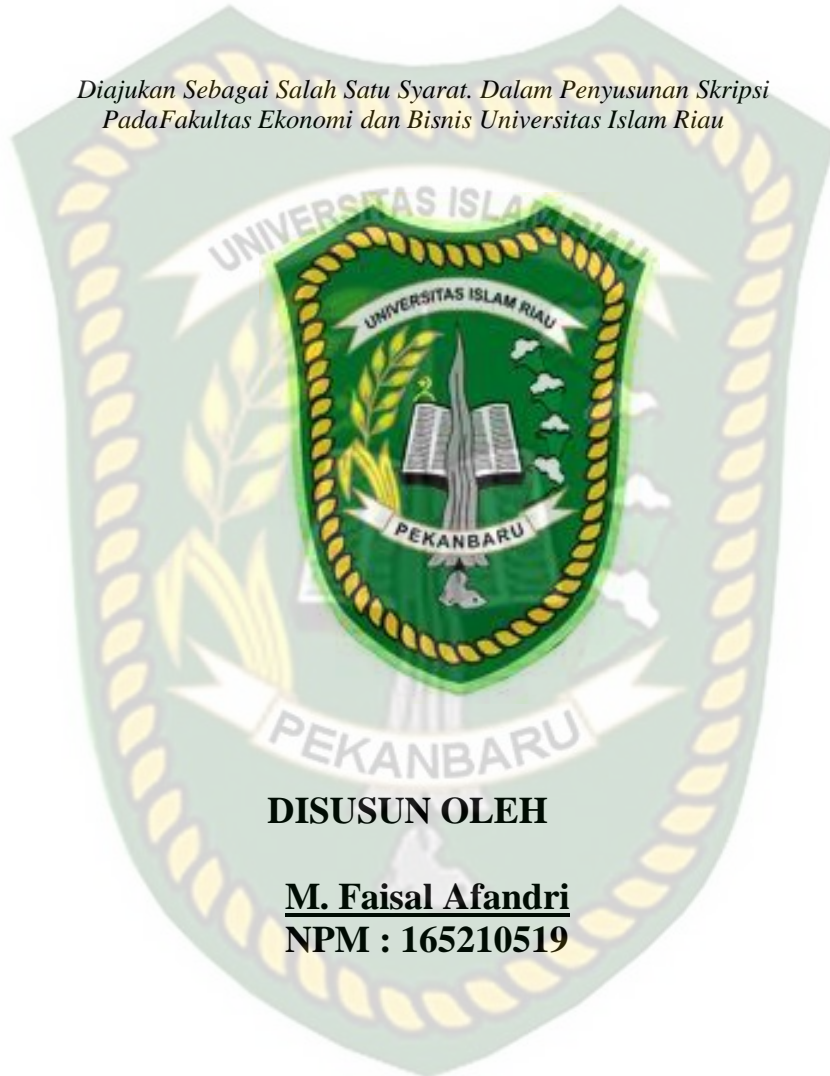


SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BAJU TANAH ABANG KOTA DURI KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat, Dalam Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



DISUSUN OLEH

M. Faisal Afandri
NPM : 165210519

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM**

RIAU PEKANBARU

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M. Faisal Afandri

NPM : 165210519

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Baju

Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis adalah hasil

penelitian saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana

di perguruan tinggi. Skripsi ini juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain

yang pernah ditulis atau diterbitkan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah

ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat

penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia

menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Pekanbaru, 24 November 2021

Yang Menyatakan,

M. Faisal Afandri

ABSTRAK**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO BAJU TANAH ABANG DURI
KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS****OLEH****M. Faisal Afandri
165210519**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang kebetulan melakukan pembelian pada saat dilakukan penelitian sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION AT TANAH
ABANG DURI SHOP MANDAU DISTRICT
BENGKALIS REGENCY****BY****M. Faisal Afandri
165210519**

The purpose of this study was to determine and analyze the factors that influence buying decisions at the Tanah Abang Duri Clothing Store, Mandau District, Bengkalis Regency. This research was carried out with a descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. The population in this study were visitors to the Tanah Abang Duri Clothing Store, Mandau District, Bengkalis Regency who happened to make purchases at the time of the study as many as 100 people. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that cultural factors, social factors, psychological factors, and personal factors together influence consumer decisions in buying products at the Tanah Abang Duri Clothing Store, Mandau District, Bengkalis Regency.

Keywords : Cultural Factors, Social Factors, Psychological Factors, Personal Factors, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Karya Ilmiah (skripsi) ini. Selain itu salawat beriring salam juga dikirimkan kepada jujungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”**. Adapun skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau (UIR).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis banyak mendapat bantuan moril maupun materil, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dorongan dan motivasi secara langsung maupun secara tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Drs. Asril, MM, selaku Dosen Pembimbing yang tidak berhenti memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Teristimewa kepada kedua Orang Tua ku tercinta, Ayahanda Rusli serta Ibunda Siti Zainun, terimakasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, nasehat, dorongan, semangat, bantuan baik moril dan materil dan segala-galanya kepada Ananda selama ini, hingga bisa seperti ini.
6. Terkasih Kiki Setiawati S.E yang cantik dan baik hati, terimakasih telah memberi support kepada saya hingga saat ini.
7. Pemilik dan karyawan Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk sahabatku serta teman-teman angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi UIR dan teman-temanku lainnya yang tidak bisa dijelaskan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan support selama ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 24 November 2021

