

# SKRIPSI

## PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'BESTO PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**YOPO SATRIA PUTRA**  
**NPM : 155210343**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : YOPO SATRIA PUTRA  
NPM : 155210343  
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'BESTO PEKANBARU  
Pembimbing : YUL EFNITA., SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme 30% yaitu (tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 29 November 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Januari 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



  
**YOPO SATRIA PUTRA**



## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'BESTO PEKANBARU

OLEH :

**YOPO SATRIA PUTRA**

**NPM : 155210343**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran D'BestO Pekanbaru. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran D'BestO Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif dan kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Dasar pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengisian angket oleh para responden penelitian mengenai variable faktor psikografis dan keputusan pembelian pada D'BestO Pekanbaru diperoleh kesimpulan konsumen merasa sangat setuju. Dari hasil uji t diketahui variabel faktor psikografis (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada D'BestO Pekanbaru. nilai  $R^2$  sebesar 0.185 hal ini menunjukkan 18.5% perubahan terhadap keputusan pembelian seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel faktor psikografis sedangkan 81.5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Faktor Demografis, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran D’BestO Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima

kasih 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. Ibu Yul Efnita, SE. MM selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya 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. Pimpinan beserta karyawan D'BestO Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Ayahnda Erwin Eko Putra dan Ibunda Alfiyah serta kakakku Eka Winarsih dan adikku Putri Mutia Laksmi, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

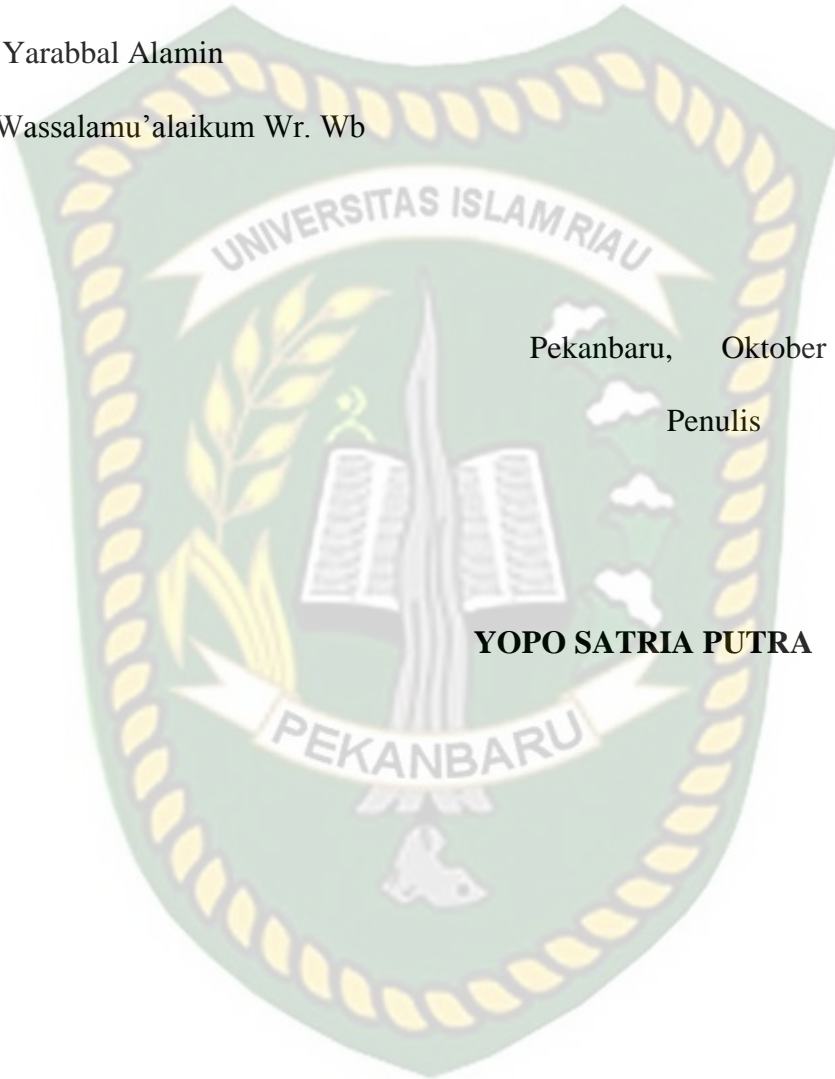
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis

**YOPO SATRIA PUTRA**





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Sistematika penulisan .....	9
<b>BAB II     TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Faktor Psikografi.....	11
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Peranan dan Manfaat Perilaku Konsumen.....	18
2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
2.5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	21
2.6. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.7. Proses Keputusan Pembelian .....	33
2.8. Penelitian Terdahulu .....	37
2.9. Hipotesis .....	38



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
	3.1. Lokasi Penelitian .....	39
	3.2. Operasional Variabel .....	39
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	40
	3.4. Populasi dan Sampel.....	40
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
	3.6. Analisis Data .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUR PERUSAHAAN .....</b>	<b>44</b>
	4.1. Sejarah Singkat D’BestO Cabang Pekanbaru.....	44
	4.2. Struktur Organisasi .....	45
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
	5.1. Identifikasi Responden .....	48
	5.2. Analisis Deskriptif Faktor Psikografis.....	51
	5.3. Keputusan Pembelian .....	63
	5.4. Pengaruh Faktor psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada D’BestO Pekanbaru.....	82
	5.5. Pembahasan .....	82
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
	6.1. Kesimpulan .....	90
	6.2. Saran-saran.....	91
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung D'BestO di Kota Pekanbaru per bulan tahun 2015 .....	3
Tabel 1.2.	Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto .....	4
Tabel 3.1.	Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.2.	Alternatif Pilihan Jawaban.....	43
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	51
Tabel 5.5	Tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui konsumen membeli produk secara rutin pada D'BestO Pekanbaru .....	53
Tabel 5.6	Tanggapan responden mengenai konsumen berminat membeli produk lagi pada D'BestO Pekanbaru .....	54
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada D'BestO Pekanbaru .....	55
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk pada D'BestO Pekanbaru.....	56
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai harga produk relative terjangkau konsumen D'BestO Pekanbaru .....	57
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen D'BestO Pekanbaru .....	58
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai produk memiliki ketahanan pada D'BestO Pekanbaru.....	58
Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai produk sesuai standar yang ditetapkan pada D'BestO Pekanbaru pada D'BestO Pekanbaru ..	60

Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai produk dapat digunakan dalam jangka lama pada D'BestO Pekanbaru pada D'BestO Pekanbaru .....	61
Tabel.5.14	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor psikografis.....	62
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai Konsumen Mengetahui Merek Produk D'BestO Pekanbaru.....	64
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek lain selain D'BestO Pekanbaru.....	65
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya pada D'BestO Pekanbaru .....	66
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk D'BestO Pekanbaru .....	68
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai menganggap merek berkualitas tinggi pada D'BestO Pekanbaru .....	69
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai menganggap merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi pada D'BestO Pekanbaru .....	70
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada D'BestO Pekanbaru .....	71
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai merek memiliki kualitas sangat bagus pada D'BestO Pekanbaru .....	72
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai memiliki keanekaragaman produk pada D'BestO Pekanbaru .....	73
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai ketahanan produk sesuai dengan kualitas produk pada D'BestO Pekanbaru.....	75
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada D'BestO Pekanbaru .....	76
Tabel 5.26	Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau oleh konsumen pada D'BestO Pekanbaru.....	77
Tabel 5.27	Tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk secara rutin pada D'BestO Pekanbaru .....	78

Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk kembali pada D'BestO Pekanbaru .....	79
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada D'BestO Pekanbaru .....	81
Tabel 5.30	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 5.31	Hasil Regresi Sederhana .....	84
Tabel 5.32	Hasil Koefisien Determinasi .....	85
Tabel 5.33	Hasil Uji-t .....	85
Tabel 5.34	Hasil Uji-F .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 2.4 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	42
Gambar 4.1. Struktur Organisasi D'BestO Pekanbaru .....	46



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. Restoran *fast food* di Kota Pekanbaru akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Kota Pekanbaru. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Kota Pekanbaru yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran *fast food* di Kota Pekanbaru sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya sedikit tamu asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran.

Pasar sasaran *fast food* meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan

mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Lonjakan konsumen *fast food* berkorelasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap penduduk sekitarnya dalam hal cara atau kebiasaan makan mereka. Kenyataan di atas menjadi menarik untuk diteliti secara empiris, terutama yang berkaitan dengan beberapa variabel atau faktor-faktor yang menyebabkan kenapa konsumen tertarik dan memutuskan untuk makan di restoran cepat saji (*fast food*). Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kecenderungan konsentrasi lokasi restoran *fast food* dan konsumennya adalah di Kota Pekanbaru. Salah satu jenis bisnis adalah restoran waralaba (*franchise*) merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam pasar produk *fast food* di Indonesia. Persaingan bisnis waralaba menjadi sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya jumlah restoran waralaba dengan lisensi asing dan lokal yang menguasai sebagian besar pasar. Ditambah dengan munculnya pemain baru dan berbagai keunggulan yang ikut meramaikan peta persaingan usaha. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan waralaba untuk melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan

produk sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman dan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang dapat memberi kepuasan untuk konsumen.

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang, begitu juga dengan bisnis *fast food* yang telah memiliki mutu dan kepercayaan yang dijadikan kota Pekanbaru sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota pekanbaru. Besarnya peluang bisnis *fast food* di Pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investor ke sektor waralaba. Sejalan dengan semakin meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menjalani aktivitas hidupnya. Hidup yang lebih praktis ini adalah guna memenuhi kebutuhan mereka.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan Fast Food Pesaing di Pekanbaru**

NO	NAMA RESTORAN	NAMA PERUSAHAAN
1	Ayam D'besto	PT. Tridaya Prima Artha
2	Kentucky Fried Chicken (KFC)	PT. Fastfood Indonesia
3	California Fried Chicken (CFC)	PT. Pioneerinda Goument Sejati
4	Texas Chicken	PT. Cipta Selera Murni
5	Mc. Donald's	PT. Ramaka Gerbang Mas
6	A & W	PT. Biru Fastfood Nusantara
7	GFC	PT. Hero Supermarket
8	O'Chicken	PT. Global Red Crispy

Sumber: Data Lapangan, 2019



Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat persaingan antara perusahaan Fast Food cukup ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Pekanbaru. D'besto merupakan restoran cepat saji waralaba yang hak eksklusifnya dipegang oleh PT. Tridaya Prima Artha. Selain menawarkan produk ayam goreng, D'besto juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, kentang goreng, spaghetti dan burger. Serta menawarkan produk-produk baru seperti ayam SADAS (saus pedas) dan ayam geprek yang lainnya. D'besto menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan selalu menciptakan rasa yang dijamin enak. D'besto memposisikan dirinya sebagai "Jagonya Rasa", karena menjaga kualitas dari rasa ayamnya tersebut.

Alasan penulis memilih ayam D'besto sebagai objek dalam penelitian ini karena D'besto merupakan restoran fast food yang baru berdiri di Pekanbaru tetapi sudah sangat dikenal oleh masyarakat Pekanbaru karena harganya yang murah dan rasa ayamnya yang sangat enak dan juga tempat restorannya yang begitu besar serta nyaman sehingga banyak para mahasiswa di Pekanbaru yang memenuhi tempatnya.

**Tabel 1.2.**  
**Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto**

NO	MENU	ISI	HARGA
1	Fried Chicken Sayap	Ayam Goreng Sayap	Rp 8.500
2	Fried Chicken paha bawa	Ayam Goreng Paha Bawah	Rp 9.500
3	Friend Chicken paha atas	Ayam Goreng Paha Atas	Rp 11.000
4	Fried Chicken Dada	Ayam Goreng Dada	Rp 11.000
5	Burger hore Burger	Burger non wijen, 1 patty kecil	Rp 9.000
6	Burger regular Burger	Buger wijen, 1 patty besar	Rp 12.500
7	Burger cheese Burger	Burger wijen, 1 patty besar, 1 keju lembar	Rp 14.500
8	Burger premium Burger	Burger Wijen, 1 patty kecil, 1 patty besar	Rp 15.500

NO	MENU	ISI	HARGA
9	Burger premium Cheese Burger	Rotti wijen, 1 patty besar, 1 patty kecil, keju	Rp 18.000
10	Paket Rani 1	Nasi + sayap	Rp 13.000
11	Paket Rani 2	Nasi + paha bawah	Rp 14.000
12	Paket Lubis	Nasi + dada	Rp 15.500
13	Paket combo 1	Nasi+ sayap+nestle orange	Rp 16.500
14	Paket combo 2	Nasi+dada+nestle orange	Rp 20.000
15	Paket combo 3	Paha bawah+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 22.000
16	French Fries	Kentang goreng	Rp 7.000
17	Spaghetti	Spaghetti	Rp 11.000
18	Minuman milo	Susu milo	Rp 7.000
19	Minuman Nestle orange	Es jeruk	Rp 5.500
20	Minuman Lemon tea	Lemon tea	Rp 5.500
21	Sayap Pedas (sadas)	Fried Chicken ayam dgn saus pedas	Rp 14.500
22	Paket combo 4	Ayam sayap+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 20.000
23	MOZZADAS	Dada/sayap dilapisi saus sadas dilengkapi mozarella	Rp 20.000

Sumber: D'besto Delima Pekanbaru

Dari tabel diatas merupakan tantangan bagi D'besto agar menerapkan berbagai cara, kebijakan dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Apabila D'besto tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan keadaan, perubahan dan perkembangan dipasar, maka akan sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya.

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Kota Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat

cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food* (Emerson, 1989:4).

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergensi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Kota Pekanbaru misalnya, bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya.

Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis

biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Mowen, 2012:283).

