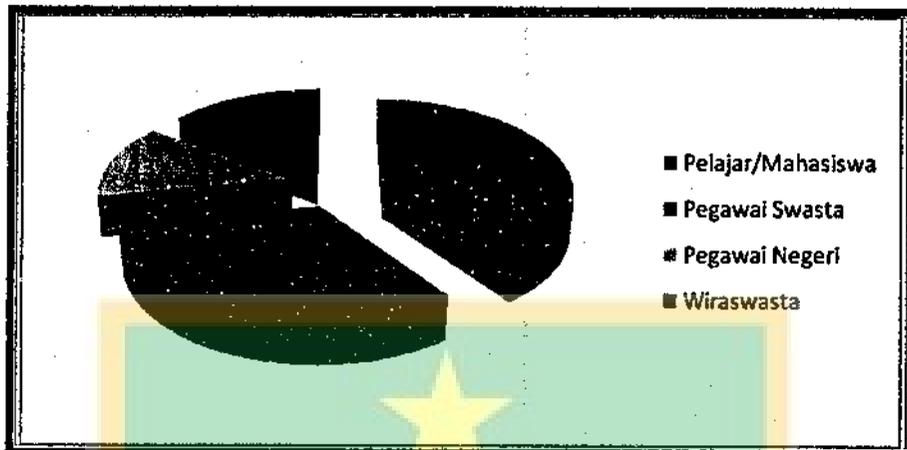
e. Jenis Pekerjaan

Dalam kategori jenis pekerjaan, responden dibagi menjadi 4 kelompok pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Responden Shampo Sunsik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	40	40,0	40,0	40,0
Pegawai swasta	32	32,0	32,0	72,0
Pegawai negeri	13	13,0	13,0	85,0
Wiraswasta	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.5 : Jenis Pekerjaan Responden Shampo Sunsilk

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 respnden yang dijadikan obyek penelitian ada 40% (40 orang) yang termasuk golongan pelajar/mahasiswa, 32% (32 orang) yang termasuk golongan pegawai swasta, 13% (13 orang) yang termasuk golongan pegawai negeri, dan 15% (15 orang) yang termasuk golongan wiraswasta. Maka dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemakai shampo terbesar adalah yang termasuk golongan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 40% (40 orang).

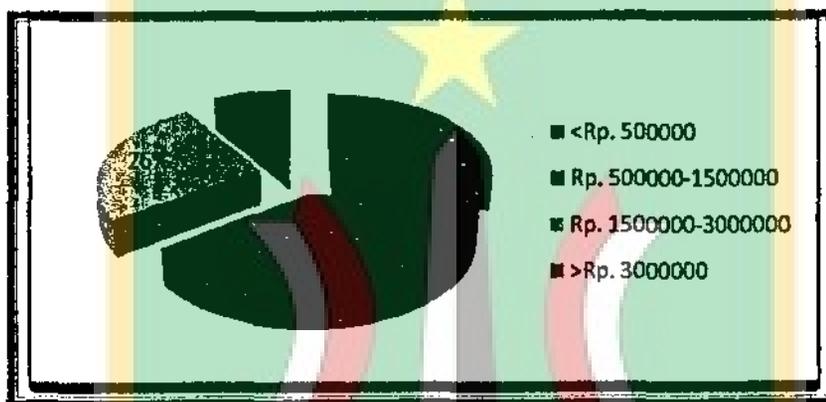
f. Pendapatan

Dalam kategori pendapatan, responden dibagi menjadi 4 tingkatan pendapatan yaitu <Rp. 500.000, Rp. 500.000-Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000, dan >Rp.3.000.000. untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Responden Shampo Sunsilk Berdasarkan Pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500000	28	28,0	28,0	28,0
Rp.500000-1500000	37	37,0	37,0	65,0
Rp.1500000-3000000	26	26,0	26,0	91,0
>Rp.3000000	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.



Gambar 4.6 : Pendapatan Per-bulan Responden Shampo Sunsilk

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel dan gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan obyek penelitian ada 28% (28 orang) yang termasuk kategori pendapatan < Rp. 500.000, 37% (37 orang) termasuk kategori pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000, 26% (26 orang) termasuk kategori Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, dan 9% (9 orang) termasuk kategori >Rp. 3.000.000. Maka dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan terbesar yaitu termasuk dalam kategori Rp. 500.000 – Rp. 1.500.00 yaitu sebesar 37% (37 orang).

4.1.3 Deskriptif Data

Data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden konsumen produk shampo sunsilk di Jakarta Selatan dianalisis secara deskriptif dan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini akan disajikan gambaran deskripsi data dari variabel (X_1) yaitu faktor sosial, (X_2) faktor pribadi dan (Y) keputusan pembelian yang dapat dilihat dari butir-butir pertanyaan setiap variabel.

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan melalui program komputer SPSS 15.0 maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Pada variabel faktor sosial memiliki butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari variabel faktor sosial, dimana indikator tersebut terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Tabel 4.7

Keputusan membeli shampo sunsilk dipengaruhi oleh pendapat pribadi dan saran beberapa pendapat ahli

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	2	0,04
Cukup Setuju	3	15	45	15	0,45
Setuju	4	61	244	61	2,44
Sangat Setuju	5	22	110	22	1,1
Jumlah		100	403	100	4,03

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 2 responden yang menjawab tidak setuju, 15 orang menjawab cukup setuju, 61 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 22 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 403 dan rata-rata adalah 4,03 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai keputusan membeli shampo sunsilk yang dipengaruhi oleh pendapat pribadi dan saran beberapa pendapat ahli.

Tabel 4.8
Memilih shampo sunsilk karena model yang digunakan familiar dan mempunyai citra diri yang baik

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	1	1	1	0,01
Tidak Setuju	2	4	8	4	0,08
Cukup Setuju	3	20	60	20	0,6
Setuju	4	59	236	59	2,36
Sangat Setuju	5	16	80	16	0,8
Jumlah		100	385	100	3,85

sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab cukup setuju, 59 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 385 dan rata-rata adalah 3,85 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai model yang digunakan familiar dan mempunyai citra diri yang baik.

Tabel 4.9
Penggunaan shampo sunsilk dipengaruhi oleh anggota keluarga

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	4	4	4	0,04
Tidak Setuju	2	6	12	6	0,12
Cukup Setuju	3	17	51	17	0,51
Setuju	4	59	236	59	2,36
Sangat Setuju	5	14	70	14	0,7
Jumlah		100	373	100	3,73

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 59 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 373 dan rata-rata adalah 3,73 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju.. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai penggunaan sunsilk oleh anggota keluarga mempengaruhi dalam penggunaan shampo sunsilk.

Tabel 4.10
Keputusan Memilih shampo sunsilk karena dorongan dan saran dari keluarga

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	8	4	0,08
Cukup Setuju	3	16	48	16	0,48
Setuju	4	56	224	56	2,24
Sangat Setuju	5	24	120	24	1,20
Jumlah		100	400	100	4,00

Sumber : Data Pri,er Diolah, 2011.

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 4 responden yang menjawab tidak setuju, 16 orang menjawab cukup setuju, 56 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 400 dan rata-rata adalah 4,00 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar reponden menyatakan setuju mengenai memilih shampo sunsilk karena dorongan dan saran dari keluarga.

Tabel 4.11
Memilih shampo sunsilk dipengaruhi teman bermain, perkumpulan, organisasi yang saya geluti

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	2	2	2	0,02
Tidak Setuju	2	7	14	7	0,14
Cukup Setuju	3	18	54	18	0,54
Setuju	4	56	224	56	2,24
Sangat Setuju	5	17	85	17	0,85
Jumlah		100	379	100	3,79

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari data 4.11 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab cukup setuju, 56 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 379 dan rata-rata adalah 3,79 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh teman bermain, perkumpulan, dan organisasi yang digeluti.

Tabel 4.12
Tetap memilih shampo sunsilk meskipun status sebagai pelajar, mahasiswa/i
ibu rumah tangga atau karyawan

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	10	5	0,10
Cukup Setuju	3	16	48	16	0,48
Setuju	4	51	204	51	2,04
Sangat Setuju	5	28	140	28	1,40
Jumlah		100	402	100	4,02

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 5 responden yang menjawab tidak setuju, 16 orang menjawab cukup setuju, 51 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 402 dan rata-rata adalah 4,02 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden konsumen shampo sunsilk menyatakan setuju mengenai tetap memilih shampo sunsilk meskipun status sebagai pelajar, mahasiswa/i, ibu rumah tangga atau karyawan.

b. Faktor Pribadi

Pada variabel faktor pribadi memiliki butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari variabel faktor pribadi dimana indikator tersebut terdiri usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Tabel 4.13
Rambut terasa lebih indah dan tampak lebih muda setelah pemakaian shampo sunsilk

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	3	3	3	0,3
Tidak Setuju	2	3	6	3	0,06
Cukup Setuju	3	11	33	11	0,33
Setuju	4	68	272	68	3,72
Sangat Setuju	5	15	75	15	0,75
Jumlah		100	389	100	3,89

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab cukup setuju, 68 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 389 dan rata-rata adalah 3,89 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai rambut terasa lebih indah dan tampak lebih muda setelah pemakaian shampo sunsilk.

Tabel 4.14
Memiliki anak dan bertambahnya umur tidak menghambat keputusan pembelian shampo sunsilk

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	14	7	0,14
Cukup Setuju	3	18	54	18	0,54
Setuju	4	49	196	49	1,96
Sangat Setuju	5	26	130	26	1,30
Jumlah		100	394	100	3,94

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 7 responden yang menjawab tidak setuju, 18 orang menjawab cukup setuju, 49 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 394 dan rata-rata adalah 3,94 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai memiliki anak dan bertambahnya umur tidak menghambat keputusan pembelian shampo sunsilk

Tabel 4.15

Status yang meningkat dan menurun dalam hal jabatan dan gaji membuat merubah keputusan dalam menggunakan atau meninggalkan shampo sunsilk

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	1	1	1	0,01
Tidak Setuju	2	1	2	1	0,02
Cukup Setuju	3	22	66	22	0,66
Setuju	4	53	212	53	2,12
Sangat Setuju	5	23	115	23	1,15
Jumlah		100	396	100	3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, 53 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 23 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 396 dan rata-rata adalah 3,96 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai status yang meningkat atau menurun dalam hal jabatan dan gaji membuat merubah keputusan dalam menggunakan atau meninggalkan shampo sunsilk.