Penulis

M. Faisal Afandri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran Jasa.....	7
2.2. Strategi Pemasaran	12
2.3. Tipe – Tipe Strategi Pemasaran	13
2.4. Perilaku Konsumen	19
2.5. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.6. Proses Keputusan Pembelian	24
2.7. Pengertian Ritel.....	29

2.8. Jenis <i>Retailing</i>	31
2.9. Penelitian Terdahulu	35
2.10. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Operasional Variabel.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	42
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.3. Aktifitas Perusahaan.....	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1. Identifikasi Responden	44
5.2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
5.3. Analisis Keputusan Pembelian	63
5.4. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis	83
BAB VI PENUTUP	94

6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran-saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Pertumbuhan ekonomi yang semacam ini mengakibatkan banyak perusahaan yang berdiri, kemajuan teknologi yang serba cepat dan canggih menurut perusahaan tersebut melakukan persaingan dengan menghasilkan barang yang berkualitas baik dan mempunyai ciri khas tertentu untuk membedakan dengan pesaingnya. Dengan demikian akan menyebabkan semakin banyaknya jumlah barang yang tersedia di pasar. Hal inilah yang mendorong semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Persaingan yang paling terasa adalah adanya usaha atau perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen untuk memperoleh pasar yang tentunya sudah menjadi sasaran tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang selalu berusaha mempertahankan ataupun mengembangkan bidang usahanya yang mana itu merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Keadaan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik di pasar. Dalam memasarkan produk, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami, mengerti, ataupun memenuhi apa yang sebenarnya diinginkan

dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani pasar tersebut.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang mana kualitas dan mereknya sangat beraneka ragam, dengan beraneka ragam merek dan kualitas pakaian yang ada di pasar maka konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk diperlukan sikap hati-hati dan penuh pertimbangan. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor intern di samping juga faktor ekstern. Faktor intern yang dimaksud adalah berasal dari konsumen itu sendiri, misalnya: pendapatan, tingkat pendidikan, usia, ataupun status pekerjaan. Sedangkan faktor ekstern adalah berasal dari karakteristik produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga/kemasan dan sebagainya. Untuk dapat membangkitkan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan harus mengetahui keputusan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga mereka dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

Untuk dapat memperoleh pakaian yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Dengan mengutamakan pelayanan yang bagus maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli. Berdasarkan

uraian diatas, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Survey terhadap keputusan pembeli sangat diperlukan bagi perusahaan karena pengalaman konsumen dalam membeli produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk.

Toko Baju Tanah Abang Kota Duri merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk pakaian. Toko ini terdiri dari 1 toko dan produk yang dijual berupa produk pakaian yang sudah jadi. Pada toko ini dapat menerima pesanan produk pakaian yang mana biasa dipesan yaitu pakaian sekolah dan pakaian kerja dinas pemerintahan. Pemesanan pakaian tersebut dijahit langsung oleh penjahit yang ada pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri dan dijahit sesuai dengan pesanan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, toko ini juga melakukan bauran promosi guna meningkat penjualan melalui keputusan pembelian konsumen khususnya baju-baju dengan berbagai merek yang tersedia. Toko Baju Tanah Abang Kota Duri ini terletak ditempat yang strategis di Kota Duri sehingga mudah dijangkau konsumen. Adapun jumlah pelanggan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Toko Baju Tanah Abang Kota Duri

No.	Bulan	Jumlah pelanggan
1.	Agustus	1.121
2.	September	1.367
3.	Oktober	1.014
4.	November	3.627
5.	Desember	3.154

Sumber : Toko Baju Tanah Abang Kota Duri, 2020

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk-produk baju pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri ini cukup berkualitas karena dibeli langsung dari Jakarta dan Pekanbaru sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan

demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan konsumen. Karena dengan promosi, konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh suatu usaha. Dalam hal promosi yang dilakukan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri ini, yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau diskon baju tertentu terutama dalam menyambut hari besar keagamaan seperti Idul Fitri. Kemudian membuat iklan atau spanduk yang besar disetiap sudut toko dan jalan sehingga banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan toko ini di Kota Duri.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga produk pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri ini cukup terjangkau karena disesuaikan dengan kualitas serta merek yang dijual di toko. Dari harga yang terjangkau tersebut dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli baju-baju pada Toko Baju Tanah Abang

Kota Duri.

Dari serangkaian bauran promosi yang dilakukan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri, maka dapat diketahui tingkat penjualan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Tingkat Pendapatan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Tahun 2020

No.	Bulan	Pendapatan dari Penjualan
1.	Januari	Rp. 43.406.000
2.	Februari	Rp. 15.095.000
3.	Maret	Rp. 36.507.000
4.	April	Rp. 35.348.000
5.	Mei	Rp. 18.935.000
6.	Juni	Rp. 40.268.000
7.	Juli	Rp. 21.844.000
8.	Agustus	Rp. 70.393.000
9.	September	Rp. 17.860.000
10.	Oktober	Rp. 20.373.000
11.	November	Rp. 23.178.000
12.	Desember	Rp. 15.325.000
Jumlah		Rp. 467.877.000

Sumber : Toko Baju Tanah Abang Kota Duri, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tingkat pendapatan pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri pada tahun 2020 dari bulan Januari sampai Desember yaitu mengalami fluktuasi, dengan arti adanya penurunan dan peningkatan penjualan. Akan tetapi usaha pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri pada setiap tahunnya selalu meningkat keuntungannya.