Dilihat dari sisi psikografi, adapun alasan konsumen datang membeli dan makan D'besto Pekanbaru merupakan karena gaya hidup yang semakin modern dan jenis kelas sosial yang bergabung untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Pada intinya karena gaya hidup dan adanya lingkungan sosial maka konsumen atau masyarakat datang untuk membeli produk D'besto Pekanbaru ini.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.



Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D’besto Pekanbaru”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: **“Apakah Faktor Psikografi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D’besto Pekanbaru”**.

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen pada D’besto Pekanbaru.

### **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 perusahaandalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

#### 1.4. Sistematika penulisan

Dalam melanjutkan penulisan skripsi ini nantinya, penulis membagi (6) bab pembahasan. Dimana masing-masing bab terdiri dari :

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menjelaskan tentang perilaku konsumen, factor psikografis, keputusan pembelian, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hipotesis, variabel penelitian dan diakhiri dengan operasional variabel.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

##### **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

##### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang pokok permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditentukan di dalam penelitian ini.

**BABVI: KESIMPILAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun bagi pembaca.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

Dalam mempelajari pasar produk perusahaan perlu juga menentukan konsep-konsep yang akan dilakukan sebelum pemasaran dari jenis produknya hingga dipasarkan ke tangan konsumen tersebut. Dengan ini lembaga tersebut harus menentukan konsep mana yang akan dipilih atau yang tepat dilakukan, apakah konsep pemasaran atau konsep penjualan. Konsep pemasaran adalah bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing (Kothler, 2014:30).



Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan pesaing atau rival atau lawan bisnis, biasanya menawarkan produk atau jasa serupa. Produk yang bersaing adalah produk yang dapat terjual dengan jumlah yang memadai di pasar tertentu, karena pembeli menganggap harga dan kualitasnya dapat diterima dengan memperhitungkan dukungan produk, harga, promosi dan distribusi.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai cara oleh penulis yang berbeda. Salah satu definisi tersingkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Sumarni & Jhon Soepriahanto, 2010 : 261)

Menurut Kotler (2012 : 4) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan sehingga dapat

terciptanya kepuasan dari pihak konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh dari suatu kegiatan usaha yang meliputi merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk kemudian mendistribusikannya ke konsumen.

Kegiatan pemasaran mencakup penyaluran produk dan jasa ke konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, kegiatan utama yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi calon konsumen atau langganannya sehingga dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen tersebut. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran terjadi apabila salah satu pihak dari pertukaran sosial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Proses Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

- a. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
- b. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan

menumbuhkan pelanggan sasaran

- c. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul
- d. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan

## 2.2. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Definisi segmen pasar menurut beberapa ahli:

- a. Swastha & Handoko (2010), Mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. Pride & Ferrel (2012), Mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

- c. Kotler, Bowen dan Makens (2012, p.254), Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.
- d. Kotler, Segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.
- e. Hermawan Kertajaya, Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar.

Mengingat luasnya pasar, maka kegiatan segmentasi pasar harus dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:



1. Pasar lebih mudah dibedakan

Setiap produk yang dihasilkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar produk tersebut dapat diterima tentunya haruslah sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan dilain pihak dengan keadaan pasar yang heterogen dan selera konsumen yang selalu berkembang tentunya sulit untuk dapat diikuti oleh perusahaan secara terus menerus. Dalam hal ini perusahaan akan cenderung mencari sekelompok konsumen yang sifatnya homogen sehingga lebih mudah untuk memahami selera konsumen. Dengan demikian pasar lebih mudah dibedakan dengan kelompok pasar yang lain.

2. Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen selalu menginginkan empat hal penting yaitu kualitas barang yang bagus, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan memuaskan serta ketepatan waktu. Dari keempat hal tersebut yang sangat dominan adalah perihal pelayanan. Banyak konsumen lari ketempat lain karena masalah pelayanan. Harga dan kualitas kadang menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Menyadari hal tersebut maka segmentasi pasar harus dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis. Pelayanan ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen.

### 3. Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah

Mengingat luas dan beragamnya pasar konsumen, maka akan sulit untuk melayani semua konsumen yang sangat heterogen tersebut. Maka dengan melayani konsumen yang sifatnya homogen maka strategi pemasaran yang direncanakan dapat lebih mengarah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosinya sehingga menjadi lebih tajam.

### 4. Mendesain Produk

Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar karena hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka pemasar dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen ini. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Analisis Faktor, Analisis Klaster, Conjoint, dan Discriminant.

### 5. Menganalisis Pasar

Segmentasi pasar membantu pihak manajemen mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Para pesaing itu memiliki kemampuan untuk memberikan alternatif pilihan produk bagi konsumen dan tidak sekedar menghasilkan produk yang sama.

### 6. Menemukan Ceruk Peluang (niche)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai segmen pasar dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar.

### 7. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

### 8. Menentukan Strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Komunikasi dengan konsumen akan lebih efektif jika perusahaan tahu persis siapa segmennya termasuk warna favoritnya, jenis musik kesukaan, kegiatan sehari-hari dan pendapatnya pribadi tentang lingkungan sekitarnya. Aplikasi media iklan pun akan berbeda-beda menurut segmennya seperti media cetak eksklusif tentu cocok dengan segmen premium.

## 2.3. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen, yaitu:

### a. Geografi

Segmentasi geografi akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

### b. Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Setidaknya ada lima alasan mengapa pendekatan demografi ini hampir selalu disertakan, antara lain adalah informasi demografi adalah

informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

#### c. Psikografi

Ciri-ciri psikologis berkenaan dengan inner atau kualitas intrinsik dari consumer individual. Strategi segmentasi konsumen kadang-kadang didasarkan pada variabel psikologis yang spesifik. Konsumen dapat dibagi menurut demografi tetapi seringkali ini tidaklah cukup. Perusahaan ingin tahu lebih jauh apa sebenarnya yang membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, pendapatan dan pendidikan yang sama berbeda dalam merespon suatu stimuli pemasaran. Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*).

Menurut Philip Kotler (2014:36) tentang Kepuasan Konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

#### 2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (2012:130) 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.