Tabel 4.16
Lingkungan dunia kerja, bertetangga dan pergaulan mempengaruhi dalam memilih shampo sunsilk

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	2	2	2	0,02
Tidak Setuju	2	3	6	3	0,06
Cukup Setuju	3	11	33	11	0,33
Setuju	4	62	248	62	2,48
Sangat Setuju	5	22	110	22	1,10
Jumlah		100	399	100	3,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab cukup setuju, 62 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 22 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 399 dan rata-rata adalah 3,99 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai lingkungan dunia kerja, bertetangga dan pergaulan mempengaruhi dalam memilih shampo sunsilk.

Tabel 4.17
Memilih shampo sunsilk untuk menunjang gaya hidup yang menuntut untuk selalu berpenampilan menarik.

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	3	3	3	0,03
Tidak Setuju	2	8	16	18	0,16
Cukup Setuju	3	12	36	12	0,36
Setuju	4	56	224	56	2,24
Sangat Setuju	5	21	105	21	1,05
Jumlah		100	384	100	3,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab cukup setuju, 56 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 21 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 384 dan rata-rata adalah 3,84 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju . Maka dapat disimpulkan sebagian besar reponden menyatakan setuju mengenai memilih shampo sunsilk untuk menunjang gaya hidup yang menuntut untuk selalu berpenampilan menarik.

Tabel 4.18
Membeli shampo sunsilk untuk menjaga rambut tetap sehat walaupun aktivitas padat

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	3	3	3	0,03
Tidak Setuju	2	6	12	6	0,12
Cukup Setuju	3	11	33	11	0,33
Setuju	4	48	192	48	1,92
Sangat Setuju	5	32	160	32	1,60
Jumlah		100	400	100	4,00

Sumber Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab cukup setuju, 48 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 32 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 400 dan rata-rata adalah 4,00 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai membeli shampo sunsilk untuk menjaga rambut tetap sehat walaupun aktivitas padat.

Tabel 4.19
Memilih shampo sunsilk karena yakin terhadap manfaat shampo sunsilk

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	8	4	0,08
Cukup Setuju	3	20	60	20	0,6
Setuju	4	53	212	53	2,12
Sangat Setuju	5	23	115	23	1,15
Jumlah		100	395	100	3,95

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 4 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab cukup setuju, 53 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 23 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 395 dan rata-rata adalah 3,95 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar repositen menyatakan setuju dan cukup setuju mengenai memilih shampo sunsilk karena yakin terhadap manfaat shampo sunsilk.

Tabel 4.20
Memilih shampo sunsilk karena merasa pentingnya untuk kesehatan rambut

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	1	1	1	0,01
Tidak Setuju	2	4	8	4	0,08
Cukup Setuju	3	22	66	22	0,66
Setuju	4	44	176	44	1,76
Sangat Setuju	5	29	145	29	1,45
Jumlah		100	396	100	3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, 44 responden menjawab setuju, sedangkan

sisanya 29 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 396 dan rata-rata adalah 3,96 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden shampo sunsilk menyatakan setuju mengenai memilih shampo sunsilk karena merasa pentingnya untuk kesehatan rambut.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian memiliki butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari variabel keputusan pembelian, dimana indikator tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Tabel 2.21
Saya membeli shampo sunsilk karena memiliki kandungan nutrisi dan vitamin untuk kesehatan rambut

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	3	3	3	0,03
Tidak Setuju	2	8	16	8	0,16
Cukup Setuju	3	25	75	25	0,75
Setuju	4	43	172	43	1,72
Sangat Setuju	5	21	105	21	1,05
Jumlah		100	371	100	3,71

Sumber : Data Primer Diolah , 2011.

Dari tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab cukup setuju, 43 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 21 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 371 dan rata-rata adalah 3,71 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa shampo sunsilk memiliki kandunga nutrisi dan vitamin untuk ksesehatan rambut.

Tabel 4.22
Membeli shampo sunsilk karena sudah pernah mencoba dibandingkan produk lain

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	10	20	10	0,20
Cukup Setuju	3	18	54	18	0,54
Setuju	4	38	152	38	1,52
Sangat Setuju	5	34	170	34	1,70
Jumlah		100	396	100	3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 10 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab cukup setuju, 38 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 34 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 396 dan rata-rata adalah 3,96 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli shampo sunsilk karena sudah pernah mencoba dibandingkan produk lain.

Tabel 4.23
Melakukan pembelian terhadap shampo sunsilk

Penilaian responden	Bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	1	1	1	0,01
Tidak Setuju	2	0	0	0	0
Cukup Setuju	3	10	30	13	0,30
Setuju	4	77	308	72	3,08
Sangat Setuju	5	12	60	14	0,60
Jumlah		100	399	100	3,99

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab cukup setuju, 77 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 12 responden menjawab sangat setuju. Jumlah skor 399 dan rata-rata adalah 3,99 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju dalam melakukan pembelian terhadap shampo sunsilk.

Tabel 4.24
Saya akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk shampo sunsilk

Penilaian responden	bobot	Jml. Responden	Skor	%	Rata-Rata
Sangat tidak Setuju	1	1	1	1	0,01
Tidak Setuju	2	2	4	2	0,04
Cukup Setuju	3	6	48	10	0,48
Setuju	4	76	304	68	3,04
Sangat Setuju	5	15	75	19	0,75
Jumlah		100	432	100	4,32

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab cukup setuju setuju, 76 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 15 resoponden menjawab sagat setuju. Jumlah skor 432 dan rata-rata adalah 4,32 yang berarti bahwa termasuk dalam kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk shampo sunsilk.

Tabel 4.25
Penilaian Rata-rata Faktor Sosial (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Keputusan membeli shampo sunsilk dipengaruhi oleh pendapat pribadi dan saran beberapa ahli	4,03	Setuju
2.	Memutuskan membeli shampo sunsilk karena model familiar, mempunyai citra diri yang baik	3,85	Setuju
3.	Penggunaan shampo sunsilk dipengaruhi oleh anggota keluarga	3,73	Setuju
4.	Memutuskan memilih shampo sunsilk karena dorongan dan saran dari keluarga	4,00	Setuju
5.	Memutuskan memilih shampo sunsilk karena dipengaruhi oleh teman bermain, perkumpulan, atau organisasi yang digeluti	3,79	Setuju
6.	Tetap memilih shampo sunsilk meskipun status sebagai pelajar, mahasiswa/i, ibu rumah tangga atau karyawan	4,02	Setuju
Jumlah Penilaian (X_1) faktor sosial		23,42	
Jumlah rata-rata penilaian konsumen (X_1) terhadap faktor sosial		3,90	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 dan 2 (indikator kelompok acuan) mayoritas menjawab setuju, pertanyaan 3 dan 4 (indikator keluarga) mayoritas responden menjawab setuju, dan untuk pertanyaan 5 dan 6 (indikator peran dan status) mayoritas responden menjawab setuju. Dapat diketahui rata-rata dari jawaban penilaian responden adalah sebesar 3,90 , dimana angka mendekati skor 4. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sunsilk memberikan penilaian setuju dalam memutuskan pembelian shampo sunsilk karena dipengaruhi oleh faktor sosial.

Tabel 4.26
Penilaian Rata-rata Faktor Pribadi (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Rambut terasa lebih indah,halus dan tampak lebih muda setelah memakai shampo sunsilk.	3,89	Setuju
2.	Memiliki anak dan bertambahnya umur tidak menghambat dalam membeli shampo sunsilk	3,94	Setuju
3.	Status yang meningkat atau menurun dalam hal jabatan atau gaji merubah keputusan dalam menggunakan atau meninggalkan shampo sunsilk	3,96	Setuju
4.	Lingkungan dunia kerja, bertetangga dan pergaulan mempengaruhi dalam memilih shampo sunsilk	3,99	Setuju
5.	Memilih shampo sunsilk untuk menunjang gaya hidup yang menuntut selalu berpenampilan menarik	4,03	Setuju
6.	Tetap membeli shampo sunsilk untuk menjaga rambut agar tetap sehat walaupun aktivitas padat	4,00	Setuju
7.	Memilih shampo sunsilk karena yakin terhadap manfaat shampo sunsilk	3,95	Setuju
8.	Memilih shampo sunsilk karena merasa pentingnya untuk kesehatan rambut	3,96	Setuju
Jumlah penilaian (X_2) faktor pribadi		31,72	
Jumlah rata-rata penilaian konsumen (X_2) faktor pribadi		3,96	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 dan 2 (indikator usia dan siklus hidup) mayoritas responden menjawab setuju, pertanyaan 3 dan 4 (indikator pekerjaan dan lingkungan) mayoritas responden menjawab setuju, pertanyaa 5 dan 6 (indikator gaya hidup) mayoritas responden menjawab setuju dan pertanyaan 7 dan 8 (indikator kepribadian dan konsep diri) mayoritasresponden mejawab setuju. Dapat diketahui rata-rata dari jawaban penilaian responden adalah sebesar 3,96 , dimana angka mendekati skor 4. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sunsilk memberikan penilaian setuju dalam memutuskan pembelian shampo sunsilk karena dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Tabel 4.27
Penilaian Rata-rata Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya membeli shampo sunsilk karena sunsilk memiliki kandungan nutrisi dan vitamin untuk kesehatan rambut	3,71	Setuju
2.	Saya membeli shampo sunsilk karena sudah pernah mencoba dibandingkan produk lain	3,96	Setuju
3.	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk shampo sunsilk	3,99	Setuju
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap shampo sunsilk	4,32	Setuju
Jumlah penilaian (Y) terhadap keputusan pembelian		15,98	
Jumlah rata-rata konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian		3,99	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.27 diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan 1 (indikator pengenalan masalah) mayoritas responden menjawab setuju, pertanyaan (indikator pencarian informasi) mayoritas responden menjawab setuju, dan untuk pertanyaan 3 (indikator evaluasi alternatif) mayoritas responden menjawab setuju, pertanyaan 4 (indikator keputusan pembelian) mayoritas responden menjawab setuju. Dapat diketahui rata-rata dari jawaban penilaian responden adalah sebesar 3,99, dimana angka mendekati skor 4. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sunsilk memberikan penilaian setuju terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk uji kuesioner yang disebar kepada responden dimana dalam perhitungannya dengan membandingkan r hitung dengan tingkat signifikan (kesalahan) 5%. Bila r hitung $>$ nilai r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 15.0, maka dapat disimpulkan dari seluruh pertanyaan yang berjumlah 18 butir adalah variabel dan reliabel terhadap 100 orang responden. hal ini ditetapkan r hitung dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikan sebesar 5% dengan $n = 100$, maka nilai r tabel adalah 0,195. Dimana secara keseluruhan pernyataan dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

