

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan pria. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan pria, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para pria. Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para pria dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat. Perawatan biasanya dilakukan wanita, namun tidak sedikit pula pria yang ikut melakukan perawatan, aktivitas yang sering kita lakukan setiap hari baik didalam ruangan maupun diluar ruangan, membuat wajah kita sering kusam dan terlihat tidak percaya diri. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak akan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Salah satu cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun pencuci muka.

Setiap konsumen khususnya di kalangan banyak ragam pilihan citra merek pembersih wajah yang mereka inginkan untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Banyaknya varian produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran, sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Bila konsumen telah memutuskan suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan – perusahaan yang bersaing di pasar yang sama

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan tersebut

menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin jauh memenuhi kebutuhan pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Astuti dan Febriaty, 2017;36)

Setiap orang ketika melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai referensi terlebih dahulu, yang merupakan faktor penentu dalam setiap tindakan mereka. Kita cenderung lebih mengikuti kelompok referensi kita seperti keluarga, teman, tetangga, dan kelompok lain yang kita rasa mempunyai pengaruh dalam kehidupan kita. Contohnya sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap pembersih wajah, maka terlebih dahulu dia akan meminta rekomendasi atau pendapat keluarganya dan temannya terlebih dahulu sebelum dia melakukan pembelian terhadap pembersih wajah dari kelompok pembersih wajah baik tentang manfaat atau kekurangan produk pembersih wajah, karena iklan cenderung hanya akan memberikan informasi mengenai keunggulan produk bukan kelemahan produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian. Beberapa faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, faktor budaya yaitu penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku seseorang dipelajari secara luas yang tumbuh didalam suatu masyarakat dalam mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Faktor budaya dapat dilihat dari sub budaya atau kelas sosial. Selain faktor budaya, faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Hal ini dapat dilihat dari kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor yang ketiga adalah faktor pribadi yang dilihat dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis yaitu faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Di Indonesia terdapat beberapa *brand* produk pembersih wajah. Salah satu diantaranya yaitu *Garnier Men* yang cukup populer di kalangan sebagai sabun pembersih wajah. Produk *Garnier Men* telah masuk dalam *TOP Brand index* dari tahun 2015-2018.

Tabel 1.1
TOP Brand Sabun Pembersih Wajah

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Pond's	33,0%	27,0%	28,1%	23,18%	20,3%
2	Garnier	14,3%	18,8%	20,3%	20,95%	19,3%
3	Biore	14,6%	18,7%	15,1%	17,85%	17,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dapat dilihat dari tabel diatas, pada TOP brand index 2015-2019 Garnier menduduki posisi kedua dan diantara produk lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan data diatas, terlihat sabun pembersih wajah , Garnier Men Menduduki Top Brand kedua dengan TBI (*Top Brand Image*) pada tahun 2015 sebesar 14,3%, Ditahun 2016 Garnier Men mengalami kenaikan sebesar 18,8%, pada tahun 2017 Garnier juga mengalami kenaikan sebesar 20,3%, pada tahun 2018 Garnier men mengalami kenaikan sebesar 20,95%, Namun pada tahun 2019 Garnier Men mengalami penurunan penjualan sebesar 19,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa Garnier adalah produk yang memiliki keunggulan dan mampu menjawab kebutuhan konsumennya, khususnya para remaja di Indonesia sehingga bisa masuk didalam TBI (*Top Brand Image*).

Tabel 1.2
Beberapa varian produk pembersih wajah Garnier Men

No	Varian Garnier Men	Keterangan
1	<i>Garnier Acno Fight Anti-Acne Scrub In Foam</i>	Mengurangi tanda masalah jerawat dan minyak

2	<i>Garnier Anti-Blackheads Brightening Icy Scrub</i>	Mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan dengan sensasi ekstrak lemon
3	<i>Garnier Super Duo Foam</i>	Mengurangi kekusaman dan bintik hitam

Sumber : <https://www.garnier.co.id>

Untuk membuktikan bahwasanya remaja disekitar wilayah Kota Medan. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 22 responden remaja disekitar wilayah Kota Medan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengguna pembersih wajah Garnier Men. Berikut ini adalah gambaran pengguna pembersih wajah Garnier Men di Di Kota Medan.