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 dipegang oleh 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 di atas 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. 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, bagai mana cara membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

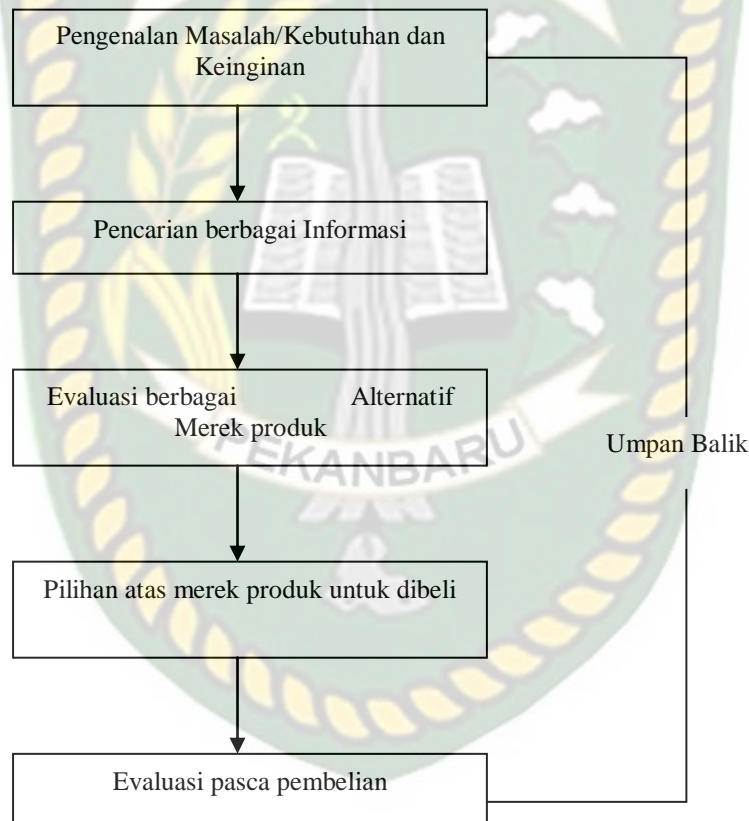
5. Pemakai (*user*)

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. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:

**Gambar 1 : Proses pengambilan keputusan konsumen**



**Sumber** :Sutisna. 2010, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Gambar diatas menunjukkan bahwa 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, mungkinkan saja 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 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.

## 2.6. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk :

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

**Gambar 2.1**  
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

<b>Kebudayaan</b>				
Kultur	<b>Sosial</b>			
	Kelompok acuan	<b>Personal</b>		
		Usia	<b>Psikologi</b>	
		Tahap Daur hidup	Motivasi	
sub-kultur	Keluarga	Jabatan	Persepsi	
		Keadaan Ekonomi	Learning	<b>Pembeli</b>
		Gaya hidup	Kepercayaan	
		Kepribadian	Sikap	
	Peran & Status	Konsep diri		
Kelas Sosial				

**Sumber :** Kotler, P 2014, *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.

### - Faktor Kebudayaan

Diantara keempat faktor yang disebut diatas, faktor kebudayaan memiliki

pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu kita perlu memahami benar kultur, sub-kultur dan kelas sosial pasar sasaran kita.

a. Kultur

Kultur merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dimana persepsi, nilai, preferensi dan perilaku seorang manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen suatu daerah akan berbeda dengan orang lain yang terdapat didaerah lain. Misalnya seseorang yang tumbuh dalam kebudayaan timur akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pembelian dengan seseorang yang tumbuh dari kebudayaan barat.

b. Sub-kultur

Setiap kultur memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sub-kultur. Kelompok sub-kultur ini merupakan bagian dari sebuah kultur yang lebih spesifik. Seperti kelompok etnis, kepercayaan serta geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik :

- Memiliki karakter dan tingkah laku yang hampir mirip sama.
- Adanya kelas-kelas atau kasta.
- Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel saja tetapi kombinasi beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.



- Tidak tetap, yang berarti seseorang dapat naik atau turun dari suatu kelas sosial.

#### - Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yang didalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Ada kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang disebut kelompok primer, seperti keluarga dan teman. Ada pula kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak regular yang disebut kelompok sekunder, contohnya sebuah organisasi. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila kelompok tersebut sangat dihormati ataupun bila kelompok tersebut memiliki ikatan yang sangat kuat diantara anggotanya.

##### b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomidan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada

keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh tersebut akan lebih terasa pada pemebeli.

c Peran dan Status

Dalam kehidupan setiap orang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok-kelompok tertentu seperti keluarga, sekolah, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya status sebagai seorang Presiden berperan yang dalam memerintah sebuah Negara akan dipandang lebih tinggi statusnya dari pada seorang Gubernur yang berperan dalam memerintah sebuah provinsi.

**- Faktor Personal**

Faktor personal dan karakteristik pribadi pembeli juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti umur, tahap darurat hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli sendiri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku seseorang akan terus berubah sepanjang hidupnya seiring dengan penambahan usia mereka, termasuk juga selera dan kebutuhan mereka. Contoh sederhananya saja, seorang anak Sekolah Dasar yang duduk dibangku kelas 1 cenderung menghabiskan jajan mereka untuk membeli berbagai snack, coklat dan es. Berbeda halnya dengan seorang siswi SMU yang akan cenderung lebih banyak menghabiskan jajannya untuk memberli pakaian dan kosmetik.

b. Pekerjaan

Pembelian produk barang dan jasa akan sangat dipengaruhi oleh apa pekerjaan dan jabatan mereka. Seorang buruh bangunan mungkin akan lebih membeli pakaian yang lebih sederhana seperti T-Shirt atau kemeja biasa, berbeda halnya dengan seorang direktur yang mungkin akan membeli baju ataupun jas yang mahal. Dengan demikian kita akan dapat menentukan minat rata-rata dari tiap kelompok pekerjaan atas produk kita.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku dan pola pembelian mereka. Indikator-indikator ekonomi yang perlu diamati oleh pemasar adalah pendapatan pribadi, kecenderungan menabung, suku bunga serta hutang. Dengan demikian kita akan dapat mencari jalan untuk menempatkan posisi produk kita.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi bisa saja orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif kostan terhadap lingkungannya. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan dapat mempengaruhi

prilaku pembeliannya. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan sangat membantu pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen.

#### - Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikoogis yang utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu : Motivasi, Persepsi, Proses pembelajaran (*learning*) serta kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Bilson Simamora, 2004 : 11). Salah seorang ahli yang bernama Abraham Masiow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang mendorong manusia tersusun secara hirarki, mulai dari yang memiliki dorongan terkuat hinga yang paling sedikit memberi dorongan. Masiow membagi kebutuhan manusia menurut hirarki-nya sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

##### b. Persepsi

Philip Kotler berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2012 : 179). Dua orang yang bermotivsi sama dan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena adanya perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tersebut. Manusia memberikan persepsi yang berbeda



terhadap sebuah rangsangan dikarenakan proses-proses berikut :

- Perhatian Selektif

Setiap orang dihadapkan pada begitu banyak rangsangan setiap harinya, namun tidak mungkin bagi kita untuk dapat menerima seluruhnya. Perhatian yang selektif akan menyaring sebagian informasi-informasi tersebut hanya menerima sebagian kecilnya saja. Contohnya, kita setiap hari mendengar, melihat begitu banyak iklan diberbagai media, namun hanya beberapa diantaranya saja yang benar-benar kita terima, sedangkan yang lainnya akan hilang dan berlalu begitu saja.

- Distorsi Selektif

Rangsangan-rangsangan yang telah mendapat perhatian konsumen-pun tidak selalu akan seperti yang dimaksudkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan suatu informasi kedalam konsep-konsep pribadinya. Orang akan lebih cenderung menterjemahkan informasi tersebut dalam konsep yang sesuai dengannya dari pada yang menentang konsep yang telah ada pada dirinya.