1) Faktor sosial (X_1)

Faktor merupakan perilaku seorang konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Tabel 4.28
Validitas Data

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,553	0,195	Valid
2	0,576	0,195	Valid
3	0,612	0,195	Valid
4	0,535	0,195	Valid
5	0,597	0,195	Valid
6	0,552	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.28 diatas maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi untuk butir pertama 0,553, jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,195 berarti $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga butir pertama dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel, sehingga sebanyak 6 butir pertanyaan ini dapat dikatakan valid, dan dapat digunakan untuk meneliti seluruh sampel penelitian. Dari uji validitas diatas dapat dilihat bahwa koefisien terbesar terdapat pada butir 3 sebesar 0,612 selanjutnya butir-butir pertanyaan ini dapat di uji realibelitasnya.

2) Faktor pribadi (X_2)

Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Tabel 4.29
Validitas Data

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,587	0,195	Valid
2	0,610	0,195	Valid
3	0,527	0,195	Valid
4	0,546	0,195	Valid
5	0,662	0,195	Valid
6	0,677	0,195	Valid
7	0,565	0,195	Valid
8	0,507	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi untuk butir pertama 0,587, jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,195 berarti $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga butir pertama dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel, sehingga sebanyak 8 butir pertanyaan ini dapat dikatakan valid, dan dapat digunakan untuk meneliti seluruh sampel penelitian. Dari uji validitas diatas dapat dilihat bahwa koefisien terbesar terdapat pada butir 6 sebesar 0,667 selanjutnya butir-butir pertanyaan ini dapat di uji realibelitasnya.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu..

Tabel 4.30
Validitas Data

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,640	0,195	Valid
2	0,566	0,195	Valid
3	0,518	0,195	Valid
4	0,375	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel, sehingga sebanyak 4 butir pertanyaan ini dapat dikatakan valid, dan dapat

digunakan untuk meneliti seluruh sampel penelitian. Dari uji validitas diatas dapat dilihat bahwa koefisien terbesar terdapat pada butir 1 sebesar 0,640 selanjutnya butir-butir pertanyaan ini dapat di uji realibilitasnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Berikut ini adalah perhitungan realibilitas masing-masing variabel:

1) Faktor Sosial (X_1).

Tabel 4.31
Realibilitas Data

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.31 diatas diketahui bahwa Alpha Cronbach's > 0,6 yaitu sebesar 0,809. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang sama.

2) Faktor Pribadi (X_2)

Tabel 4.32
Realibilitas Data

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa Alpha Cronbach's $> 0,6$ yaitu sebesar 0,848. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang sama.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.33
Realibility Data

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.33 diatas diketahui bahwa Alpha Cronbach's $> 0,6$ yaitu sebesar 0,716. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang sama

4.2.2 Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variable independent pada model regresi, Makin kecil korelasi antar variable independent, semakin baik model regresi yang dipergunakan. Dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan melihat angka VIF atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,050	,980		2,092	,039		
	Faktor Sosial	,235	,085	,339	2,752	,007	,224	4,468
	Faktor Pribadi	,259	,063	,505	4,105	,000	,224	4,468

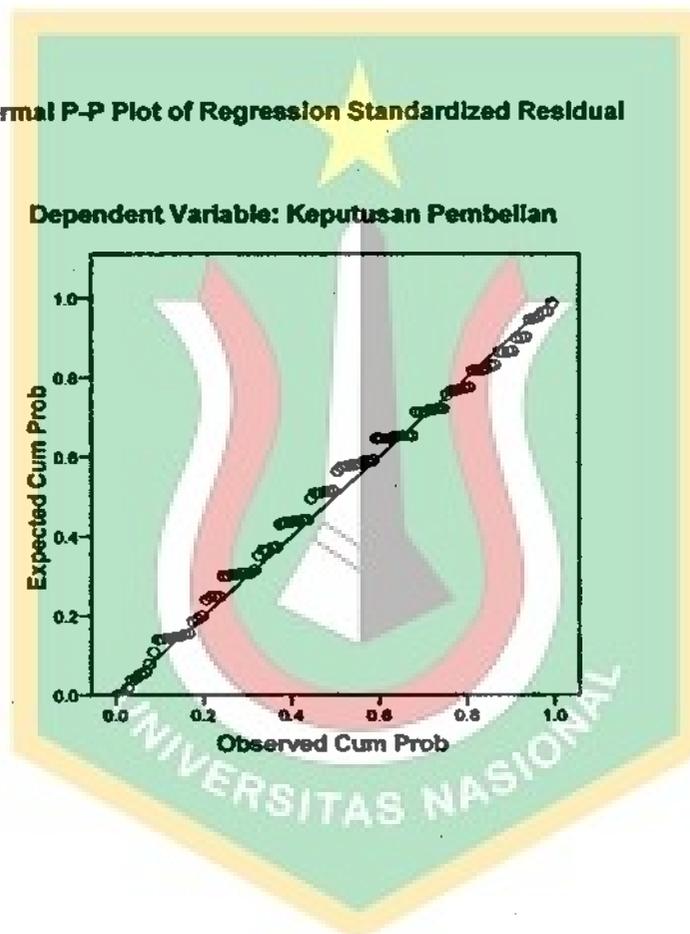
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.34 diatas terlihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah angka 10 untuk masing-masing variable X_1 , dan X_2 . Untuk Variabel X_1 mempunyai nilai VIF 4,468 atau berada di bawah angka 10. Untuk Variabel X_2 mempunyai nilai VIF 4,468 atau berada di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena masing- masing variabel memiliki nilai angka dibawah 10.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*.

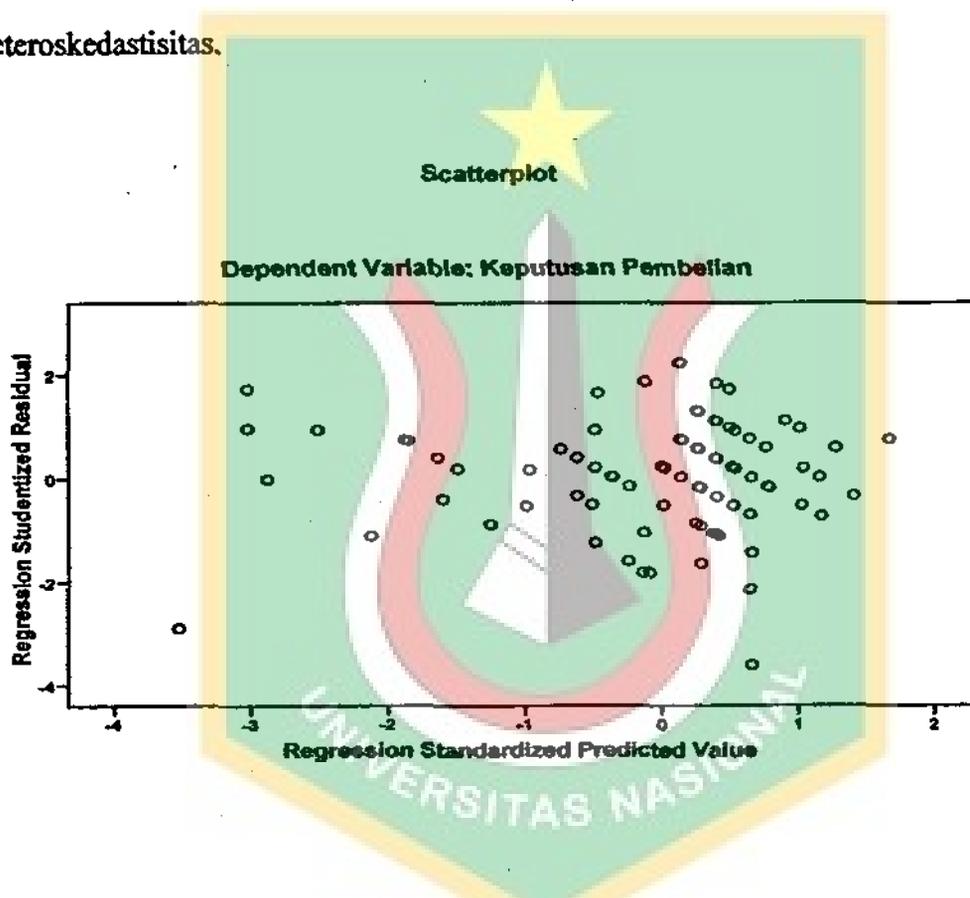


Gambar 4.7 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plots

Gambar 4.7 memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.8 : Grafik Scatterplot

Gambar 4.8 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan

Pembelian konsumen produk shampo sunsilk berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ada tidaknya autokorelasi dalam persamaan ini digunakan uji Durbin Watson (DW-Test). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung autokorelasi.