Setiap produsen berusaha agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai pada perusahaan yang mereka targetkan, dengan demikian setiap produsen harus memikirkan sejauh mana produk yang dihasilkan agar sampai ke masyarakat,

supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Dengan kata lain produk yang dihasilkan harus berhasil untuk memasarkan produknya, oleh karena itu suatu perusahaan harus menentukan bagaimana cara untuk melakukan pemasaran produk yang di hasilkan, kerjasama yang dibangun oleh perusahaan pada pemasarannya agar dapat membantu produsen untuk menjual barang yang di produksinya.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualannya secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bauran produknya apakah telah cukup efektif meningkatkan volume penjualannya. Dalam kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volumen penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperlancar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang sering digunakan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan factor-faktor yang memotivasinya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki perusahaan seperti lokasi yang strategis, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan. Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: “ **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: “apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, keputusan konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada instansi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (1982) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Gultinan dan Paul (1988:170) adalah “suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu”. Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memksimalkan keuntungan.

Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 1997 : 6), strategi pemasaran merupakan “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

2.2. Tipe – Tipe Strategi Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran mengalami pergeseran tipe secara terus menerus.

a. *Transactional Marketing*

“Transactional marketing adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran” (Wolfe : 1998). Berdasarkan definisi ini, *Transactional Marketing*, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Menurut Payne (1991), ciri-ciri *transactional marketing* adalah :

1. Berorientasi pada atribut produk
2. Jangka waktu yang pendek
3. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
4. Komitmen konsumen yang terbatas
5. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitive terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produknya. Tujuan *transactional Marketing* adalah timbulnya kecendrungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk, jasa

perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2000), “terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari *transactional marketing* menjadi *Relationship marketing*”.

b. Relationship Marketing

Untuk menghadapi persaingan dalam pasar global dewasa ini, menurut Kotler (1997 : 217) “perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan”. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan rangkaian jangka panjang, sehingga perusahaan yang mengamati kebutuhan pelanggan dapat memutuskan kelompok pelanggan mana dan kebutuhan mendesak apa yang paling penting untuk dilayani, dengan sumber daya dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler (1997 : 42) “biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang ada, karena diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pesaing”. Didasarkan pada hal tersebut, perusahaan harus memperkuat ketahanan pelanggannya. Menurut Kotler (1997 : 42-43) ialah

Pergeseran dari strategi *transactional marketing* menjadi strategi *relationship marketing* menurut chaston (2000) disebabkan strategi *transactional marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah

pelanggannya tersebut.

Menurut Lamb (1996 : 7) *relationship marketing* adalah “strategi terpadu membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan”. Inti dari *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan adanya saling kepercayaan dan ketergantungan.

Menurut tabel *concept synthesis* di atas, konsep dari *relationship marketing* adalah jasa dan produk yang didistribusikan melalui kontrol saluran langsung dimana transaksi ulang mengelilingi dalam sistem interaksi yang kompleks. Strategi ini bertujuan mengunci konsumen dengan menghalangi proses pemilihan. Hal ini dilakukan dengan membangun biaya besar bila konsumen berpindah produk atau jasa, dan berkomitmen tinggi pada konsumen dan kepercayaan.

c. *Experiential Marketing*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Tiga puluh tahun lalu, Al rise dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam *Advertising Age* yang berjudul *The Positioning Era Cometh*, menyatakan bahwa “perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan di benak pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*” (Ries and Ries, 2003). Tapi ketika itu tidak banyak orang peduli pada *customer service*. Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003).

Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era *servive economy* dan *service exelence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era *experiential economy*.

Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka kosep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (New York Group Advertising, 2001 ; 2).

Pelanggan mencari perusahaan – perusahaan dan merek – merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan – perusahaan dan merek – merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka jauh lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang produk atau jasa mereka berikan.

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok :

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

“Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat” (New York Group Advertising, 2001 ; 4).

Schmitt (1998) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu :

- a. *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.

- b. *Experience producers* (Exprios), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan experience ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Terdapat tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989 : 4) yaitu :

1. Penciptaan nilai pelanggan
2. Mencapai keunggulan kompetitif dan diferensial
3. Fokus dan konsentrasi tujuan, sumberdaya dan upaya

Menurut pendapat Rangkuti (2004 : 6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

- a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

- c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis

ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.3. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Engel, dkk (1994:3) dalam Eddy (2006:47) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swasta (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut

sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customerbehavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal,2005:6-7).

Ada 2(dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu

terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Setiadi (2003) dalam juraal Dyah Ayu Kusumawardani, 2011:7), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen

mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (Hawkins, et al., 1992) dalam Fandy Tjiptono, 2010:21).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat (dalam Fandy Tjiptono, 2015: 53)

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi;pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegangoleh satu orang,namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indikator; 1. pilihan produk, 2. pilihan merek, 3. pilihan pemasok, 4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler, 2008:95). Sebagian faktor-faktor tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar

untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

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

- b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti , tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan,

pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi social mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa

3. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat

- c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk

merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk

memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk

gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a. Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c. Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat,

menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

2.6. Proses Keputusan Pembelian

a. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli.:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkinsaja konsumen akan langsung membelinya.

Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidak puasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidak pusaan dan demikian pula sebaliknya.

- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar peneliti mengangkat penelitian dari :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

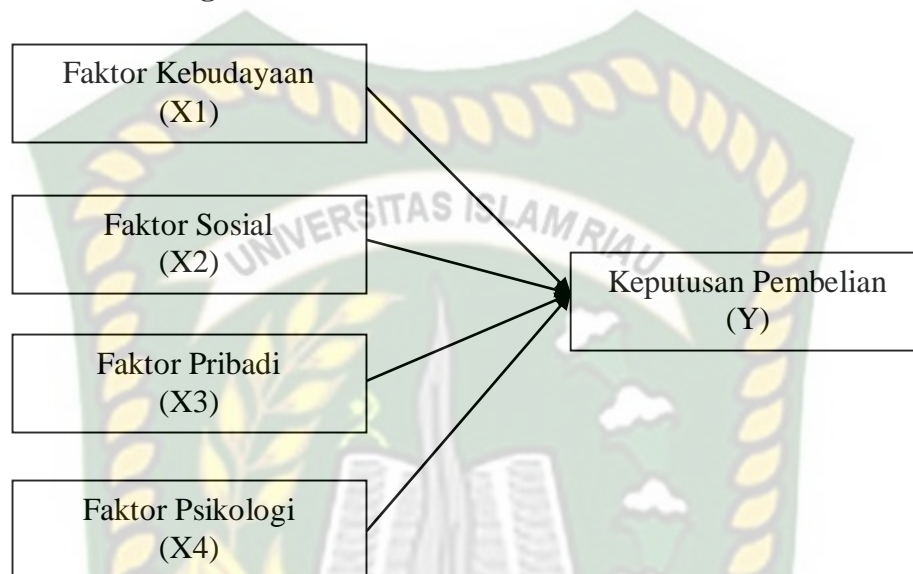
No.	Peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eunike Verina (2014)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fashion Di jejaring sosial facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah var

			<p>iabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0.000.</p>
2.	<p>Mualimatul Khasanah (2016)</p>	<p>Faktor –Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan keputusan pembelian busana muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)</p>	<p>Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Nilai F hitung sebesar 40, 739 dan signifikan pada $0,000 < \alpha = 0.05$ yang berarti faktor eksternal dan faktor internal secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang diterima.</p>
3.	<p>Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum (2018)</p>	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen pada toko on-line <i>4 fashion lovers</i> surabaya</p>	<p>Penelitian ini berhasil menemukan bahwa keunggulan perusahaan, promosi, kualitas produk dan harga produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> Surabaya</p>

2.8. Kerangka Pikiran

Adapun kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pikiran



Sumber : Model Modifikasi, 2021

2.9. Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada Toko Baju Tanah Abang Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.
2. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Toko Baju Tanah Abang Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis adalah faktor sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Baju Tanah Abang Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.2. Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 2. Adanya rekomendasi produk dari pihak lain 3. Kualitas produk yang bagus	Ordinal
	Pencarian Informasi	1. Mencari informasi tentang produk 2. Informasi produk yang tersedia 3. Pengenalan produk secara meluas	
	Evaluasi alternatif	3. Atribut produk 4. Manfaat produk 5. Kepercayaan konsumen terhadap produk	
	Keputusan pembelian	1. Merek produk yang disukai konsumen 2. Produk yang disukai konsumen 3. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	
	Perilaku setelah pembelian	1. Kepuasan konsumen 2. Melakukan pembelian ulang 3. Merekomendasikan produk kepada pihak lain	
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	Faktor Kebudayaan	1. Keinginan 2. Pengaruh orang lain 3. Minat	Ordinal

pembelian	Faktor sosial	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	
	Faktor pribadi	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup	
	Faktor psikologi	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan	

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini antara lain :

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah analisis keputusan konsumen membeli pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis tida terbatas jumlahnya karena jumlah pengunjung yang membeli pakaian tidak dapat diprediksikan nominalnya, oleh karena itu peneliti membatasi sebanyak 100 orang untuk dijadikan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria atau ketentuan

tertentu.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian yaitu konsumen pada Toko Baju Tanah Abang Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.6. Analisis Data

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan:

1. Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.
2. Metode kuantitatif, yaitu metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka, antara lain:
 - a. Menentukan regresi linier berganda

Dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Kebudayaan

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

e = Epsilon

b. Menentukan koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X).

c. Kemudian melakukan uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas

bepengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut : Ho diterima jika F hitung > dari F tabel

d. Melakukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel maka Hi diterima dan Ho ditolak, tapi jika t hitung < t tabel maka Hi ditolak dan Ho diterima.

Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif, maka nilai ordinal

(kualitatif). Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Pilihan Jawaban

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*) untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Usaha

Toko Baju Tanah Abang merupakan salah satu toko baju yang berada di Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ini terdiri atas 3 ruko. Usaha ini berdiri pada tahun 2008 dengan nama pemilik Bapak H. Fadell. Dalam perkembangan usaha tenun ini tentu saja tidak terlepas dari segi persaingan yang terjadi antar sesama usaha toko baju lainnya yang memproduksi produk yang sama. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh usaha Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dalam melawan para kompetitornya. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuan kreatif jenis produk dan disertai dengan penerapan strategi pemasaran lebih tepat yang sesuai dengan perkembangan situasi kompetisi yang terjadi di dalam usaha penjualan baju-baju ini.