- Ingatan selektif

Manusia akan cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari namun akan mengingat informasi-informasi yang mendukung pandangan dan sikapnya. Dengan ingatan selektif ini, seseorang akan mengingat apa saja yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan produk lainnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah timbul dari hasil proses pembelajaran ini. Menurut para ahli, pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

## 2.7. Faktor Psikografis

Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk., (2015:119) mengatakan psikografi yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Menurut Engel, dkk., (2012:385) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.

Mowen dan Minor (2010:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) factor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur

gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion* AIO). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis digunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Sumarwan (2010:58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2013) dalam Prasetijo (2014:53) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang diikutinya. Lebih lanjut, Mowen dalam Prasetijo (2014:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Ada dua konsep dalam psikografik. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat)

Faktor psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk., (2012:385) AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertindak lakus secara spontan.



- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus di mana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antar tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Sedangkan menurut Prasetijo (2014:58), mengungkapkan faktor psikografi (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2013) mengungkapkan riset faktor psikografi mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur faktor psikografi.

1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
2. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
3. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis faktor psikografi menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

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

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noor Farid (2016)	Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC di Probolinggo	Dari hasil penelitian dapat dijelaskan Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC di Probolinggo.
2.	I Gede Edy Arianta(2014)	Analisis Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Perusahaan PT. X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikografi mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikografi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pembelajaran dan faktor sikap.

3.	Nurul Laila (2016)	Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian (Y).
----	--------------------	---	---

### 2.9. Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut : Diduga faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'besto pekanbaru.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada D'besto Pekanbaru yang terletak di Jl. Srikandi Delima No. 2 Pekanbaru.

#### 3.2.Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor Psikografi (X) adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain (Mowen, 2002:282).	1. Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen membeli produk karena kebutuhan</li> <li>• Konsumen membeli produk sesuai dengan selera</li> </ul>	Ordinal
	2. Minat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk relative terjangkau konsumen</li> <li>• Kemasan produk menarik perhatian konsumen</li> </ul>	
	3. Opini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ketahanan produk</li> <li>• merasa bangga berbelanja di D'besto</li> </ul>	
Keputusan Pembelian (Y) merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan	1. Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli</li> <li>• Adanya rekomendasi produk dari pihak lain</li> </ul>	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi tentang produk</li> <li>• Informasi produk yang tersedia</li> <li>• Pengenalan produk secara meluas</li> </ul>	
	3. Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk</li> <li>• Manfaat produk</li> <li>• Kepercayaan konsumen terhadap produk</li> </ul>	
	4. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek produk yang disukai konsumen</li> <li>• Produk yang disukai konsumen</li> <li>• Kualitas produk yang sesuai selera</li> </ul>	



	5. Perilaku setelah pembelian	konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> <li>• Merekomendasikan produk kepada pihak lain</li> </ul>	
--	-------------------------------	---	--

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'besto Pekanbaru.
- 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

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008).Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *D'BestO Cabang Delima* Pekanbaru.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).Sampling pada garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probabilitu sampling*.*Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang

memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair, et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 3 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 3$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 57 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 19 \times 3 = 57$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden *D'BestO Cabang Delima Pekanbaru*.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada *D'besto Pekanbaru* 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 pada

D'besto Pekanbaru.

### 3.6. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasankonsumen 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, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan regresi linier sederhana

Dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Faktor Psikografis

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

e = Epsilon

b. Menentukan koefisien korelasi (r).

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'besto Pekanbaru.

c. Menentukan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X).

e. Melakukan uji  $t$  yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (faktor psikografi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji  $t$  akan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, jika  $t$  hitung  $>t$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, tapi jika  $t$  hitung  $<t$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert berikut:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Pilihan Jawaban**

NO	Pilihan Jawaban	Skor	Interval
1	Sangat setuju	5	4,20 – 5,00
2	Setuju	4	3,40 – 4,19
3	Cukup	3	2,60 – 3,39
4	Tidak setuju	2	1,80 – 2,59
5	Sangat tidak setuju	1	1,00 – 1,79

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 pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'besto Pekanbaru.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada bulan Maret 1994, Dua orang alumni fakultas kedokteran hewan IPB, drh.Setyajid dan drh.Evalinda untuk pertama kalinya membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan format kaki lima diberi nama Kentuku Fried Chicken, atau lebih dikenal sebagai KUFC. Sebagai penyedia makanan siap saji untuk masyarakat kelas bawah, KUFC ternyata mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha fried chicken krispi kaki lima.KUFC berkembang hingga membuka banyak cabang di luar kota, seperti Yogyakarta, Padang, Mataram, Bali dan Bandung.

KUFC mengalami masa surut saat diterpa krisis moneter nasional-internasional di tahun 1998, juga ketika beberapa kali terjadi wabah flu burung,beberapa cabang di luar kota terpaksa ditutup dan hanya menyisakan sedikit gerai saja di wilayah Bogor dan Depok.

Tahun 2010 KUFC kembali mencoba bangkit dengan terobosan dengan meluncurkan merek baru bernama d'BestO yang lebih membidik pasar di kalangan kelas menengah.Dengan meningkatkan kualitas rasa, penyesuaian potongan dan harga, serta tampilan yang lebih menarik dalam konsep mini resto, d'BestO lebih diarahkan untuk membidik pasar kelas menengah. Tidak lagi hanya ayam goreng krispi, tetapi juga burger dan spaghetti, di samping produk pelengkap seperti french fries, dan beberapa minuman. Tampilan yang khas dan

lebih eye catching brand d'BestO telah hadir menjadi nama yang cukup diperhitungkan di tengah persaingan bisnis kuliner di wilayah Jabodetabek.

d'BestO adalah satu merek dagang untuk produk fried chicken dan burger yang sedang berkembang. Berdiri di bawah bendera KUFC group yang telah 21 tahun malang melintang di bisnis fried chicken. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, d'BestO telah menjadi terobosan di bisnis makanan siap saji di Indonesia salah satunya di Kota Pekanbaru sebagai usaha *franchise*.

Membidik segmen pasar kelas menengah, d'BestO hadir dengan rasa yang sudah teruji, harga terjangkau, pelayanan profesional, serta tampilan kios yang eye catching. Animo masyarakat pun cukup tinggi. Terbukti dengan antusiasme masyarakat di setiap tempat outlet dan mini resto d'BestO yang sudah dibuka.

#### **4.2. Visi dan Misi**

##### **a. Visi d'BestO**

Menjadi Market Leader untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

##### **b. Misi d'BestO**

Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.

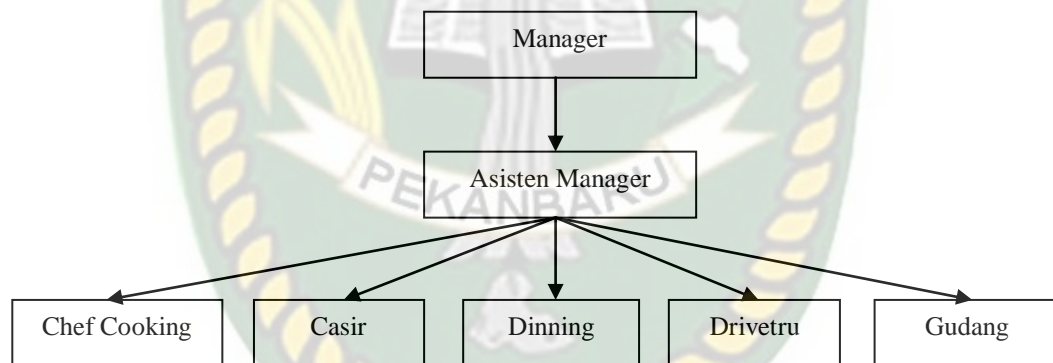
#### **4.3. Struktur Organisasi**

Untuk melakukan kerja sama yang baik, diperlukan suatu wadah atau tempat, dalam administrasi wadah ini disebut organisasi, jadi organisasi merupakan suatu wadah dalam proses kerja sama dan terjalannya hubungan kerja

tersebut. Agar kerja sama ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya struktur yang baik atau susunan organisasi yang baik pula.

Untuk mempermudah dan terkoordinasinya pekerjaan-pekerjaan yang telah dibebankan kepada para pegawai di lingkungan d'BestO CabangPekanbaru ini, dibentuklah struktur organisasi. Selain untuk tujuan tersebut, fungsi struktur organisasi ini agar setiap individu atau pegawai mempunyai deskripsi kerja yang jelas baik terkait dengan apa yang harus dikerjakan dan wewenang apa yang dimilikinya. Adapun bentuk struktur organisasi D'BestO CabangPekanbaru adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi D'BestO CabangPekanbaru**



**Sumber :D'BestO CabangPekanbaru**

Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi D'BestO CabangPekanbaru, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

#### 1. Manager dan Asisten Manager

Pengelola merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha Restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas Restoran.

## 2. Bagian Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa Restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

## 3. Bagian Koki

Koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang di sajikan Restoran.

## 4. Bagian Gudang

Bagian gudang merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan Restoran seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

## 5. Bagian Delivery

Bagian delivery bertugas sebagai pengantar pesanan makanan sampai ke rumah yang telah dipesan konsumen melalui telepon.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yaitu :

##### 5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	55.00
Laki-laki	45	45.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 45 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

### 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 konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	6.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Pegawai Swasta	51	51.00
Masyarakat Umum	32	32.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diketahui 6 orang atau 6 % adalah pelajar, 11 orang atau 11 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 51 orang atau 51 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 32 orang atau 32 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 32 orang atau 43,8 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 6 orang atau

8,2 %.

### 5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	55	55.00
DIII	2	2.00
Perguruan Tinggi (S1)	43	43.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2 % memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 55 atau 55 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

#### 5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

**Tabel 5.4**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	39.00
31-40	38	38.00
41-50	20	20.00
50-keatas	3	3.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang membeli produk di D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 3 %.

#### 5.2. Analisis Deskriptif Faktor Psikografis

Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Demby dalam Engel. Et.al., (1994:385) bahwa psikografis adalah :Pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan



(dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.

Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion* - AIO). Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Variabel Segmentasi psikografi, dapat digunakan mengelompokkan konsumen kedalam segmen – segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, professional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing-masing konsumen.

### **5.2.1. Aktivitas**

*Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepadatetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan

tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator aktivitas terhadap pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan responden mengenai Konsumen membeli produk karena kebutuhan**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	46.00
2	Setuju	51	51.00
3	Cukup	3	3.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk karena kebutuhan yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena kebutuhan yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk sesuai dengan selera, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk sesuai dengan selera**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	56.00
2	Setuju	40	40.00
3	Cukup	4	4.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk sesuai dengan selera yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk sesuai dengan selera yaitu dalam kategori setuju.

### 5.2.2. Minat

*Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khususmaupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktifmenuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitutitik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arahtetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan responden mengenai pengaruh aktivitas dalam membeli produk**  
**pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	43	43.00
2	Setuju	41	41.00
3	Cukup	16	16.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh aktivitas dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh aktivitas dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dalam kategori setuju.

Aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh opini konsumen dalam membeli D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai pengaruh opini konsumen dalam membeli**  
**D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45.00
2	Setuju	36	36.00
3	Cukup	16	16.00
4	Tidak Setuju	3	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh opini konsumen dalam membeli D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh opini konsumen dalam membeli D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya

tindakan alternatif.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat kosnumen dalam membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai minat kosnumen dalam membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	45	45.00
3	Cukup	7	7.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai minat kosnumen dalam membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa minat kosnumen dalam membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dalam kategori setuju.

Minat akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat

adalah melaksanakan suatu tujuan.

### 5.2.3. Kepribadian

Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Secara lebih jelas, kepribadian dan konsep diri menurut Setiadi (2003:136) adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian dan konsep diri bersifat lebih dalam dari pada gaya hidup.

Kepribadian dan konsep diri biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian dan konsep diri tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Memahami karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepribadian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan responden mengenai rasa percaya diri konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	45	45.00
3	Cukup	7	7.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai rasa percaya diri konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa rasa percaya diri konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Sebagai konsumen, perilaku individu sering kali dipengaruhi oleh mereka yang erat hubungannya dengan individu yang bersangkutan. Tiap individu mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan dan menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Masukan yang diberikan oleh orang lain tersebut dapat dijadikan sebagai kelompok acuan komparatif.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai rekomendasi yang diberikan pihak lain kepada konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 5.12**  
**Tanggapan responden mengenai rekomendasi yang diberikan pihak lain kepada konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	53.00
2	Setuju	12	12.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	8	8.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai rekomendasi yang diberikan pihak lain kepada konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (12%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa rekomendasi yang diberikan pihak lain kepada konsumen dalam membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Penelitian terhadap pengolahan informasi memaparkan cara-cara bagaimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman terhadap proses belajar yang terjadi pada konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam upaya melakukan pembelajaran pada konsumen agar dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemampuan bersosialisasi konsumen dengan pihak lain sehingga memutuskan untuk membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan responden mengenai kemampuan bersosialisasi konsumen dengan pihak lain sehingga memutuskan untuk membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29.00
2	Setuju	40	40.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	4	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemampuan bersosialisasi konsumen dengan pihak lain sehingga memutuskan untuk membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan bersosialisasi konsumen dengan pihak lain sehingga memutuskan untuk membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Berdasarkan literature dalam psikologi sosial dan bidang terkait, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku

manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis faktor psikografis yaitu:

**Tabel.5.14**  
**Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor psikografis**

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	%
Kelas Sosial	Penghasilan konsumen	46	51	3	-	-	443	11.46%
	Kemampuan ekonomi konsumen	56	40	4	-	-	452	11.69%
	Sikap terhadap belanja	48	38	14	-	-	434	11.23%
Gaya Hidup	Aktivitas	43	41	16	-	-	427	11.05%
	Minat	45	36	16	3	-	423	10.94%
	Opini	48	45	7	-	-	441	11.41%
Kepribadian	Percaya diri	48	45	7	-	-	441	11.41%
	Rekomendasi orang lain	53	12	27	8	-	410	10.61%
	Kemampuan bersosialisasi	29	40	27	4	-	394	10.19%
<b>Total</b>							<b>3865</b>	<b>100%</b>

Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor psikografis pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dari variabel kelas sosial diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi yaitu skor sebesar 452, kemudian variabel gaya hidup diperoleh hasil tanggapan responden tertinggi yaitu skor sebesar 441, dan variabel kepribadian diperoleh tertinggi hasil tanggapan responden tertinggi yaitu skor sebesar 441. Dari rekapitulasi tersebut diperoleh total skor sebesar 3865. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel faktor psikografis yaitu kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, yang paling tinggi hasil tanggapan responden yaitu variabel kelas sosial. Yang mana hal ini dapat dilihat dari kebiasaan konsumen untuk membeli kembali

produk D'BestO ini secara rutin dan merekomendasikan produk ini kepada kerabata maupun orang lainnya untuk membeli produk D'BestO Pekanbaru.

### **5.3. Analisis Deskriptif 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, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa 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 pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru :

### 5.3.1. 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 5.15**  
**Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap Produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	46.00
2	Setuju	51	51.00
3	Cukup	3	3.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang

(3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui merek produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya konsumen yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen mengetahui merek produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena responden bertanggung bahwa konsumen telah mengetahui merek D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini, merek ini menjadi tanda khusus bagi konsumen yang akan membeli produk sehingga konsumen yang sering membeli produk tentu sudah mengetahui merek dan produk yang dijual.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diantara merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi produk dari pihak D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	56.00
2	Setuju	40	40.00
3	Cukup	4	4.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai adanya rekomendasi dari pihak lain produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diantara merek lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan

setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengenali merek produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diantara merek lain yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai rekomendasi dari pihak lain konsumen seperti keluarga maupun kerabat lainnya yang pernah membeli produk D'BestO ini. Rekomendasi ini merupakan factor penting juga untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk D'BestO dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu apabila produk yang dijual berkualitas, maka konsumen pasti merekomendasikannya kepada pihak lain.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yang bagus dan berkualitas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk yang bagus dan berkualitas pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	38	38.00
3	Cukup	14	14.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk yang bagus dan berkualitas D'BestO Cabang Delima Pekanbaru tanpa harus melihat produknya yaitu responden yang memberikan

tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengingat merek produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru tanpa harus melihat produknya yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan kualitas produk D'BestO ini sudah baik, hal ini ditandakan dengan pembuatan produk tersebut dari bahan-bahan yang terjamin baik dan berkualitas juga. Baiknya kualitas produk dapat berdampak pada semakin baiknya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **5.3.2. Pencarian informasi**

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

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pencarian



informasi tentang produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan responden mengenai pencarian informasi tentang produk**  
**D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	46.00
2	Setuju	41	41.00
3	Cukup	9	9.00
4	Tidak Setuju	4	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari informasi tentang produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi tentang produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen mencari informasi tentang produk yang dikonsumsinya baik dari promosi yang dilakukan pihak perusahaan dalam memasarkan produknya maupun dari rekomendasi pihak lainnya. Apabila konsumen telah tertarik membeli produk maka akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai informasi produk yang tersedia pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada

tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan responden mengenai menganggap informasi produk yang tersedia pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	43	43.00
2	Setuju	41	41.00
3	Cukup	16	16.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi produk yang tersedia pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk yang tersedia pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden atau konsumen yang menyatakan sangat setuju mengenai informasi produk yang tersedia yaitu merek dan produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru berkualitas tinggi disebabkan menurut penilaian konsumen bahwa tidak banyak di Pekanbaru ini yang menjual produk makanan khusus jadi D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini termasuk restoran yang memiliki merek berkualitas tinggi.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan

produk secara meluas pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai pengenalan produk secara meluas pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45.00
2	Setuju	36	36.00
3	Cukup	16	16.00
4	Tidak Setuju	3	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk secara meluas pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek D'BestO Cabang Delima Pekanbaru memiliki tingkat fungsional sangat tinggi karena konsumen menilai bahwa selain untuk identitas suatu produk merek juga dapat dijadikan sebagai bahan menambah minat konsumen untuk membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru. Merek yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat yang akan

membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

### 5.3.3. 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 D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai atribut produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	45	45.00
3	Cukup	7	7.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang



menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai atribut produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini dikarenakan lengkapnya atribut produk yang tersedia baik dari berbagai macam produk, kualitas serta ukuran produk yang disesuaikan dengan pilihan konsumen.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan responden mengenai Manfaat Produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45.00
2	Setuju	35	35.00
3	Cukup	16	16.00
4	Tidak Setuju	4	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan

hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek D'BestO Cabang Delima Pekanbaru memiliki kualitas sangat bagus yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai manfaat produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru memiliki kualitas yang sangat bagus karena konsumen menilai bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen juga menilai dari merek produk tersebut, dan menurut konsumen merek yang dimiliki D'BestO Cabang Delima Pekanbaru sangat memiliki kualitas sesuai dengan produk yang dijual.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	45	45.00
3	Cukup	7	7.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian

tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena konsumen menilai bahwa salah satu daya tarik konsumen datang membeli pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini disebabkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan dipesan atau dibeli. Pihak D'BestO Cabang Delima Pekanbaru terus mengembangkan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar konsumen lebih tertarik lagi untuk terus membeli produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

#### **5.3.4. 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 yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat

dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan responden mengenai merek produk yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	53.00
2	Setuju	12	12.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	8	8.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (12%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek produk yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek produk yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena merek untuk produk ini memiliki kualitas yang tinggi diantara perusahaan produk sejenis lainnya. Apabila suatu merek produk sudah biak dan banyak diketahui oleh konsumen maka konsumen lain tentu akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk D'BestO ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada



D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang disukai konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan responden mengenai produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang disukai konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29.00
2	Setuju	40	40.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	4	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang disukai konsumen karena konsumen menilai dalam membeli produk ini terdapat berbagai macam pilihan baik harga, produk, rasa maupun ukuran produk.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang sesuai selera konsumen, maka

dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang sesuai selera konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	47	47.00
2	Setuju	23	23.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	3	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

### 5.3.5. 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 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.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45.00
2	Setuju	19	19.00
3	Cukup	33	33.00
4	Tidak Setuju	3	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 33 orang (33%), selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (19%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai kepuasan konsumen terhadap produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ditandai dengan konsumen membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru secara rutin dengan alasan produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru sudah diakui mutu, rasa dan harganya yang terjangkau oleh konsumen, untuk itu konsumen selalu membeli secara rutin.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli ulang produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan responden mengenai konsumen membeli ulang produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41.00
2	Setuju	23	23.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	9	9.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00



### Data Olahan

Dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli ulang produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli ulang produk pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen selalu membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru karena menurut beberapa konsumen datang membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini rata-rata seminggu sekali secara rutin. Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen karena merasa ketagihan membeli produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39.00
2	Setuju	34	34.00
3	Cukup	27	27.00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk D'BestO Cabang Delima Pekanbaru kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju.

Berikut ini diketahui rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian :

**Tabel.5.30**  
**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	-	-	443	7.16
	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	56	40	4	-	-	452	7.30
	Kualitas produk yang bagus	48	38	14	-	-	434	7.01

<b>Pencarian Informasi</b>	Mencari informasi tentang produk	46	41	9	4	-	429	6.93
	Informasi produk yang tersedia	43	41	16	-	-	427	6.89
	Pengenalan produk secara meluas	45	36	16	3	-	426	6.88
<b>Evaluasi alternatif</b>	Atribut produk	48	45	7	-	-	441	7.12
	Manfaat produk	45	35	16	4	-	421	6.81
	Kepercayaan konsumen terhadap produk	48	45	7	-	-	441	7.12
<b>Keputusan pembelian</b>	Merek produk yang disukai konsumen	53	12	27	8	-	410	6.62
	Produk yang disukai konsumen	29	40	27	4	-	394	6.36
	Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	47	23	27	3	-	333	5.38
<b>Perilaku setelah pembelian</b>	Kepuasan konsumen	45	19	33	3	-	330	5.33
	Melakukan pembelian ulang	41	23	27	9	-	396	6.39
	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	39	34	27	-	-	412	6.65
<b>Total</b>							<b>6189</b>	<b>100%</b>

Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru dari variabel pengenalan masalah diperoleh skor tertinggi sebesar 452, variabel pencarian informasi diperoleh skor tertinggi sebesar 429, sedangkan variabel evaluasi alternatif diperoleh skor tertinggi sebesar 441, variabel keputusan pembelian diperoleh skor tertinggi sebesar 410 dan variabel perilaku setelah pembelian diperoleh skor tertinggi sebesar 412. Secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian diperoleh total skor sebesar 6189.

## 5.4. Pengaruh Faktor psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru

### 5.4.2. Analisis Regresi Sederhana

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikografis. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X= Faktor psikografis

B= Koefisien Regresi



**Tabel 5.31**  
**Hasil Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.528	3.381		9.324	.000
	faktorsikografis	.450	.096	.430	4.710	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 31.528 + 0.450 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu bertanda positif. Hal ini berarti variabel faktor psikografis (X) di tingkatkan akan berdampak terhadap keputusan pembelian Pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

#### 5.4.3. Analisis 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 5.32**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.430 <sup>a</sup>	.185	.176	2.51830	1.671

a. Predictors: (Constant), faktorpsikografis

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Persamaan regresi selalu disertai dengan  $R^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.185 hal ini menunjukkan 18.5% perubahan terhadap keputusan pembelian seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel faktor psikografis sedangkan 81.5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### 5.4.4. 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 :

$$DF = n - k - 1 = 100 - 1 = 99$$

$\alpha = 0, 0125$  Maka (0,0125;99) adalah 2,382

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.528	3.381		9.324	.000
	faktorpsikografis	.450	.096	.430	4.710	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Dengan demikian untuk variabel X, t hitung adalah 4.710 sedangkan t-tabel yaitu  $(0,05;99) = 2.382$  karena t hitung  $(4.710) >$  dari t tabel  $(2.382)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel X faktor psikografis berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

#### 5.4.5. Uji F

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :  
 $H_0$  diterima jika F hitung  $>$  dari F tabel

**Tabel 5.34**  
**Hasil Uji-F**  
 ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.693	1	140.693	22.185	.000 <sup>a</sup>
	Residual	621.497	98	6.342		
	Total	762.190	99			

a. Predictors: (Constant), faktorpsikografis

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

Oleh karena F hitung =  $22.185 >$  F tabel  $(0,0125) ; (5) ; (99) = 3,608$  maka  $H_0$  diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel faktor psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.

## 5.5. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikografis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Noor Farid (2016) dan I Gede Edy Arianta(2014) yang menyatakan faktor psikografis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusur lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian melalui tahap : stimulus, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, transaksi, dan perilaku pasca pembelian (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2006:21). Namun tidak semua tahap tersebut dilalui dan dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi dan produk atau barang tertentu, misalnya pada pembelian yang pertama kali dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi seperti rumah atau kendaraan. Konsep tentang perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran dan pasar.

Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis (gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran.



Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik.

Pendekatan psikografis untuk mempelajari perilaku konsumen akhir-akhir ini merupakan studi yang menarik untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk sebuah dasar guna mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus dapat memahami siapa, apa dan bagaimana konsumennya. Produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan, bagaimana selera, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan bagaimana konsumen mengkonsumsinya. Sehingga pembahasan sisi mikro dalam perilaku konsumen terutama mengenai gaya hidup dan psikografis menjadi hal yang sangat penting.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori. Faktor selanjutnya yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian yang berupa gaya hidup, konsep diri dan kepribadian seseorang. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini

tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan yang mensuplai produk harus mengetahui kondisi sekarang dan perubahan-perubahan yang akan terjadi dimasa mendatang. Produsen harus memahami sisi psikografis (gaya hidup) konsumennya. Psikografis (*psychographic*) merupakan konsep yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terkait dengan gaya hidup. Psikografis merupakan instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi faktor psikografis yaitu kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dari hasil pengisian angket oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai variabel faktor psikografis diperoleh kesimpulan konsumen merasa sangat setuju dengan faktor psikografis yang dilakukan D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari hasil pengisian angket oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai keputusan pembelian pada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru diperoleh kesimpulan konsumen merasa sangat setuju.
3. Dari hasil uji t diketahui variabel faktor psikografis (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada D'BestO Cabang Delima

Pekanbaru hal ini dibuktikan dengan t hitung adalah 4.710 sedangkan t-tabel yaitu  $(0,05;99) = 2.382$  karena t hitung  $(4.710) >$  dari t tabel  $(2.382)$  maka  $H_0$  ditolak.

## 6.2. Saran-saran

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

- a. Disarankan pada pihak D'BestO Cabang Delima Pekanbaru, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah – ubah setiap saat. Dan menyarankan kepada D'BestO Cabang Delima Pekanbaru untuk membuat inovasi terkini berupa produk yang lebih bervariasi baik dari segi bentuk maupun rasa sesuai dengan gaya hidup masyarakat, sehingga akan banyak menarik minat konsumen membeli D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.
- b. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan mereka dalam memutuskan membeli D'BestO Cabang Delima Pekanbaru.



## 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 Widyanoro, 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