Tabel 4.35
Hasil perhitungan Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.819 ^a	.671	.664	1,390	.671	99,019	2	97	.000	1,860

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.35 diatas didapat nilai Uji Durbin-Watson (D-W) = 1,860 berada di daerah tidak ada Autokorelasi, karena berdasarkan teori (Ghazali, 2005) jika nilai D-W diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada Autokorelasi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah teknik atau alat analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antara dua variable. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan

seterusnya variable bebas (X). Untuk mengetahui pengaruh antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian digunakan persamaan regresi : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.36 sebagai berikut :

Tabel 4.36
Hasil Perhitungan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,050	,980		2,092	,039
	Faktor Sosial	,235	,085	,339	2,752	,007
	Faktor Pribadi	,259	,063	,505	4,105	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.36 diatas , maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,050 + 0,235 (X_1) + 0,259 (X_2)$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,050 artinya jika faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) misalnya adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 2,050.
- Nilai koefisien regresi untuk faktor sosial (b_1) bernilai positif sebesar 0,235 artinya bahwa setiap perubahan harga 1% faktor sosial maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,235. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dianggap tetap.
- Koefisien regresi untuk faktor pribadi (b_2) bernilai positif sebesar 0,259 artinya bahwa setiap perubahan harga 1% faktor pribadi maka keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,259. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dianggap tetap.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen semakin kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.37 sebagai berikut :

Tabel 4. 37
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.819 ^a	.671	.664	1,390	.671	99,019	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Pada tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,671 (67,1%) yang artinya bahwa sebesar 67,1% dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2), sedangkan sisanya 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R diperoleh sebesar 0,819 menunjukkan korelasi atau hubungan antara faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana hubungan tersebut menunjukkan sebuah hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.38
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,050	,980		2,092	,039
	Faktor Sosial	,235	,085	,339	2,752	,007
	Faktor Pribadi	,259	,063	,505	4,105	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

1. Pengaruh Faktor Sosial (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Hipotesis

H_0 : Diduga faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Diduga faktor sosial (X_1) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

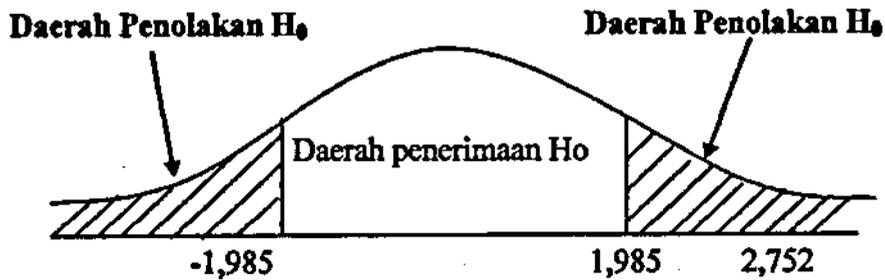
Dengan kriteria berdasarkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} adalah sebagai berikut :

H_0 : ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05/2$ ($dk = n-k-1$)

H_a : diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05/2$ ($dk = n-k-1$)

b. Statistik Uji

Dari tabel 4.38 diatas dapat diketahui faktor sosial t_{hitung} sebesar 2,752 sedangkan faktor sosial t_{tabel} pada $dk = n - k - 1$ ($100-2-1 = 97$) dan $\alpha = 0,025$ (two-tailed), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi hasil t_{hitung} ($2,752$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikan $0,05$ ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel faktor sosial (X_1) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampo sunsilk pada tingkat keyakinan 95%.



Gambar 4.9 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel (X_1)

2. Pengaruh Faktor Pribadi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Hipotesis

H_0 : Diduga faktor pribadi (X_2) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Diduga faktor pribadi (X_2) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria berdasarkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} adalah sebagai berikut :

H_0 : ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05/2$ ($dk = n-k-1$)

H_a : diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05/2$ ($dk = n-k-1$)

b. Statistik Uji

Dari tabel 4.38 diatas dapat diketahui faktor pribadi t_{hitung} sebesar 4,105 sedangkan faktor pribadi t_{tabel} pada $dk = n - k - 1$ ($100-2-1 = 97$) dan $\alpha = 0,025$ (two-tailed), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 4,105. Jadi hasil t_{hitung} ($4,105$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikan $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel

faktor pribadi (X_2) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat keyakinan 95%.



Gambar 4.10 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Variabel (X_2)

4.5.2.2 Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : diduga faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : diduga faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria uji dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} :

H_0 : ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α 0,05)

H_a : diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (α 0,05)

Tabel 4.39
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,674	2	191,337	99,019	,000 ^a
	Residual	187,438	97	1,932		
	Total	570,110	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Dari tabel 4.39 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} pada tabel anova diatas adalah 99,019 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) dan $df_1 = 2$: $df_2 = 100-2-1 = 97$ Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,019 > 3,090$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampo sunsilk.

4.6 Rangkuman Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas 18 pertanyaan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan $n=100$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,195. Dengan secara keseluruhan pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini ,memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dari hasil uji realibilitas didapat nilai *cronbach's alpha* untuk variabel faktor sosial (X_1) sebesar 0,809, variable faktor pribadi (X_2) sebesar 0,848, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,716, dimana masing-masing nilai koefisien realibilitas mendekati 1 ($>0,6$) yang berarti instrumen tersebut akan semakin realibilitas.

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu faktor sosial (4,468) dan faktor pribadi (4,468) dimana angka tersebut di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena masing- masing variabel memiliki nilai angka dibawah 10.

Dari hasil pengujian normalitas didapat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya menunjukkan pola distribusi normal, yang berarti model regresi telah memenuhi garis normal.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa pada model regresi diketahui titik menyebar baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu mendatar atau sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian autokorelasi didapat nilai Uji Durbin Watson (D-W) = 1,860 berada didaerah tidak ada autokorelasi, karena berdasarkan teori (Ghazali, 2005) jika nilai D-W diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi.

Dari hasil penelitian bahwa variabel bebas yaitu faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat hasil output annova uji F. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan uji F sebesar 99,019 , $f_{hitung} > f_{tabel}$ (99,019 > 3,090) dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05).

Dari hasil penelitian dapat diketahui faktor sosial t_{hitung} sebesar 2,752 sedangkan faktor sosial t_{tabel} pada $dk = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) dan $\alpha = 0,025$ (two-tailed), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi hasil t_{hitung} ($2,752$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikan $0,05$ ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel faktor sosial (X_1) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampo sunsilk pada tingkat keyakinan 95%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui faktor pribadi t_{hitung} sebesar 4,105 sedangkan faktor pribadi t_{tabel} pada $dk = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) dan $\alpha 0,025$ (two-tailed), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi hasil t_{hitung} ($4,105$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikan $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel faktor pribadi (X_2) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat keyakinan 95%.

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka 0,671 atau 67,1% yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk, yang artinya 0,329 atau 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi (R) antara faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,819 dimana terdapat hubungan yang kuat antara faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai R mendekati nilai 1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dengan maksud untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai Analisis Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk. Maka berikut ini catatan terakhir yang merupakan kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

- a. Dari segi karakteristik responden bahwa yang berjenis kelamin yang terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 76 responden, tingkat usia terbanyak yaitu 20-30 tahun sebanyak 44 orang, responden secara umum berpendidikan S1 sebanyak 32 orang, status responden terbanyak yaitu belum menikah sebanyak 56 orang, pekerjaan responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang, dan pendapatan responden terbanyak yaitu Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 37 orang.
- b. Dari hasil kesimpulan persamaan regresi linier berganda yang didapat $Y = 2,050 + 0,235 (X_1) + 0,259 (X_2)$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk
- c. Berdasarkan analisis koefisien korelasi berganda antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk didapat besarnya korelasi 0,819 yang dapat diinterpretasikan adalah bahwa kedua

variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan positif karena nilai mendekati 1.

- d. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka 0,671 atau 67,1% , artinya sisanya 0,329 atau 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- e. Uji F_{hitung} sebesar 99,019 dengan angka signifikansi 0,000 , dimana harus $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) , artinya secara bersama-sama variabel faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk shampo sunsilk.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian-uraian mengenai Analisis Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan atau masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

- a. Untuk dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen pada produk shampo sunsilk, seharusnya PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat melakukan terobosan-terobosan yang baru, melalui segi kemasan, produknya, peluncuran produk-produknya yang baru ataupun pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba menggunakan produk shampo sunsilk.
- b. Perusahaan PT. Unilever, Tbk lebih memperhatikan kemajuan teknologi dan trend / gaya hidup saat ini guna mendapatkan peluang pasar dalam persaingan yang semakin ketat.

- c. Perusahaan PT. Unilever, Tbk tetap mempertahankan kualitas dan harga produknya, dan memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tetap memilih shampo sunsilk dibandingkan produk shampo lainnya.
- d. Perusahaan PT. Unilever, Tbk tetap mempertahankan produk yang sudah diproduksi sesuai dengan kebutuhan rambut konsumen, sehingga konsumen tetap memilih shampo sunsilk dibandingkan dengan produk shampo lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2002). **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran 1**. Edisi Kesebelas, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). **Dasar-dasar Pemasaran**. Edisi 9, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2002). **Prinsip-prinsip pemasaran** jilid 1, Edisi ke Delapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Amstrong. (2005). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Lane, Keller Kevin. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13, Jakarta : PT. Indeks.
- _____. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Nasfiannoor, Muhammad. (2009). **Pendekatan Statistika Modern**. Jakarta : Salemba Humanika.
- Santoso, Singgih. (2005). **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Setyadharma, Adryan. (2010). **Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0**. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. 2
- Simamora, Bilson. (2004). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta : Gramedia.
- Stanton, J. Wiliam. (2004). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, (2009). **Metode Analisis Bisnis**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna, (2001). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swasta, Basu, Januari. (2000). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi 3, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offise

Umar, Husein, Januari. (2002). **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

http://www.profilunsilk.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=10825&Itemid=141. **Sejarah perkembangan unsilk** Jakarta. Diakses pada tanggal 30 mei 2011

http://www.PT.Unilever,Tbk.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=10825&Itemid=141. **Sejarah PT.Unilever, Tbk** Jakarta. Diakses pada tanggal 30 mei 2011

http://www.shampo_unsilk.com/engine/artikel/art.php?artid=6433. **Macam-macam jenis unsilk** Jakarta. Diakses pada tanggal 30 mei 2011.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

a. Personal Data

Nama Lengkap : Nursyifa
N.I.M : 073112340250177
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Februari 1990
Alamat : Jln. Pancoran Barat VII RT. 015/01 No. 7
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan

b. Pendidikan

1996 – 2001 : M.I TPI Assu'dawiyah
2001 – 2004 : SLTP Negeri 247
2004 - 2007 : SLTA Negeri 55
2007 - 2011 : Universitas Nasional

Jakarta,

(Nursyifa)

Tabel t

df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.708	31.821	63.657
2	0.817	1.888	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.308	2.898	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.798	2.201	2.718	3.108
12	0.695	1.358	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.428	2.708
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	0.681	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	0.680	1.302	1.682	2.016	2.418	2.698
43	0.680	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	0.680	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	0.680	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	0.679	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	0.679	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672

df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
64	0.879	1.297	1.874	2.005	2.397	2.870
65	0.879	1.297	1.873	2.004	2.396	2.868
66	0.879	1.297	1.873	2.003	2.395	2.867
67	0.879	1.297	1.872	2.002	2.394	2.865
68	0.879	1.296	1.872	2.002	2.392	2.863
69	0.879	1.296	1.871	2.001	2.391	2.862
70	0.879	1.296	1.871	2.000	2.390	2.860
71	0.879	1.296	1.870	2.000	2.389	2.859
72	0.878	1.295	1.870	1.999	2.388	2.857
73	0.878	1.295	1.869	1.998	2.387	2.856
74	0.878	1.295	1.869	1.998	2.386	2.855
75	0.878	1.295	1.869	1.997	2.385	2.854
76	0.878	1.295	1.868	1.997	2.384	2.852
77	0.878	1.294	1.868	1.996	2.383	2.851
78	0.878	1.294	1.868	1.995	2.382	2.850
79	0.878	1.294	1.867	1.995	2.382	2.849
80	0.878	1.294	1.867	1.994	2.381	2.848
81	0.878	1.294	1.867	1.994	2.380	2.847
82	0.878	1.293	1.866	1.993	2.379	2.846
83	0.878	1.293	1.866	1.993	2.379	2.845
84	0.878	1.293	1.866	1.993	2.378	2.844
85	0.878	1.293	1.865	1.992	2.377	2.843
86	0.878	1.293	1.865	1.992	2.376	2.842
87	0.878	1.293	1.865	1.991	2.376	2.841
88	0.878	1.293	1.865	1.991	2.375	2.840
89	0.878	1.292	1.864	1.990	2.374	2.840
90	0.878	1.292	1.864	1.990	2.374	2.839
91	0.878	1.292	1.864	1.990	2.373	2.838
92	0.877	1.292	1.864	1.989	2.373	2.837
93	0.877	1.292	1.863	1.989	2.372	2.836
94	0.877	1.292	1.863	1.989	2.372	2.836
95	0.877	1.292	1.863	1.988	2.371	2.835
96	0.877	1.291	1.863	1.988	2.370	2.834
97	0.877	1.291	1.863	1.988	2.370	2.834
98	0.877	1.291	1.862	1.987	2.369	2.833
99	0.877	1.291	1.862	1.987	2.369	2.832
100	0.877	1.291	1.862	1.986	2.368	2.831
92	0.877	1.291	1.862	1.986	2.368	2.830
93	0.877	1.291	1.861	1.986	2.367	2.830
94	0.877	1.291	1.861	1.986	2.367	2.829
95	0.877	1.291	1.861	1.985	2.366	2.829
96	0.877	1.290	1.861	1.985	2.366	2.828
97	0.877	1.290	1.861	1.985	2.365	2.827
98	0.877	1.290	1.861	1.984	2.365	2.827
99	0.877	1.290	1.860	1.984	2.365	2.826
100	0.877	1.290	1.860	1.984	2.364	2.826

Sumber : Sugiyono (Metode Penelitian Bisnis)

F Table Statistics
(Level of Significance 0.05)

df2	df1					DF2	Df1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.182	81	3.998	3.148	2.755	2.523	2.368
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	82	3.896	3.145	2.753	2.520	2.363
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	83	3.893	3.143	2.751	2.518	2.361
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	84	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	85	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	86	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	87	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	88	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	89	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
10	4.985	4.103	3.708	3.478	3.328	90	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	91	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.108	92	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	93	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	94	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
15	4.543	3.682	3.287	3.058	2.901	95	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	96	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	97	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	98	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	99	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
20	4.351	3.493	3.098	2.868	2.711	100	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	101	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	102	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	103	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	104	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	105	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	106	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	107	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	108	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	109	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	110	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	111	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	112	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	113	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	114	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	115	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	116	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	117	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	118	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	119	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	120	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303

df2	df1					DF2	Df1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297
51	4.030	3.179	2.788	2.553	2.397	111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290

Sumber: SPSS

Daftar Pertanyaan Kuesioner
Para Pemakai Shampo Sunsilk Di Wilayah Jakarta Selatan di Daerah
Pancoran

Kepada pemakai shampo sunsilk yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Keputusan Pembelian produk Shampo Sunsilk” yang merupakan syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Universitas Nasional. Saya membutuhkan data-data yang berkaitan dengan penyusunan skripsi tersebut yang akan saya uraikan melalui daftar pertanyaan (kuesioner).

Kuesioner atau pertanyaan studi ini semata-mata digunakan untuk keperluan studi. Adapun pernyataan-pernyataan ini merupakan tanggapan pribadi mengenai kebiasaan anda membeli shampo sunsilk. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk menjawab benar pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Dalam memilih (menjawab) pertanyaan yang diajukan, anda dimohon untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

Hormat Saya

Nursyifa

Berilah pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan .

Profil Responden.

- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Usia : <20 Th 30-40 Th
 20-30 Th >40 Th
- Pendidikan : SLTP Akademi / D3
 SLTA S1 S2
- Status Pernikahan : Sudah Menikah Belum Menikah
- Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta
- Pendapatan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 - 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – 3.000.000
 > Rp. 3.000.000

Dengan menggunakan skala likert dengan memberi skor pada setiap jawaban .

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Cukup Setuju (CS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

1. Faktor Sosial (X_1)

a. Kelompok Acuan

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Keputusan saya dalam membeli shampo Sunsilk dipengaruhi oleh pendapat pribadi dan saran dari beberapa ahli tentang produk ini.					
2	Saya memutuskan memilih shampo Sunsilk karena model yang digunakan familiar dan mempunyai citra diri yang baik.					

b. Keluarga

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Penggunaan shampo Sunsilk oleh anggota keluarga mempengaruhi saya untuk menggunakan produk shampo sunsilk.					
2	Saya memutuskan memilih shampo Sunsilk karena dorongan dan saran dari keluarga tentang produk ini.					

c. Peran dan status

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk memilih shampo Sunsilk karena dipengaruhi teman bermain, perkumpulan, atau organisasi yang saya geluti.					
2	Saya akan tetap memilih shampo Sunsilk meskipun status saya sebagai (pelajar, mahasiswa/i, ibu rumah tangga atau karyawan).					

2. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Rambut saya merasa lebih indah dan tampak lebih muda setelah memakai shampo Sunsilk.					
2	Memiliki anak dan bertambahnya umur tidak menghambat keputusan saya dalam membeli produk shampo Sunsilk					

b. Pekerjaan dan Lingkungan

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Status yang meningkat atau menurun dalam hal jabatan dan gaji membuat saya merubah keputusan dalam menggunakan atau meninggalkan shampo Sunsilk.					
2	Lingkungan dunia kerja, betetangga, dan pergaulan mempengaruhi saya dalam memilih produk shampo Sunsilk.					

c. Gaya Hidup

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan memilih shampo Sunsilk untuk menunjang gaya hidup yang menuntut saya untuk selalu berpenampilan menarik.					
2	Saya akan membeli shampo Sunsilk untuk menjaga rambut saya tetap sehat walaupun aktivitas padat.					

d. Kepribadian dan Konsep diri

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih shampo sunsilk karena yakin terhadap manfaat shampo sunsilk					
2	Saya memilih shampo sunsilk karena merasa pentingnya untuk kesehatan rambut					

3. Keputusan Pembelian

NO	KETERANGAN	SKOR				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Shampo sunsilk memiliki berbagai kandungan nutrisi dan vitamin untuk kesehatan rambut					
2	Membeli shampo sunsilk karena sudah pernah mencoba daripada produk lain					
3	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk shampo sunsilk					
4	Saya akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk shampo sunsilk					



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	jenis_kelam	Numeric	8	0		{1, pria}...	None	15	Center	Scale
2	Usia	Numeric	8	0		{1, <20 th}...	None	15	Center	Scale
3	Pendidikan	Numeric	8	0		{1, SLTP}...	None	15	Center	Scale
4	Status_per	Numeric	8	0		{1, Sudah Men	None	15	Center	Scale
5	Pekerjaan	Numeric	8	0		{1, Pelajar/Ma	None	15	Center	Scale
6	Pendapata	Numeric	8	0		{1, <Rp.50000	None	15	Center	Scale



	jenis_kelamin	Usia	Pendidikan
1	2	3	4
2	2	2	2
3	1	1	2
4	2	2	3
5	2	3	4
6	2	1	2
7	2	2	2
8	2	3	3
9	1	4	4
10	2	2	2
11	1	2	4
12	2	3	4
13	2	4	4
14	1	4	3
15	1	1	1
16	1	2	4
17	2	4	5
18	2	3	3
19	2	1	1
20	2	3	5
21	2	4	4
22	2	3	3
23	2	2	2
24	1	4	4
25	1	1	1
26	2	2	3
27	2	4	4
28	2	3	3
29	2	1	2
30	2	2	2
31	2	1	1
32	2	2	2
33	2	2	4
34	2	3	5
35	2	2	4
36	2	4	3
37	1	1	2
38	2	2	3
39	2	4	3
40	2	1	1
41	1	3	3
42	1	2	2
43	2	1	1

	Status_pemikahan	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	2
2	2	1	2
3	2	1	1
4	2	2	2
5	1	3	3
6	2	1	1
7	2	1	2
8	1	2	3
9	1	4	4
10	2	2	2
11	2	1	2
12	1	2	3
13	1	3	4
14	1	4	3
15	2	1	1
16	2	1	2
17	1	2	3
18	1	4	3
19	2	1	1
20	1	4	3
21	1	3	3
22	1	2	3
23	2	1	1
24	1	3	4
25	2	1	1
26	1	2	2
27	1	3	4
28	1	2	2
29	2	1	2
30	2	2	3
31	2	1	1
32	2	1	1
33	1	2	2
34	1	4	3
35	1	2	2
36	1	4	3
37	2	1	1
38	1	2	3
39	1	2	3
40	2	1	1
41	1	2	2
42	2	4	3
43	2	1	1

	jenis_kelamin	Usia	Pendidikan
44	1	3	3
45	2	2	2
46	2	4	4
47	2	2	2
48	2	1	1
49	2	3	3
50	2	2	2
51	1	1	2
52	2	2	3
53	2	2	4
54	2	2	2
55	1	1	1
56	2	2	2
57	2	2	4
58	1	1	2
59	2	2	2
60	1	1	4
61	2	2	2
62	2	2	2
63	2	2	4
64	2	3	4
65	1	3	4
66	2	1	1
67	2	3	4
68	2	4	4
69	1	2	4
70	2	3	3
71	2	2	4
72	2	3	3
73	1	1	2
74	2	2	1
75	2	4	4
76	2	2	3
77	2	2	2
78	1	1	2
79	2	3	4
80	2	2	1
81	2	4	3
82	2	2	2
83	2	3	2
84	1	4	4
85	2	2	4
86	2	3	4

	Status pernikahan	Pekerjaan	Pendapatan
44	2	4	3
45	2	1	2
46	1	3	4
47	2	1	1
48	2	1	1
49	1	4	3
50	2	1	1
51	2	1	1
52	1	2	2
53	1	3	1
54	2	4	2
55	2	1	1
56	2	1	2
57	1	3	2
58	2	4	2
59	2	1	1
60	1	4	3
61	2	1	1
62	1	1	1
63	2	2	1
64	1	2	2
65	2	4	3
66	1	2	2
67	2	2	3
68	2	2	2
69	2	2	3
70	1	1	2
71	2	2	2
72	2	2	1
73	1	1	1
74	1	1	1
75	1	3	3
76	1	2	1
77	2	4	3
78	2	4	3
79	1	3	4
80	2	1	2
81	2	2	3
82	2	3	4
83	1	2	2
84	2	1	2
85	2	1	1
86	1	2	2

	jenis kelamin	Usia	Pendidikan
87	2	2	2
88	1	2	1
89	2	3	4
90	2	2	1
91	2	2	2
92	2	4	4
93	1	2	4
94	2	2	2
95	2	2	4
96	2	3	2
97	2	2	3
98	1	3	3
99	2	2	1
100	2	2	2



	Status pernikahan	Pekerjaan	Pendapatan
87	2	1	2
88	2	2	2
89	1	3	4
90	2	1	1
91	1	2	2
92	2	1	2
93	1	2	2
94	2	1	2
95	1	3	4
96	2	1	2
97	2	1	2
98	1	1	1
99	2	1	2
100	2	2	3



requencies

DataSet3] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\input spss syifa\100x2.sav

Statistics

	butir 1	butir 2	butir 3	butir 4	butir 5	butir 6
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

	butir 7	butir 8
Valid	100	100
Missing	0	0

Frequency Table

butir_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak setuju	3	3,0	3,0	6,0
Cukup setuju	11	11,0	11,0	17,0
Setuju	68	68,0	68,0	85,0
Sngat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	7,0	7,0	7,0
Cukup setuju	18	18,0	18,0	25,0
Setuju	49	49,0	49,0	74,0
Sngat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	1	1,0	1,0	2,0
Cukup setuju	22	22,0	22,0	24,0
Setuju	53	53,0	53,0	77,0
Sngat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	7	7,0	7,0	9,0
Cukup setuju	18	18,0	18,0	27,0
Setuju	56	56,0	56,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Cukup setuju	16	16,0	16,0	21,0
Setuju	51	51,0	51,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Frequencies

Data Set4] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\input spss syifa\COPY of inputY.sav

Statistics

	butir_1	butir_2	butir_3	butir_4
Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

butir_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	8	8,0	8,0	11,0
	cukup setuju	25	25,0	25,0	36,0
	setuju	43	43,0	43,0	79,0
	sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10,0	10,0	10,0
	cukup setuju	18	18,0	18,0	28,0
	setuju	38	38,0	38,0	66,0
	sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	cukup setuju	10	10,0	10,0	11,0
	setuju	77	77,0	77,0	88,0
	sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	cukup setuju	8	8,0	8,0	11,0
	setuju	73	73,0	73,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	3	3,0	3,0	5,0
Cukup setuju	11	11,0	11,0	16,0
Setuju	62	62,0	62,0	78,0
Sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	11,0
Cukup setuju	12	12,0	12,0	23,0
Setuju	56	56,0	56,0	79,0
Sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	9,0
Cukup setuju	11	11,0	11,0	20,0
Setuju	48	48,0	48,0	68,0
Sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Cukup setuju	20	20,0	20,0	24,0
Setuju	53	53,0	53,0	77,0
Sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

butir_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	4	4,0	4,0	5,0
Cukup setuju	22	22,0	22,0	27,0
Setuju	44	44,0	44,0	71,0
Sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

requencies

DataSet2] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\input spss syifa\100x1.sav

Statistics

	butir 1	butir 2	butir 3	butir 4	butir 5	butir 6
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

butir_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Setuju	61	61,0	61,0	78,0
	Sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Cukup setuju	20	20,0	20,0	25,0
	Setuju	59	59,0	59,0	84,0
	Sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	10,0
	Cukup setuju	17	17,0	17,0	27,0
	Setuju	59	59,0	59,0	86,0
	Sangat setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

butir_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Cukup setuju	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	56	56,0	56,0	76,0
	Sangat setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1 (Faktor Sosial)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JUMLAH
1	4	4	3	5	3	4	23
2	5	4	5	5	5	4	28
3	4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	4	28
6	5	4	5	5	4	5	28
7	4	3	4	3	4	4	22
8	4	3	2	4	4	3	20
9	3	4	3	4	4	4	22
10	3	3	4	4	4	3	21
11	5	5	4	4	5	3	26
12	5	3	5	4	5	5	27
13	2	3	3	2	2	3	15
14	3	3	2	2	1	2	13
15	4	3	3	4	3	3	20
16	3	2	3	3	3	4	18
17	3	4	2	3	2	3	17
18	4	3	3	3	4	2	19
19	4	5	4	3	5	5	26
20	4	5	4	4	3	4	24
21	4	5	3	5	2	4	23
22	4	3	4	5	4	4	24
23	4	3	4	5	3	4	23
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	3	5	2	4	22
26	4	4	4	5	3	5	25
27	4	4	5	4	3	5	25
28	5	4	4	4	5	5	27
29	4	4	5	5	3	4	25
30	3	5	3	4	4	5	24
31	4	5	4	5	4	4	26
32	5	4	5	5	3	5	27
33	5	4	4	3	4	5	25
34	3	3	4	3	5	4	22
35	5	4	4	4	5	5	27
36	4	4	4	4	3	3	22
37	3	4	4	3	4	4	22
38	4	5	4	5	5	4	27
39	4	4	5	4	5	5	27
40	5	3	5	4	4	3	24
41	3	3	2	3	3	2	16
42	3	4	4	3	4	3	21
43	3	3	3	3	3	3	18
44	2	3	1	3	2	3	14
45	5	4	4	4	5	4	26
46	3	4	4	4	4	4	23
47	5	4	3	4	3	4	23
48	4	4	5	3	4	4	24
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	4	4	3	4	2	22

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JUMLAH
51	4	3	3	4	3	3	20
52	3	1	4	2	2	3	15
53	4	3	3	5	4	5	24
54	5	3	2	3	3	4	20
55	3	2	1	4	2	3	14
56	4	4	3	4	4	5	24
57	5	5	3	5	3	3	24
58	4	2	1	2	3	4	16
59	5	4	4	4	4	5	26
60	3	2	1	3	1	2	12
61	4	4	3	4	4	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	5	24
64	4	3	4	4	5	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	3	4	4	4	4	23
67	4	4	4	5	4	5	26
68	5	4	5	4	4	4	26
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	4	4	5	4	4	25
71	5	4	4	4	4	4	25
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	5	4	4	25
75	4	4	5	5	4	5	27
76	4	4	5	4	4	4	25
77	5	4	4	4	3	4	24
78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	5	4	4	4	5	26
80	4	4	4	4	4	4	25
81	4	4	3	4	4	5	24
82	4	4	4	5	4	5	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	2	4	4	5	23
86	4	4	4	4	5	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	4	5	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	4	4	4	5	25
92	5	5	4	4	5	4	26
93	4	4	4	4	4	5	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	4	4	5	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	5	25
100	4	4	4	4	4	4	24