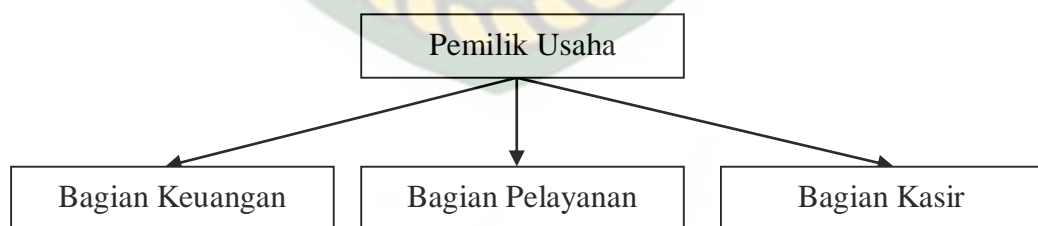
4.2. Struktur Organisasi Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

Stuktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran

organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Adapun struktur organisasi pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis adalah struktur organisasi fungsional, yaitu bentuk organisasi dimana bawahan mendapat perintah dari pimpinan dan masing-masing menguasai suatu keahlian tertentu serta bertanggung jawab dan mempunyai wewenang sepenuhnya atas bidangnya masing-masing. Untuk jelasnya penulis gambarkan struktur organisasi divisi operasional pemasaran Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, dimana counter menjadi bagiannya:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis



Sumber : Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karekteristik responden yaitu :

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	76	76
Laki-laki	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis diketahui dari 100 orang responden berjenis

kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau 76 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 24 orang atau 24%. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak yang melakukan pembelian produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk datang Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	16
Pegawai Swasta	24	24
Pelajar	60	60
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang melakukan pembelian produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis diketahui 16 orang atau 16 % memiliki pekerjaan

sebagai PNS, 24 orang atau 24 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 60 orang atau 60% merupakan pelajar atau mahasiswa.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 60 orang atau 60% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 16 orang atau 16 %.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.3 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	42	42
31-40	38	38
41-50	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang melakukan pembelian produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 20-30 tahun dengan jumlah 42 orang atau 42 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41 - 50 tahun keatas dengan jumlah 20 orang atau 20 %.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat dalam tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	39	39
DIII	10	10
Perguruan Tinggi (S1)	51	51
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis diketahui 10 orang atau 10% memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 39 atau 39% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 51 orang atau 51% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan sarjana dengan jumlah 51 orang atau 51% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 10 orang atau 10%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.2. Analisis Uji Instrument Data

Setelah data dikumpulkan, diseleksi kelengkapannya untuk analisis. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap validitas data dan reabilitas data. Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2010) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan. Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Penyebaran kuisioner dilakukan pada 100 responden. Analisis dilakukan terhadap semua ke 27 butir instrumen. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan

cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dianggap valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen di anggap tidak valid (*invalid*), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.00 (data terlampir), maka berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut dapat ditunjukkan pada halaman berikutnya :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.575	0.194	Valid
	2	0.554	0.194	Valid
	3	0.522	0.194	Valid
	4	0.366	0.194	Valid
	5	0.511	0.194	Valid
	6	0.781	0.194	Valid
	7	0.527	0.194	Valid
	8	0.622	0.194	Valid
	9	0.583	0.194	Valid
	10	0.415	0.194	Valid
	11	0.328	0.194	Valid
	12	0.411	0.194	Valid
	13	0.391	0.194	Valid
	14	0.573	0.194	Valid
	15	0.579	0.194	Valid
Faktor kebudayaan (X1)	1	0.514	0.194	Valid
	2	0.644	0.194	Valid
	3	0.699	0.194	Valid
Faktor sosial (X2)	1	0.512	0.194	valid
	2	0.223	0.194	Valid
	3	0.338	0.194	Valid
Faktor pribadi (X3)	1	0.622	0.194	Valid
	2	0.669	0.194	Valid
	3	0.598	0.194	Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Faktor psikologi (X4)	1	0.659	0.194	Valid
	2	0.630	0.194	Valid
	3	0.682	0.194	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS 20, 2021

Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.200 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden dalam perhitungannya. Berikut adalah hasil perhitungan yang didapatkan :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	0,60	0.854	Reliabel
Faktor kebudayaan (X1)	0,60	0.829	Reliabel
Faktor sosial (X2)	0,60	0.813	Reliabel
Faktor pribadi (X3)	0,60	0.858	Reliabel
Faktor psikologi (X4)	0,60	0.868	Reliabel

Sumber : Data Hasil SPSS 20.00, 2021

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefesien α (*Alpha*) dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen menurut para. ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007:213), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi- konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut ini adalah menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk serta

apa yang terjadi setelah mengkonsumsinya. Dalam model tersebut tergambar dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

5.3.1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keinginan konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.7

Tanggapan responden mengenai keinginan konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %

Kriteria	Sangat Memuaskan
-----------------	-------------------------

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keinginan konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh orang lain untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai pengaruh orang lain untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	45	5	225
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6

5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh orang lain untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh orang lain untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai minat konsumen untuk membeli pakaian
pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau
Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai minat konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli pakaian pada Toko Baju Tanah Abang Kota Pekanbaru Kecamatan

Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

5.3.2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang dilihat dari apa yang baik dan buruk yang sudah dianut oleh suatu masyarakat. Dimana faktor tersebut mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh sebab itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk strategi pemasaran. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering kali menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen adalah perbedaan kelas sosial karena dapat digunakan sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai faktor sosial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	38	5	190
2	Memuaskan	46	4	184
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				415
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				83%

Kriteria	Sangat Memuaskan
-----------------	-------------------------

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 190, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 184, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	49	5	245
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				437
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				87,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 49 orang dengan total skor sebesar 245, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	44	4	176
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Memuaskan	5	2	10
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah

Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 205, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 176, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

5.3.3. Faktor Pribadi

Kepribadian yaitu sebagai keseluruhan kualitas tingkah laku individu seperti tampak dalam corak berfikir, merasa dalam sikap, minat dan cara bertindak serta dalam falsafat hidupnya. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berada dalam diri pembeli. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai faktor pribadi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai pengaruh umur terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	56	5	280
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				452

Skor Max 5 x 100	500
% Skor Jawaban	90,4%
Kriteria	Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh umur terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh umur terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah

Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

5.3.4. Faktor Psikologi

Psikologi adalah ilmu jiwa atau ilmu yang menyelidiki dan mempelajari penghayatan serta tingkah laku manusia. Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktornya yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu dorongan yang mempunyai kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar, teori pembelajaran ini mengajar pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengingatkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif.

Dalam faktor psikologis ini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan adalah keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai faktor psikologi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang

menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan

Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah

Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikografi yaitu:

Tabel 5.20
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikografi

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
Faktor Kebudayaan	Keinginan	43	41	16	-	-	100
	Skor	215	164	48	-	-	427
	Minat	45	36	16	3	-	100
	Skor	225	144	48	6	-	423
	Pengaruh orang lain	48	45	7	-	-	100
	Skor	240	180	21	-	-	441
Faktor Sosial	Kelompok acuan	46	51	3	-	-	100
	Skor	230	204	9	-	-	443
	Keluarga	56	40	4	-	-	100
	Skor	280	160	12	-	-	452
	Peran dan status	48	38	14	-	-	100
Skor	240	152	42	-	-	434	
Faktor Pribadi	Umur	43	41	16	-	-	100
	Skor	215	164	48	-	-	427
	Pekerjaan	45	36	16	3	-	100
	Skor	225	144	48	6	-	423
	Gaya hidup	48	45	7	-	-	100
Skor	240	180	21	-	-	441	
Faktor Psikografi	Motivasi	48	45	7	-	-	100
	Skor	240	180	21	-	-	441
	Persepsi	53	12	27	8	-	100
	Skor	265	48	81	16	-	410
	Pengetahuan	29	40	27	4	-	100
Skor	145	160	81	8	-	394	

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikografi pada Toko Baju Tanah Abang

Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dari variabel kesadaran merek diperoleh persentase hasil tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 49%, kemudian variabel persepsi kualitas diperoleh persentase hasil tanggapan responden tertinggi sebesar 45%, sedangkan variabel asosiasi merek diperoleh persentase tertinggi hasil tanggapan responden sebesar 44% dan variabel loyalitas merek diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi sebesar 48%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikografi, yang paling tinggi hasil tanggapan responden yaitu variabel kesadaran merek. Artinya konsumen memiliki kesadaran yang baik terhadap Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5.4. Analisis Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegangoleh satu orang, pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap

yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis :

5.4.1. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk
pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten
Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	38	5	190
2	Memuaskan	46	4	184
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				415
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				83%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu yang paling banyak responden menyatakan sangat memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 190, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 184, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap

produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dari pihak lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dari pihak lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	49	5	245
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				437
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				87,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dari pihak lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 49 orang dengan total skor sebesar 245, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen tempat belanja lain yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang bagus, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang bagus

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	44	4	176
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Memuaskan	5	2	10
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 205, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 176, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang bagus yaitu dalam kategori setuju.

5.4.2. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkinsaja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	56	5	280
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olanhan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan

sangat memuaskan sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mencari informasi tentang produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai informasi produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang tersedia, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.25
Tanggapan responden mengenai informasi produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang tersedia

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang tersedia yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan

responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang tersedia yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis secara meluas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai pengenalan produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis secara meluas

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis secara meluas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor

sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis secara meluas yaitu dalam kategori setuju.

5.4.3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai atribut produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai atribut produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500

% Skor Jawaban	85,8%
Kriteria	Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk pada tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang banyak, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.28
Tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang banyak

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang banyak yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang banyak yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dalam kategori setuju.