Tabel 1.3
Pra Survei keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan

No	Umur	Responden	Presentase
1	16-20	15	68,2%
2	21-25	5	22,8%
3	26-30	2	9%
	Total	22	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti didapat bahwa pengguna pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan banyak diminati oleh kalangan umur 16-20 Tahun dengan tingkat persentase 68.2% dan kemudian umur 21-25 Tahun sebesar 22,8% serta umur 26-30 Tahun sebesar 9% dari presentase ini dapat disimpulkan bahwa Garnier Men merupakan pembersih wajah yang cukup diminati dikalangan masyarakat Di Kota Medan. Tentunya kondisi ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek yang dimiliki oleh Garnier Men itu sendiri. Kondisi ini tentunya akan sangat berdampak pada keputusan pembelian pembersih wajah, dimana Garnier Men akan menjadi salah satu prioritas diantara jenis merek pembersih wajah lainnya

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pembersih wajah Garnier Men di Medan Timur. Adapun judul peneliti yang diajukan yaitu : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Man Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang bisa diberikan dari hasil pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan dan sebagai salah satu kewajiban untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian pembersih wajah Garnier Men.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dengan melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian pada produk Garnier Men, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan memperbaiki semua factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut. Menurut Hahn (2012) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Fahmi (2016:57) mengatakan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembeli seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan baca, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk).

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bisnis yang mampu berkembang adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan tantangan zaman dan dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mengetahui indikator keputusan pembelian terlebih dahulu. Menurut Hahn (2012) ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas produk yang didapat konsumen, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Sangadji dan Sopiah (2014:8) mengatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, penerimaan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Ariely dan Zauberan berpendapat dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu,

kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Paul dan Jerry mengatakan (2016:23) Perilaku Konsumen sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimasa manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari pendapat diatas dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan suatu proses psikologi yang mendorong tindakan untuk melakukan pembelian, menghabiskan produk/jasa, melibatkan penerimaan dan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya dibagi atas:

1. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara yang satu dengan negara yang lain.

2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi

umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain:

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik pebandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat orang lain yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian keluarga.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain:

I. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

II. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

III. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

IV. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu para pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

V. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan sifat-sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Keutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia berarti. Orang yang termotivasi pasti siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi, kita semua mempelajari aliran informasi melalui lima indera kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam

caranya sendiri. Orang juga dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2012). Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Dua produk yang bentuk, rasa, dan kandungannya sama dapat di persepsikan berbeda, begitu konsumen melihat mereknya berbeda.

3. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan pertanda, respons, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:22) Pemasaran adalah sebuah proses sosial kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan penelitian Nandan dan Togi (2017:4) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari strategi perusahaan yang memperkenalkan, menawarkan dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Fandi dan Gregorius (2015:55) menjelaskan strategi pemasaran sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kegiatannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.4 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Fira Dinan, M. Naely Azhad, Fety Fatimah	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik	Variabel X: Faktor sosial, Faktor Pribadi, Faktor harga produk, Faktor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial maupun

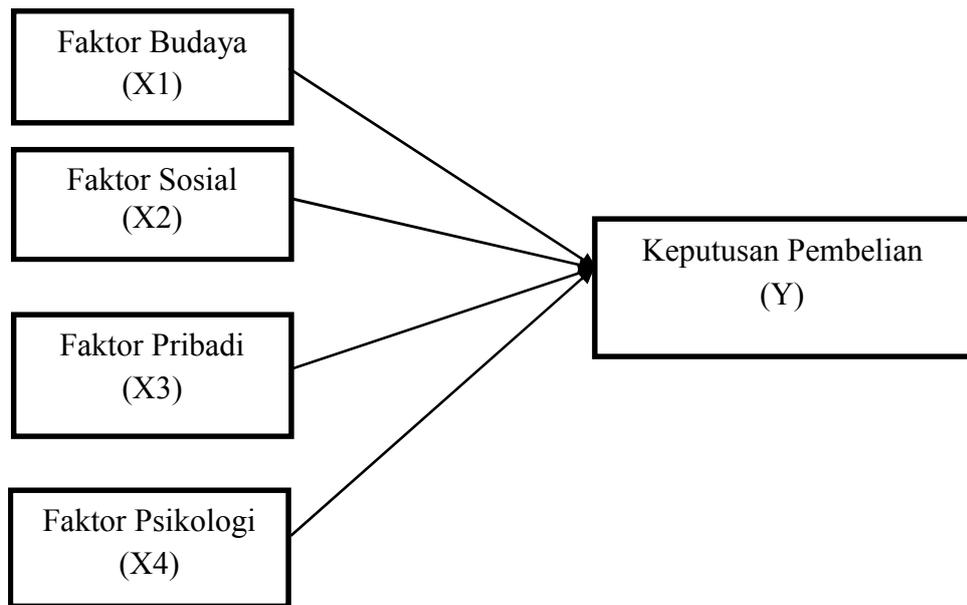
	(2016)	Oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember	kualitas produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	secara persial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame
2	Firda Octaviana (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	Variabel X: Pengaruh promosi, harga, produk Variabel Y : Pengaruh Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa : variabel merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3	Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017).	Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan.	Variabel X: Faktor budaya, Faktor social, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05, faktor Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam

				keputusan pembelian meningkat.
4	Anna Firinda Wati, Endro Tjahjono, Awin Muyati (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Ponds (<i>Studi konsumen pembersih wajah Pond's di kota Semarang</i>)	Variabel X : Faktor, Harga, Iklan, kemasan dan kualitas Variabel Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil pengujian diperoleh secara simultan variabel harga, iklan, kemasan dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih merk Ponds sedangkan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dicitasi dari berbagai jurnal 2021

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengarahkan penelitian ini dikembangkan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

2.5.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Contohnya melalui lingkungan keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Hasil penelitian oleh Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017) Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen

2.5.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok-kelompok tersebut akan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Melalui hubungan sosial, konsumen dapat melihat dan menganalisis kualitas suatu produk. Hasil penelitian dari Anna

Firinda Wati, Endro Tjahjono, Awin Muyati (2015) menyimpulkan bahwa Faktor sosial berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan seseorang dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Fira Dinan, M. Naely Azhad, Fety Fatimah (2016) bahwa faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.4 Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran. Seseorang akan berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut telah terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Sesuai dengan penelitian Firda Octaviana (2016) bahwa Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian ini adalah:

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.
4. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017: 127). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah kaum pria yang ada di Kota Medan yang menggunakan produk pembersih wajah Garnier Men yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011 : 127) Sampel adalah populasi yang menjadi sumber data-data diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pengguna Garnier Men dikarenakan batasan waktu yang tersedia. Menurut *Hair et all* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair et all*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016 : 116) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dalam sugiyono (2014 : 84) teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Karena teknik ini digunakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014 :85) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dan kriteria sebagai berikut :

1. Mengenal produk Garnier Men.
2. Pernah membeli dan menggunakan Garnier Men.
3. Tempat Tinggal di Kota Medan.
4. Berjenis kelamin Laki-laki.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh mahasiswa yang menggunakan Garnier Men. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Daftar dari pertanyaan kuesioner ini berkaitan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi konsumen Terhadap Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono 2018

3.8 Definisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
-----------------	--------------------------	------------------	---------------

Faktor Budaya (X1)	Kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan 2. Suku, agama ras 3. Kelas sosial <p>Kotler (2011)</p>	Skala Likert
Faktor Sosial (X2)	Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan status <p>Kotler (2011)</p>	Skala Likert
Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi di defenisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama pada lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonimi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri <p>Kotler (2011)</p>	Skala likert
Faktor Psikologis (X4)	Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap <p>Kotler (2011)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 	Skala Likert

	langkah terakhir yang dilakukan seseorang setelah ia melakukan berbagai pertimbangan dengan <i>action</i> melakukan pembelian	2. Rutinitas konsumen 3. Loyalitas konsumen Hahn (2012)	
--	---	---	--

3.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal yaitu jika jawaban seseorang terhadap pernyataan relative konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan uji stastistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan uji normalitas, uji heteroskesdesitas, uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.10.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.10.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linier berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Variabel Faktor budaya

X₂ = Variabel faktor sosial

X₃ = Variabel faktor pribadi

X₄ = Variabel faktor psikologis

b₁b₂b₃b₄b₅ = Koefisien regresi

e = Skala *error*

3.12 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diuraikan dari kerangka pemikiran yang telah di buat”. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel penjelas (variabel X_1 faktor budaya, X_2 faktor sosial, X_3 faktor pribadi, X_4 faktor psikologi) secara parsial t_{hitung} dengan t_{tabel} terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 H_0 : $b_1, b_2, b_3, \text{ dan } b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 H_1 : $b_1, b_2, b_3, \text{ dan } b_4 > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut.
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.