X2 (Faktor Pribadi)

No	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH
1	4	3	5	4	3	3	3	4	29
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	4	5	4	3	5	5	5	3	34
4	4	5	5	4	4	4	4	3	33
5	5	4	4	5	4	4	5	4	35
6	5	5	4	5	4	5	4	5	37
7	4	4	1	4	4	4	3	4	28
8	4	3	3	4	4	3	4	2	27
9	4	3	3	3	4	4	4	4	29
10	3	4	3	4	4	3	4	3	28
11	5	5	5	4	4	5	5	4	37
12	4	4	5	5	5	5	4	5	37
13	1	3	2	3	2	3	3	3	20
14	3	3	3	2	2	2	3	1	19
15	4	3	4	4	2	3	2	3	25
16	4	2	3	4	2	4	3	3	25
17	3	3	3	4	1	3	4	2	23
18	4	3	4	3	2	1	3	3	23
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
20	4	3	4	4	4	3	4	5	31
21	5	5	4	4	2	4	5	3	32
22	4	5	5	5	4	4	3	4	34
23	4	4	4	5	3	3	4	3	30
24	3	4	4	5	3	2	4	4	29
25	4	5	3	5	3	4	2	3	29
26	4	5	5	4	4	4	5	4	35
27	4	5	4	5	4	4	4	3	33
28	3	5	3	5	4	4	3	4	31
29	3	4	5	5	3	4	3	3	30
30	4	5	4	4	5	3	4	3	32
31	5	4	4	5	5	4	4	5	36
32	4	5	5	5	4	5	5	3	36
33	4	5	5	4	4	5	3	3	33
34	5	2	4	3	3	4	4	4	29
35	5	5	3	3	3	5	5	5	34
36	4	4	5	4	4	3	3	4	30
37	4	3	3	4	3	4	4	3	28
38	4	3	3	5	5	4	4	4	32
39	3	5	5	4	5	5	4	5	36
40	5	4	4	5	4	5	3	4	34
41	2	3	3	4	4	2	4	4	26
42	4	3	3	3	4	4	3	4	28
43	4	4	3	4	4	4	3	3	29
44	1	2	3	1	3	2	3	2	17
45	4	4	4	4	5	4	5	4	34
46	5	4	4	4	4	5	4	4	34
47	4	4	5	4	5	5	5	3	35
48	4	5	4	4	5	3	5	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	4	5	4	4	4	4	4	32

No	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH
51	4	4	3	3	2	4	3	4	27
52	2	3	3	4	4	2	2	5	25
53	2	2	3	5	4	5	4	2	27
54	4	4	4	4	2	4	4	5	31
55	3	2	3	2	1	1	2	3	17
56	3	3	5	3	3	4	4	4	29
57	5	3	3	3	3	5	3	5	30
58	3	3	3	2	3	2	3	3	22
59	4	2	4	3	4	4	4	3	28
60	1	2	3	1	1	1	3	3	15
61	4	5	4	4	4	4	4	5	34
62	4	4	5	4	5	5	4	4	34
63	4	4	4	5	4	5	4	4	34
64	4	4	4	4	5	4	4	5	34
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33
68	4	4	5	5	5	5	5	5	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	5	5	4	5	4	4	35
72	4	4	4	4	5	4	4	5	34
73	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74	4	5	4	4	5	4	5	5	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	5	4	4	4	5	5	31
77	4	4	5	4	4	4	5	4	35
78	4	5	4	4	4	4	4	5	34
79	4	5	4	4	4	4	4	5	34
80	4	4	4	4	4	5	4	4	33
81	4	4	4	4	4	5	4	5	34
82	4	5	4	4	4	4	4	5	34
83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	5	4	4	4	5	4	4	34
86	4	4	4	4	4	5	5	4	34
87	5	4	4	4	5	5	4	4	35
88	4	4	4	4	4	5	4	5	34
89	4	4	5	4	5	4	4	4	34
90	4	5	4	4	5	5	5	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	5	4	5	5	5	5	38
93	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	4	4	4	4	5	5	35
96	4	4	4	5	4	4	4	4	33
97	4	4	4	4	5	4	5	5	35
98	4	4	4	5	4	5	4	4	34
99	4	3	4	5	4	4	5	5	34
100	4	4	4	4	4	5	4	4	33

Y (Keputusan Pembelian)

No	P15	P16	P17	P18	JUMLAH
1	4	3	4	4	15
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	5	17
4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	4	19
6	4	5	5	4	19
7	3	4	4	4	15
8	3	2	4	4	13
9	4	3	4	4	15
10	3	4	4	4	15
11	5	4	5	4	18
12	4	5	4	5	18
13	2	2	4	4	12
14	1	2	3	4	10
15	2	2	4	4	12
16	2	2	4	5	13
17	3	3	3	4	13
18	3	3	4	3	13
19	3	4	4	4	15
20	3	4	4	4	15
21	3	5	5	4	16
22	3	4	4	4	15
23	3	4	4	4	15
24	3	3	3	5	14
25	3	2	4	4	13
26	4	4	4	4	12
27	5	3	4	5	17
28	4	3	4	4	15
29	3	5	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	5	5	19
32	4	4	4	5	17
33	3	4	4	4	15
34	3	4	4	4	16
35	4	5	4	4	18
36	4	3	4	4	15
37	3	3	4	4	14
38	5	4	4	5	18
39	4	5	4	4	17
40	5	3	5	4	17
41	2	3	4	3	12
42	3	4	4	4	15
43	3	3	4	4	14
44	1	2	4	5	12
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	4	14
47	3	3	4	4	15
48	3	4	4	4	15
49	5	5	5	5	20
50	3	2	4	4	13

No	P15	P16	P17	P18	JUMLAH
51	3	3	4	3	13
52	2	3	4	4	13
53	2	5	3	4	14
54	4	5	4	4	17
55	3	2	3	2	11
56	3	3	3	4	13
57	5	5	5	3	18
58	2	3	3	2	10
59	2	4	4	3	13
60	1	2	1	1	5
61	4	4	3	4	15
62	4	4	4	5	17
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	5	4	4	17
66	4	5	4	4	17
67	4	5	4	4	17
68	4	5	4	5	18
69	5	5	4	4	18
70	4	4	4	3	15
71	4	5	4	4	17
72	4	4	3	3	14
73	5	4	4	5	18
74	4	5	4	4	17
75	5	5	4	5	19
76	4	5	5	5	19
77	4	5	4	4	17
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	17
81	5	5	4	4	18
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	3	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	5	5	4	4	18
88	5	5	4	4	18
89	4	4	4	4	16
90	4	4	5	4	17
91	4	5	4	4	17
92	5	4	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	4	4	5	4	17
95	4	5	4	4	17
96	5	5	4	4	18
97	4	4	3	4	15
98	4	5	4	4	17
99	4	4	4	4	16
100	5	5	4	4	18

ibility

Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\100xl.sav

e: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
es Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Item Statistics

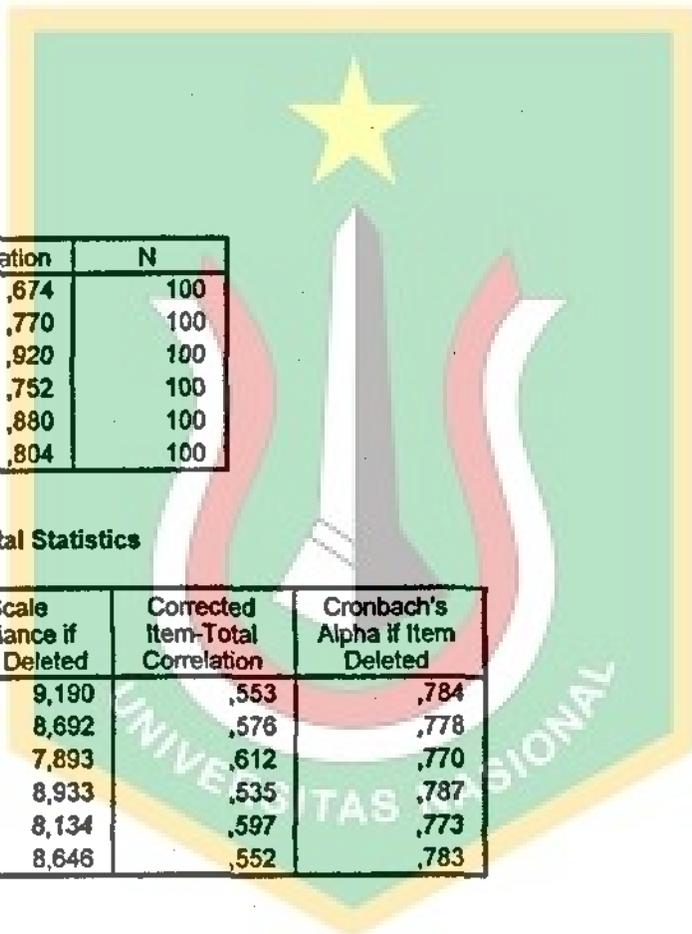
	Mean	Std. Deviation	N
r_1	4,03	,674	100
r_2	3,85	,770	100
r_3	3,73	,920	100
r_4	4,00	,752	100
r_5	3,79	,880	100
r_6	4,02	,804	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
r_1	19,39	9,190	,553	,784
r_2	19,57	8,692	,576	,778
r_3	19,69	7,893	,612	,770
r_4	19,42	8,933	,535	,787
r_5	19,63	8,134	,597	,773
r_6	19,40	8,646	,552	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,42	11,903	3,450	6



relations

Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\Copy of regresi.sav

Correlations

		Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\Copy of regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Sosial ^a		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	1,498

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,614	155,958	1	98	,000

Predictors: (Constant), Faktor Sosial

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	350,110	1	350,110	155,958	,000 ^a
Residual	220,000	98	2,245		
Total	570,110	99			

Predictors: (Constant), Faktor Sosial

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,971	1,028		2,891	,005
Faktor Sosial	,543	,043	,784	12,488	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



ability

[Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\100x2.sav

e: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ir_1	3,89	,803	100
ir_2	3,94	,851	100
ir_3	3,96	,764	100
ir_4	3,99	,798	100
ir_5	3,84	,950	100
ir_6	4,00	,974	100
ir_7	3,95	,770	100
ir_8	3,96	,875	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ir_1	27,64	17,869	,587	,830
ir_2	27,59	17,436	,610	,827
ir_3	27,57	18,450	,527	,837
ir_4	27,54	18,150	,546	,835
ir_5	27,69	16,479	,662	,820
ir_6	27,53	16,231	,677	,818
ir_7	27,58	18,185	,565	,833
ir_8	27,57	17,965	,507	,840

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,53	22,494	4,743	8

relations

Correlations

		Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	1	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ression

[Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\COPY of regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Pribadi		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,646	,642	1,436

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,646	178,495	1	98	,000

Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	368,042	1	368,042	178,495	,000 ^a
Residual	202,068	98	2,062		
Total	570,110	99			

Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,734	,979		2,793	,006
Faktor Pribadi	,412	,031	,803	13,360	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



ability

Set2] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\COPY of inputY.sav

e: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Item Statistics

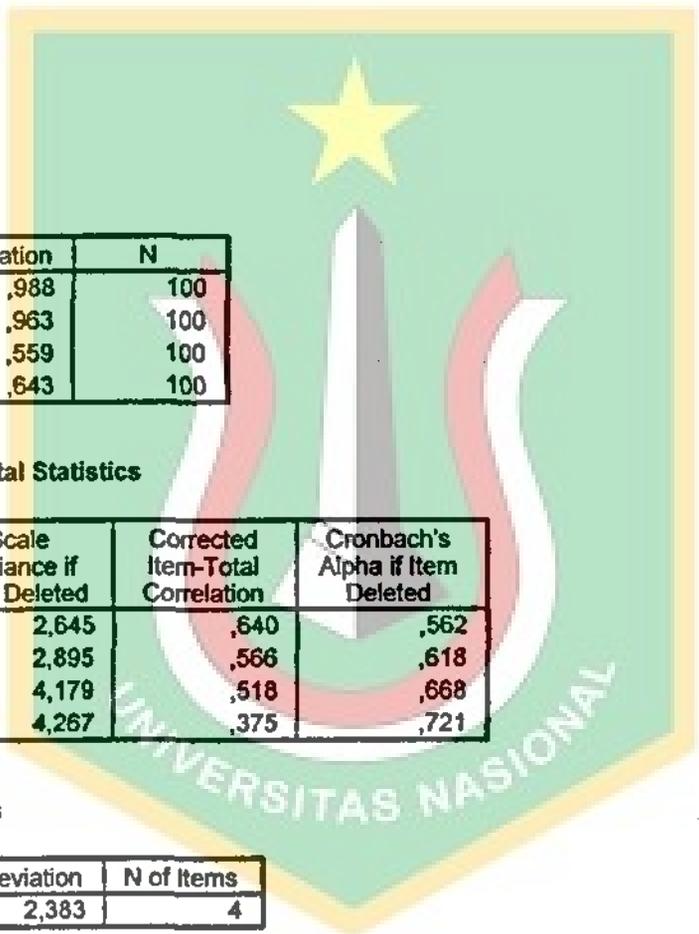
	Mean	Std. Deviation	N
ir_1	3,71	,988	100
ir_2	3,96	,963	100
ir_3	3,99	,559	100
ir_4	4,01	,643	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ir_1	11,96	2,645	,640	,562
ir_2	11,71	2,895	,566	,618
ir_3	11,68	4,179	,518	,668
ir_4	11,66	4,267	,375	,721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,67	5,678	2,383	4



relations

[Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\COPY of regresi.sav

Correlations

		Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,881**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	,881**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,784**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ression

[Set1] H:\skripsi\FIX SKRIPSI SYIFA\spss syifa\COPY of regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Pribadi, Faktor Sosial		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	1,390

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,671	99,019	2	97	,000	1,860

Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

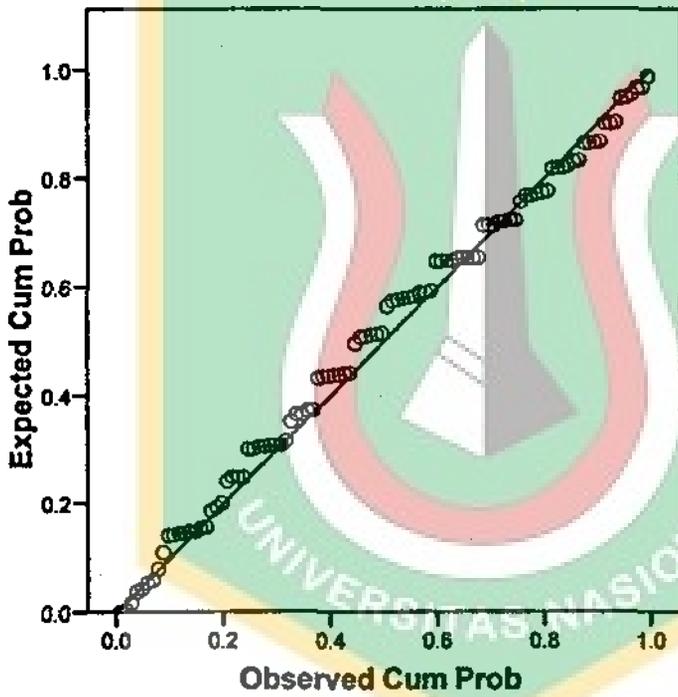
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Faktor Sosial	,224	4,468
Faktor Pribadi	,224	4,468

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

rts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



ANOVA^b

el	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	382,674	2	191,337	99,019	,000 ^a
Residual	187,436	97	1,932		
Total	570,110	99			

Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

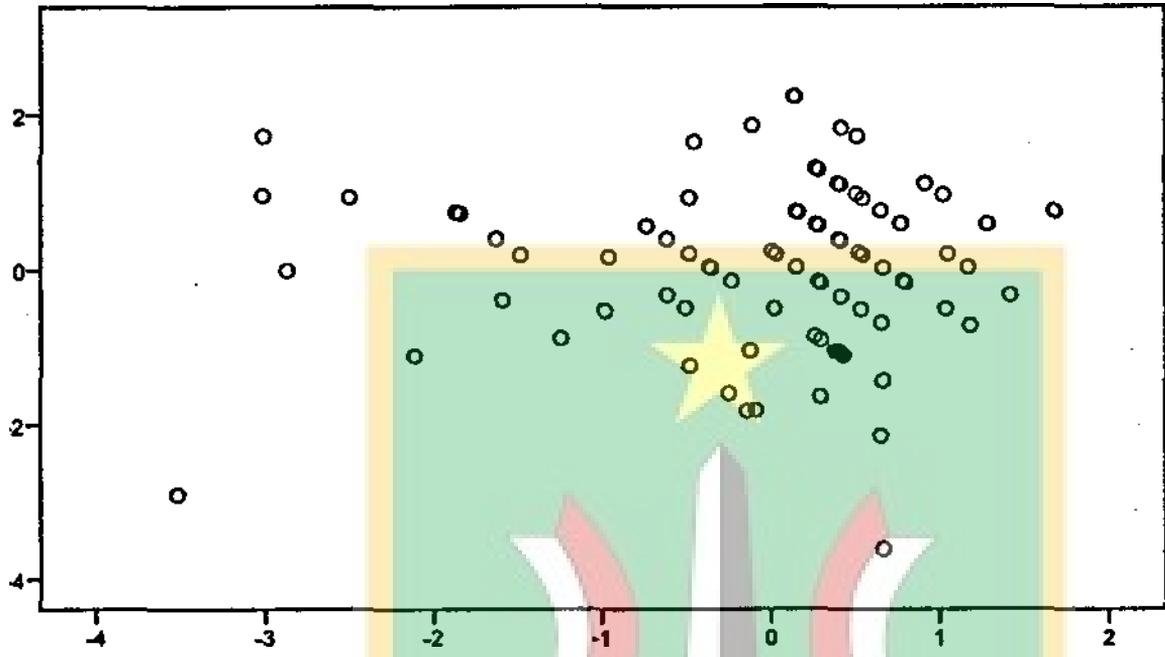
Coefficients^a

el	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,050	,980		2,092	,039
Faktor Sosial	,235	,085	,339	2,752	,007
Faktor Pribadi	,259	,063	,505	4,105	,000



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression Standardized Predicted Value

UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI

Program Studi Manajemen dan Akuntansi Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional
No. : 016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005

Jl. Sawo Manilla No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520
Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting), Fax. 78833307, 7802718, 7802719 P.O.Box 4741 Jakarta 12047
Homepage : <http://www.unas.ac.id>, E-mail : ekon_unas@teikom.net / ekonom_unas@yahoo.co.id

KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nursyifa
Nomor Pokok : 07312340250179

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

PEMBIMBING I			PEMBIMBING II		
Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
0-03-11	Pengajuan judul		10-03-11	Pengajuan judul	
0-03-11	Bab I . ii . iii		20-03-11	Bab I . ii . iii	
31-03-11	revisi bab I . ii . iii		31-03-11	revisi bab I . ii . iii	
4-04-11	ACC proposal		04-04-11	ACC proposal	
5-04-11	Revisi proposal		25-04-11	Revisi proposal	
2-06-11	Bab iv dan v		20-06-11	Bab iv dan v	
1-07-11	Revisi Bab iv . v		01-07-11	Revisi bab iv . v	
3-07-11	Pengajuan bab I . ii . iii . iv . v		10-07-11	Pengajuan bab I . ii . iii . iv . v	

Jakarta, 20/7/2011
Wakil Dekan,

Herry Krisnandi, SE., MM