5.4.4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan responden mengenai merek produk pada Toko Baju Tanah
Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai
konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	47	5	235
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				414
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 47 orang dengan total skor sebesar 235, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang dengan total skor sebesar 81, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa merek produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31
Tanggapan responden mengenai produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	45	5	225
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	33	3	99
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				406
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				81,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 33 orang dengan total skor sebesar 99, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang sesuai selera konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.32
Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang sesuai selera konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Memuaskan	9	2	18
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				396
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				79,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olaha

Dari tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang sesuai selera konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 18 dan tidak ada

tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

5.4.5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan

proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.33
Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	39	5	195
2	Memuaskan	34	4	136
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				412
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.33 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 39 orang dengan total skor sebesar 195, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 34 orang dengan total skor sebesar 136, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang dengan total skor sebesar 81, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan

pembelian ulang Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.34
Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	68	5	340
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.34 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk kembali pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yaitu dalam

kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen selalu membeli produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis karena menurut beberapa konsumen datang membeli produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ini rata-rata seminggu sekali secara rutin. Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen karena merasa ketagihan membeli produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.35
Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari tabel 5.35 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis kepada orang lain yaitu responden yang

memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis keputusan pembelian yaitu:

Tabel 5.36
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
Pengenalan Masalah	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	46	51	3	-	-	100
	Skor	230	204	9	-	-	443
	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	56	40	4	-	-	100
	Skor	280	160	12	-	-	452
	Kualitas produk yang bagus	48	38	14	-	-	100
	Skor	240	152	42	-	-	434
Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk	46	41	9	4	-	100
	Skor	230	164	27	8	-	429
	Informasi produk yang tersedia	43	41	16	-	-	100
	Skor	215	164	48	-	-	427
	Pengenalan produk secara meluas	45	36	16	3	-	100
	Skor	225	144	48	6	-	423
Evaluasi alternatif	Atribut produk	48	45	7	-	-	100
	Skor	240	180	21	-	-	441
	Manfaat produk	45	35	16	4	-	100
	Skor	225	140	48	8	-	421

	Kepercayaan konsumen terhadap produk	48	45	7	-	-	100
	Skor	240	180	21	-	-	441
Keputusan pembelian	Merek produk yang disukai konsumen	53	12	27	8	-	100
	Skor	265	48	81	16	-	410
	Produk yang disukai konsumen	29	40	27	4	-	100
	Skor	145	160	81	8	-	394
	Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	47	23	27	3	-	100
	Skor	235	92	81	6	-	414
Perilaku setelah pembelian	Kepuasan konsumen	45	19	33	3	-	100
	Skor	225	76	99	6	-	406
	Melakukan pembelian ulang	41	23	27	9	-	100
	Skor	205	92	81	18	-	396
	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	39	34	27	-	-	100
	Skor	195	136	81	-	-	412

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui keputusan pembelian konsumen dalam pembelian pakaian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dalam kategori memuaskan, karena pembelian pakaian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ini banyak memberikan promosi harga serta kelengkapan jenis pakaian sehingga konsumen terus melakukan pembelian pakaian Pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5.5. Pengaruh Faktor sosial, Faktor psikologi dan Faktor pribadi Terhadap

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis

5.5.1. Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda

dimaksudkan untuk mencari pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial tambahan, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Berikut diketahui model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5.37
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.248	3.093		8.809	.000
faktor kebudayaan	0.324	0.142	.0228	4.282	.002
faktor sosial	0.604	0.215	0.323	4.812	.000
faktor pribadi	0.203	0.214	0.114	3.947	.000
faktor psikologi	0.198	0.164	0.120	3.219	.001

Sumber : Data Hasil SPSS 20.00

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 27.248 + 0.324X_1 + 0.604 X_2 + 0.203 X_3 + 0.198 X_4$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b_1 , b_2 , b_3 , b_4 bernilai positif dan negatif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas yang bernilai positif apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, sedangkan yang bernilai negatif akan menimbulkan pengurangan pada variabel terikatnya seperti:

- a. Konstanta sebesar 27.248, artinya jika faktor kebudayaan, faktor sosial tambahan, faktor pribadi dan faktor psikologi (X) adalah konstan, maka

keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Y) nilainya positif yaitu sebesar 27.248, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- b. Nilai koefisien variabel Faktor kebudayaan (X_1)= 0.324 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor kebudayaan sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis akan berubah naik sebesar 0.324 satuan atau 32.4% dari perubahan faktor kebudayaan.
- c. Nilai koefisien variabel Faktor sosial tambahan (X_2)= 0.604 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor sosial tambahan sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis akan berubah naik sebesar 0.604 satuan atau 60.4% dari perubahan faktor sosial tambahan.
- d. Nilai koefisien variabel Faktor pribadi (X_3)= 0.203 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor pribadi sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis akan berubah naik sebesar 0.203 satuan atau 20.3% dari perubahan faktor pribadi.
- e. Nilai koefisien variabel Faktor psikologi (X_4)= 0.198 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor psikologi sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis akan berubah naik sebesar 0.198 satuan atau 19.8% dari perubahan faktor psikologi.

5.5.2. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

Tabel 5.38
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.248	3.093		8.809	.000
faktor kebudayaan	.324	.142	.228	4.282	.002
faktor sosial	.604	.215	.323	4.812	.000
faktor pribadi	.203	.214	.114	3.947	.000
faktor psikologi	.198	0.164	0.120	3.219	.001

Sumber : Data Hasil SPSS 20.00

Dari data tabel 5.13, maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 : n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 : 100 - 4 - 1 \\
 &= 0,025 : 95
 \end{aligned}$$

$$= 1,985$$

1. Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor kebudayaan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.282. Maka bila dibandingkan dengan t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1.985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.282 > 1,985$) dan tingkat signifikan $0,05 > 0,002$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor kebudayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor sosial tambahan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.812. Maka bila dibandingkan dengan t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.812 > 1,985$) dan tingkat signifikan $0,05 > 0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor sosial tambahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor pribadi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.947. Maka bila dibandingkan dengan t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1.985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.947 > 1,985$) dan tingkat signifikan $0,05 > 0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

4. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor psikologi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.219. Maka bila dibandingkan dengan t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1.985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3.219 < 1.985$) dan tingkat signifikan $0,05 > 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5.5.3. Uji F

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) serta variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) cara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) cara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k-1) : (n-k-1) \\ &= (4-1) : (100-4-1) \\ &= 3 : 95 \end{aligned}$$

Tabel 5.39
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.629	4	137.657	14.870	.000 ^a
	Residual	879.481	95	9.258		
	Total	1430.110	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 20.00

Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$

Ho ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$

Hasil uji pengaruh F hitung $> F_{\text{tabel}}$ dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 14.870 dan F_{tabel} dengan level signifikan sebesar 5% = 2,70. Maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($14.870 > 2.70$) dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,000$

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (faktor psikologi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi) mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis diterima. Dari hasil perhitungan tersebut maka variabel secara bersama-sama Faktor psikologi, Faktor kebudayaan,

Faktor sosial, Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.

Tabel 5.40
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.764	.859	3.04265	1.561

Sumber : Data Hasil SPSS 20.00

Persamaan regresi selalu disertai dengan Adjusted R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0.859, hal ini berarti 85.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan distribusi sedangkan 14.1% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.



BAB VI **PENUTUP**

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial diketahui faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Secara simultan diketahui faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Tanah Abang Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

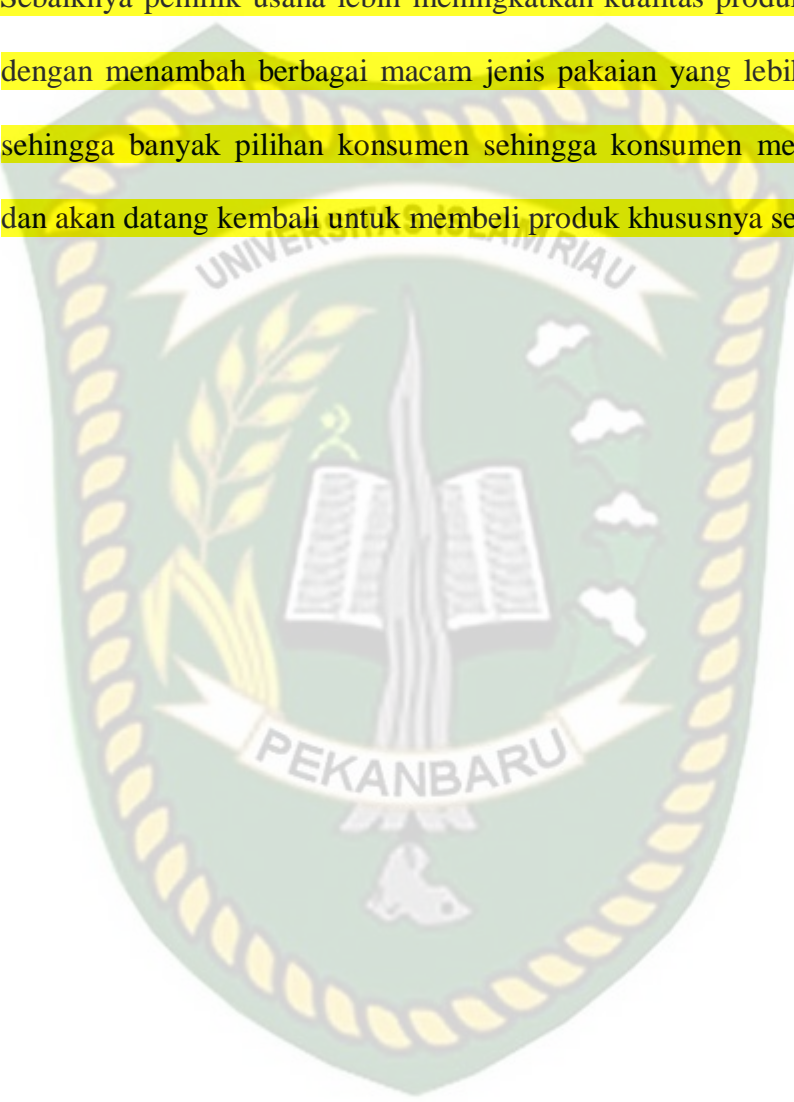
6.2. Saran-saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya. Karena berdasarkan hasil pendapat konsumen lebih memikirkan masalah harga dalam pembelian produk ini, dengan mempertimbangkan masalah

harga juga dapat lebih menarik konsumen dalam pembelian produk tersebut.

2. Sebaiknya pemilik usaha lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan menambah berbagai macam jenis pakaian yang lebih kretaif lagi sehingga banyak pilihan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali untuk membeli produk khususnya secara rutin.



DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C.G., dan G. Clark. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta. 1996
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. Indeks. 2001
- Davis, Keith dan Newstrom, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006
- Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1995
- F.Gerson Richard ph.D, *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2002
- Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Kotler Philip, *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 1997
- Kotler Philip, *Management Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002
- Sadikin, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1997
- Soetarno, R. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Kanisius. 1995

- Sudjana, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian*, Alfabet, Bandung, 2004
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1995
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta, 1996
- Tjiptono Fandy dan Anastasya Diana, *Total Quality Service*, Andy offset, Yogyakarta, 1995
- Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy Offset, Yogyakarta, 1997
- Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta, 2001



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau