

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetika.¹

Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan ada banyaknya jenis kosmetik yang beredar saat ini, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*), baik itu keinginan untuk tampil lebih percaya diri dan juga menghasilkan.

¹ Sri Rahayu Wilujeng, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 5. 2016, Diakses pada 5 Desember 2018.

Konsumen dengan perilakunya dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan keuntungan suatu lembaga (perusahaan). Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen, dan perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami keinginan konsumen, berikutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan.²

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang menentukan sukses tidaknya suatu usaha. Kualitas produk, kegunaan,

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 23

keistimewaan, dan keragaman yang ditawarkan suatu produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan produk beragam dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan.³

Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetik yang mempunyai daya tarik dari segi penjualannya yaitu melalui sistem *multi levelmarketing* oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame yang berusaha menciptakan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta merk yang positif. Orindo Alam Ayu adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan *Direct Selling*. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan tetap menjadi leader di bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah kualitas produk, harga dan merek, PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui 30% produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah jika kita ingin bergabung menjadi member Oriflame, melakukan *quality Control* serta tetap menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.⁴

Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produknya dipasaran terdapat berbagai merek MLM yang beredar di kalangan

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 152.

⁴ <http://id.oriflame.com/news/shows.jhtml?content=ne>, Diakses pada 30 November 2018.

konsumen saat ini, antara lain: Tianshi, Taskita, Q-Net, capriasi dan sophie marthin dari berbagai merek MLM tersebut, konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi merek terfavorit karena selain produknya lengkap, produk oriflame dikenal sebagai produk kosmetik yang berkualitas baik.

Produk oriflame antara lain kosmetik, aksesoris, produk kesehatan dan parfum. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu ada produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair*, *accessories* dan *dare to be*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1
Jenis Produk Kosmetik Oriflame

Jenis Produk	Nama Item
Wewangian/ Parfum	<i>Divine, Paradise, Miss Giordani, Amber Exilir, Posses, Volare, My Red, Eclat, Giordani, dll.</i>
Perawatan Kulit	<i>Novage Bright Sublime, Novage Ecollagen, Optimals, Tendercare, Even Out, Suncare, Teatree, Royal Velvet, dll.</i>
Perawatan Tubuh	<i>Body Talc, Handy Cream, Body Cream, Body Lotion, Body Scrub Shower Gel, Hydrating body mist, Roll on Deodorant, Body massage slender gel, Foot care, dll</i>
Perawatan Rambut	<i>Shampoo, Conditioner, Hair care, Mask for hair, Super strong hair spray, Styling gel, Cream for fine and dull hair, dll.</i>
Tata Rias (<i>make up</i>)	<i>The One lipstick, The one powder, The One foundation, Giordani Gold Foundation, Giordani Gold Eyeshadow, Very Me Fat Lash Mascara, Very Me Lip Addict, Colourbox kajjal eyeliner, Brush. Dll.</i>

Sumber : Oriflame Pekanbaru

Oriflame merupakan produk kosmetik yang terlengkap menawarkan lebih dari 900 produk kosmetik.⁵ Perawatan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki tersedia di Oriflame. Misalnya saja dari perawatan wajah saja/ *make up* Oriflame tidak hanya memanjakan pemakainya dengan produk-produk *skincare*, bedak, lipstik, maskara dll. Namun tersedia juga alat perawatan wajah seperti sikat pembersih wajah, kuas *blush on*, alat peraut pensil alis, berbagai macam jenis sisir rambut, perawatan tubuh bagian bawah, seperti sabun, *hand body*, parfum, pembersih kuku, cat kuku, pelembab kaki, penghilang *stretch mark*, produk-produk ini tidak tersedia pada merk lain seperti Wardah, Sariayu, Make Over, yang notabene hanya menyediakan *make up* dasar saja tanpa pelengkap lainnya. Misalnya saja perbandingan dengan produk yang juga saat ini banyak diminati oleh konsumen kosmetik yaitu produk kosmetik merk Wardah. Produk Wardah memang tersedia dengan berbagai macam pilihan dari segi perawatan wajah, rambut, hingga body lotion. Dengan Oriflame keduanya juga memiliki kesamaan yaitu menawarkan produk alami dan natural. Namun produk milik Wardah memiliki keterbatasan dalam kelengkapan produk kosmetiknya, contohnya saja produk untuk pria, merk Wardah tidak menyediakan produk kosmetik khusus untuk pria, beda dengan Oriflame, di Oriflame produk untuk pria sangat banyak tersedia, mulai dari *skin care*, *body care*, parfum, dll. Kemudian wardah juga tidak menyediakan kebutuhan pelengkap kosmetik seperti berbagai macam bentuk spons alas bedak, penjepit bulu mata, sisir rambut, dan masih banyak lagi. Jika

⁵ <https://id.oriflame.com/50-anniversary>. Diakses pada 30 November 2018.

di Oriflame konsumen kosmetik tidak perlu bingung membeli kelengkapan alat *make up* nya, semua sudah tersedia, dan bonusnya lagi setiap bulan banyak diskon dan promo harga, hingga hadiah menarik yang ditawarkan untuk para konsumennya.⁶

Sama halnya dengan produk kosmetik merk Viva, yang sudah ada sejak tahun 1962, namun produk viva tidak se lengkap produk Oriflame, produk Viva kosmetik tidak menyediakan perawatan kulit jenis Skin Care. Begitupun dengan merk kosmetik Sariayu, merk Sariayu tidak menyediakan produk khusus untuk jenis kulit dan pilihan produk sesuai jenis kelamin. Perbandingan kelengkapan jenis kosmetik juga bisa dilihat pada kosmetik impor lainnya seperti Maybeline, L'OREAL Paris. Maybeline pada dasarnya hanya memiliki produk untuk *make up* wajah. Sedangkan L'OREAL juga tidak mempunyai produk untuk jenis kulit tertentu, usia tertentu, dan jenis kelamin tertentu. Dan dari semua merk kosmetik hanya Oriflame yang menyediakan alat pelengkap untuk merias diri, seperti spons untuk menyapukan alas bedak, dengan berbagai macam bentuk dan fungsi tertentu, peraut pensil alis, penjepit bulu mata, alat presisi untuk menggambar alis, sikat alis, sisir rambut dengan segala bentuk, hingga perawatan untuk kaki/ *Feet Up* seperti *nail buffer* dan *nail file*, sikat tumit, alat penghalus tumit.

Produk Oriflame juga sudah mengantongi sertifikasi Halal dari MUI. Sebagai produk Impor di setiap produk Oriflame terdapat tulisan EAC, EAC adalah *Eurasian Conformity Mark*, yaitu Sertifikasi khusus untuk produk yang

⁶ <http://m.beautynesia.id>. Diakses pada 14 April 2019

akan di ekspor ke Eurasian, jadi prosesnya lebih ketat daripada BPOM.⁷ Yang di tes untuk mendapatkan sertifikasi EAC meliputi keamanan produk, ada tidaknya kandungan bahan hewani dalam produk di setiap proses pembuatannya. Jadi produk Oriflame terbukti berbahan alami, tidak ada unsur hewani nya, kecuali madu dan susu. Sehingga 100% halal dan teruji secara klinis.

Dari segi pemasaran salah satu keunggulan dari Oriflame adalah Oriflame merupakan satu-satunya bisnis dengan perpaduan *Direct Selling* dan *Multi Level Marketing*.⁸ Artinya, produk Oriflame tidak di pasarkan/ di promosikan melalui media komersial, baik di Televisi, Brosur, dll. Seperti merk kosmetik lainnya. Misalnya saja produk Wardah, produk Wardah dipromosikan melalui media iklan, brosur, dan dalam pemasarannya produk kosmetik Wardah tersedia di berbagai gerai kosmetik, pusat perbelanjaan, hingga ke warung kecil. Berbeda dengan Oriflame, Oriflame dipasarkan dengan sistem *Multilevel marketing* dan dipromosikan lewat katalog, yang dicetak sebanyak 100 juta katalog setiap tahunnya. Produk Oriflame tidak dijual di pusat perbelanjaan maupun toko kosmetik. Produk Oriflame hanya tersedia di kantor Cabang Oriflame yang tersebar di Indonesia. Oriflame dengan sistem *Direct Selling* artinya para member (distributor) bisa langsung menghasilkan uang dengan berjualan, karena produk-produknya yang memang

⁷ <https://id.Oriflame.com>. Diakses pada 27 April 2019

⁸ <https://id.oriflame.com/50-anniversary>, Diakses pada 30 November 2018.

begitu mudah dijual dan para distributor juga bisa melebarkan jaringannya untuk mendapatkan jenjang karir dan menjemput impian.

Wanita merupakan kaum yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer saat ini. Salah satu produk yang dibutuhkan dan selalu diikuti oleh kaum wanita saat ini adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap lainnya seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Pergeseran pola konsumsi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan industri perawatan pribadi dan kosmetik. Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului tindakan ini. Dengan adanya keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya maka keinginan berubah menjadi permintaan, dan permintaan berujung pada keputusan pembelian.⁹ Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari mengenai produk yang akan dibeli, hingga ia yakin bahwa produk tersebut baik untuk ia gunakan.

⁹ Mamang Etta Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 35.

Salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan *consultant* dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti kualitas produk, jenis warna, macam-macam keunggulan produk, bahan produk, dan termasuk harga. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang *consultant* sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.¹⁰

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame, disebut juga *Consultant*, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk dan menjadi *down line* (mitra kerja) tanpa berpikir panjang. Dalam hal ini distributor *Oriflame* dituntut untuk memiliki kejelian berimprovisasi untuk mempengaruhi orang lain agar mau bergabung bersama-sama dalam menjalankan usaha MLM tersebut. Dalam Oriflame penghasilan didapat dari mengajak orang lain bergabung dan menjadi *Consultan* untuk mengumpulkan poin. Ini dinamakan mensponsori. Jadi

¹⁰ <https://id.oriflame.com/50-anniversary>. Diakses pada 30 November 2018.

apabila distributor benar-benar bekerja keras, maka bonus yang diperoleh bisa sampai puluhan bahkan ratusan juta per bulan.

Salah *Upline* (Distributor) Oriflame yang sukses merekrut member-
membernya untuk memulai bisnis mereka distributor Oriflame Lea Angelina.
Distributor Lea Angelina sudah meniti karir di Oriflame sejak 2 tahun lalu,
meskipun baru 2 tahun namun ia menempati posisi tertinggi pada jaringan di
Kota Kediri ini. Ia sudah mencapai posisi Manager 15 % dan memiliki 200
lebih *downline* (member) dengan omset penjualan puluhan juta rupiah
perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Di Kota Kediri *upline* atau
Distributor Oriflame yang sudah memiliki level antara lain Lea Angelina
merupakan *upline* dengan level paling tinggi 15 %, Putri Anggraeni Sutrisno
dengan 12%, Any Shintoro dengan level 6%, Nur Azizah 6%, Puji Trias 3%,
Anggun 3%. Level adalah jenjang karir yang telah di dapat di Oriflame.
Semakin tinggi level seorang distributor maka semakin banyak member yang
dia miliki, dan semakin banyak penjualan yang telah terjadi pada distributor
itu. Maka dari itu penelitian ini mengambil distributor Lea Angelina karena
mempunyai level tertinggi diantara distributor oriflame lain.

Dapat dilihat melalui Tabel 1.2 yang merupakan tingkat volume
penjualan Oriflame di tahun 2018 berdasarkan Point Value yang dikumpulkan
pada setiap bulannya oleh Lea Angelina sebagai *manager consultant* beserta
para *downline*-nya. *Point Value* dihitung saat Consultant membeli produk
kepada Perusahaan Oriflame. Satu *Point Value* setara dengan Rp. 8.000,00.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Oriflame di Kediri Tahun 2018

No	S	Jenis Produk	Jumlah	Dalam Rupiah
1		Kosmetik	67.700 pv	541.600.000
2		Aksesoris	1.370 pv	10.960.000
3		Minuman Bernutrisi	3.750 pv	30.000.000
		Jumlah	72.820 pv	582.560.000

Sumber : *Activity Report Consultant Manager*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa produk Oriflame Jenis Kosmetik lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk Oriflame lainnya yaitu aksesoris dan minuman bernutrisi, dibuktikan dengan penjualan paling tinggi yaitu sebanyak 67.700 pv jika di rupiahkan sebesar Rp. 541.600.000,-. Lebih besar dari minuman bernutrisi yang hanya 3.750 pv dan aksesoris 1.370 pv.

Tabel 1.3
Penjualan Kosmetik Oriflame di Kota Kediri Tahun 2018 (dalam Point Value)

No	Bulan	Jumlah	Dalam Rupiah
1	Januari	4.020	32.160.000
2	Februari	4.230	33.840.000
3	Maret	5.200	41.600.000
4	April	4.850	38.800.000
5	Mei	6.270	50.160.000
6	Juni	6.000	48.000.000
7	Juli	6.400	51.200.000
8	Agustus	5.750	46.000.000
9	September	6.380	51.040.000
10	Oktober	5.850	46.800.000
11	November	6.040	48.320.000
12	Desember	6.530	52.240.000
	Jumlah	67.700	541.600.000

Sumber : *Activity Report Consultan manager- Penjualan kosmetik oriflame Kota Kediri tahun 2018*

Penjualan kosmetik Oriflame setiap bulan mengalami kenaikan yang relatif stabil. Hal ini terjadi karena konsumen Oriflame cenderung loyal atau setia terhadap produk-produk kosmetik Oriflame. Selain itu, produk kosmetik Oriflame juga merupakan kebutuhan wajib sebagai penunjang penampilan pemakainya.

Konsumen Oriflame berasal dari berbagai macam kalangan, mulai dari mahasiswa, karyawan, hingga Ibu rumah tangga. Peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal kepada konsumen Oriflame berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.4

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	4
		Keluarga	0
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
		Pekerjaan	3
		Situasi Ekonomi	6
		Gaya Hidup	0
4.	Psikologis	Motivasi	2
		Persepsi	25
		Keyakinan dan Sikap	0
		Pembelajaran	0
Total			40

Sumber: Observasi Konsumen Oriflame Kediri

Dari data tabel tersebut setelah peneliti mewawancarai awal sebanyak 40 konsumen Oriflame kota Kediri, bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang memengaruhi keputusan menjadi member adalah faktor Persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.¹¹ Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang diminati. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk, meliputi kualitas produk, keawetan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja/ manfaat, keindahan produk, dan keistimewaan tambahan.¹²

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di Kota Kediri (Studi Kasus Distributor Oriflame Consultant Manager Lea Angelina Tahun 2018).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi konsumen kosmetik Oriflame Kota Kediri?
2. Bagaimana Keputusan pembelian kosmetik Oriflame konsumen Kota Kediri?

¹¹ Suprpto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 152.

3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame konsumen Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Bagaimana persepsi konsumen kosmetik Oriflame?
2. Mengetahui bagaimana Keputusan pembelian kosmetik Oriflame konsumen Kota Kediri.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin

mempelajari masalah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

1. Lia Kistanti Wulansari yang Berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mualim Naavagreen Natural Skincare Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai lebih lanjut dengan melihat dari sisi penetapan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian apakah positif atau negatif di Naavagreen Natural Skincare Kediri. Hasil regresi menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel yang dipakai adalah keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni pada Naavagreen Natural Skincare Kediri. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah konsumen Oriflame member distributor Lea Angelina dan variable yang dipakai adalah Persepsi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan Judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)”. Penelitian ini tersebut menggunakan tiga variabel yaitu, persepsi konsumen (x_1), motivasi konsumen (x_2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu menggunakan metode yang sama yaitu

metode kuantitatif dengan variabel persepsi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini dilakukan di Perumahan Poris Paradise Tangerang dan Peneliti melakukan penelitian di konsumen Oriflame member distributor Lea Angelina.

3. Luluk Urfana yang berjudul “Pengaruh Iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Konsumen Mie instan merk mie Sedap di Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi produk Mie Instan Merek Mie Sedap pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Hasil regresi menunjukkan bahwa adanya Iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie sedap pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel yang dipakai ada dua yakni Iklan dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni pada Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di konsumen Oriflame member distributor Lea Angelina dan variable yang dipakai adalah persepsi terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja yang diajukan penulis adalah, ada pengaruh Persepsi terhadap keputusan menjadi member Oriflame.

b. Hipotesis Nihil atau Nol (Ho)

Hipotesis nihil yang diajukan penulis adalah, tidak ada pengaruh atau korelasi positif antara Persepsi terhadap keputusan menjadi member Oriflame.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹³
2. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁴

¹³ Usman Effendi, *Psikologi*, (Bandung : Angkasa Bandung, 2012) 248.

¹⁴ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui panca indera, daya ingat, dan daya jiwa.¹⁵ Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.¹⁶

Menurut Philip Kotler Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

¹⁵ Roslenny Marliani, *Psikologi Umum*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 187.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusun, *Kamus Pasti Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*, cet 2 (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 675.

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. (New Jersey : Prentice hal Int: 1995), 219.

Menurut Kotler, dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini¹⁸ :

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 361.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.¹⁹

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

6. Kemudahan diperbaiki (*Servicability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu

¹⁹ Ibid.,362.

produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*)

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*Stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi:

1. Ekspour selektif menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
2. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.
3. Retensi selektif menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung

mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.²⁰

3. Aspek-aspek Persepsi

Menurut lestari dan Fadilla mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional, dan bagaimana informasi tersebut disampaikan. Kedekatan

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 169-171.

interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi²¹

1) Faktor internal, yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 169-171.

- c) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e) *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.²²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah siapa mereka, mengapa mereka membeli, dan bagaimana kamu mengantisipasi setiap perubahan mereka. Setiap produsen haruslah memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perkembangan perilaku konsumen, produsen akan mengetahui apa yang harus dilakukan agar produknya tepat sasaran.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard definisi konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi,

²² Ibid.,

dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²³

Menurut Shiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan individu untu pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Mulai dari adat-istiadat, usia, pendidikan, pekerjaan, kegiatan dan hobi yang berbeda. Produsen harusnya mampu mencuri perhatian konsumen yang beragam tersebut agar produk yang dipasarkannya dibeli. Perilaku, tindakan, dan cara berfikir konsumen wajib dipahami para pemasar, agar mampu merancang strategi pemasaran yang baik. Apabila pemasar memiliki rancangan strategi yang tepat, maka aksi yang dilakukan oleh pemasar akan mendapat reaksi dari konsumen. Ketika studi perilaku

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2003), 25.

konsumen sudah dikuasai oleh pemasar, kemampuan untuk bersaing lebih kuat.²⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a. Faktor Budaya, meliputi:

1. Kebudayaan adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insituisi penting lainnya.
2. Sub Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
3. Kelas Sosial adalah pembagian yang relative permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.²⁵

b. Faktor Sosial, meliputi:

1. Kelompok Referensi adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi demi terwujudnya tujuan bersama.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian yang memiliki pengaruh penting.
3. Peran dan Status adalah kegiatan yang dilakukan mempengaruhi sekitarnya kemudian mendapat pengakuan oleh khalayak.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 27.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 165.

c. Faktor Pribadi, meliputi:

1. Usia dan Tahap Daur Hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui oleh setiap orang ketika tumbuh dewasa.²⁶
2. Pekerjaan adalah seseorang yang melakukan kegiatan kemudian dibayar mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
3. Situasi Ekonomi adalah Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
4. Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan opininya.
5. Kepribadian dan Konsep Diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.²⁷

d. Faktor Psikologis, meliputi:

1. Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
2. Persepsi adalah proses seseorang dalam melakukan seleksi, mengatur, dan menginterpretasikan setiap informasi.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 171.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 45-49.

3. Pembelajaran adalah setiap perubahan yang dialami seseorang yang muncul dari pengalaman.
4. Sikap dan Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.²⁸

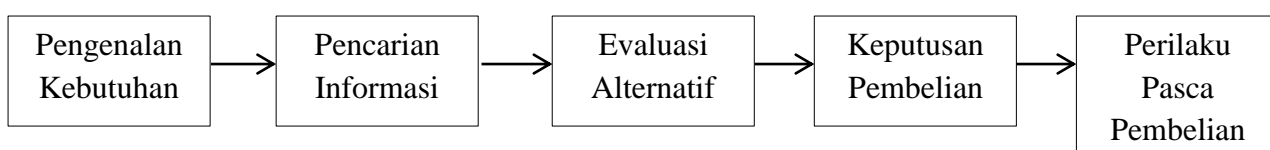
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar pemasar berhasil memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

Pada gambar 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada MediaGroup, 2003), 10-14.

efek setelahnya. Lima tahap proses pembelian diatas adalah indikator pada keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- Sumber publik : media massa

- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.²⁹

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.³⁰

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-172.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, 179-181.

tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.³¹

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, sesuai pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen dikatakan tipe perilaku yang rumit ketika sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi pada suatu produk yang memiliki harga tinggi, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak terlalu tau produk tersebut dan perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

Terdapat tiga langkah pada perilaku pembelian yang rumit. *Pertama*, pembeli membangun keyakinan mengenai produk tersebut. *Kedua*, pembeli memperkuat pendirian tentang produk tersebut. *Ketiga*, pembeli membuat pilihan yang cermat.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 174-175.

b. Perilaku pembelian pengurang disonansi

Setelah melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi/ketidaksesuaian akan produk yang dibeli dengan pengamatan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan adalah kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya pembandingan merek lain pada produk yang akan dibeli biasa disebut dengan penerima pasif. Perilaku konsumen dengan keterlibatan yang rendah berarti ia tidak melalui urutan umum keyakinan/pendirian/perilaku.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah keterlibatan konsumen rendah namun terdapat pembeda merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering berganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.³²

C. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

1. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-171.

kebutuhan, Islam menyarnkan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.³³

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Imam Muslim yang menyatakan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ

Artinya: Hai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima (sesuatu) kecuali yang baik (pula), dan sesungguhnya Allah itu memerintahkan orang-orang beriman sebagaimana Dia memerintahkannya kepada para rasul (dahulu). (HR. Muslim).³⁴

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

³³ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

³⁴ Abdul Mun'im Ahmad Tu'ailab, *Fath al- Rahman fi Tafsir Al- Qur'an*, jil. 1 h. 202-203.

2. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan(25):67)³⁵

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhandan tidak kikir.

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya

³⁵ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1998). 56.

masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.³⁶

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(QS. Al-Hujurat(49):6)³⁷

³⁶Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

³⁷ Assobar Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an Standar Kementerian Republik Indonesia*, (Jakarta: Pustaka al-Mubin, 2014), 532.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penialaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian, ilmu tentang alat-alat dalam penelitian.³⁸

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya sebuah rancangan penelitian. Rancangan penelitian berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya agar lebih mudah dan cepat. Pada penelitian dengan judul yang telah disusun ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data deskripsi dengan menggunakan angka statistik.³⁹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah suatu penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat.⁴⁰ Peneliti dapat mengidentifikasi fakta/peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi dan melakukan penelitian terhadap variabel yang mempengaruhi.⁴¹

³⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, (Bandung; Alfabeta, 2011), 3.

³⁹ Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

⁴⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

⁴¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta 2016), 39.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh antara variabel x_1 (Persepsi Konsumen) dengan variabel y (keputusan pembelian kosmetik Oriflame)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di distributor Oriflame Lea Angelina yang beralamatkan di Jl. K.H. Ahmad Dahlan 149 Mojoroto Kota Kediri.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.⁴² Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya Variabel bebas yang diteliti meliputi:

(X) : Persepsi Konsumen

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*) atau Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dai variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkap dan jelaskan.

⁴³. Variabel terikat yang diteliti yaitu:

(Y) : Keputusan pembelian kosmetik Oriflame

⁴² Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 60

⁴³ *Ibid.*, 61-64.

D. Definisi Operasional

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdapat dua variabel, berdasarkan paradigma yang ada terdapat dua variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau biasa disebut variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan/timbulnya variabel terikat.⁴⁴ Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Adapun variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen (X) Penjelasannya sebagai berikut:

a. Persepsi Konsumen (X)

Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian:

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63-64.

Tabel 3.1
Indikator penelitian variabel X

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Persepsi Konsumen (X)	Kinerja	Fungsi operasional utama produk sebagai kenyamanan bagi konsumen
	Keistimewaan tambahan	Berkaitan dengan pilihan-pilihan produk/ inovasi-inovasi produk dan pengembangannya
	Kehandalan	Kepercayaan konsumen terhadap produk dari waktu ke waktu
	Kesesuaian	Kesesuaian produk dengan ketetapan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
	Keawetan	Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
	Kemudahan diperbaiki	Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dalam memberikan layanan
	Keindahan	Dimensi dimana suatu produk memiliki keunggulan estetika/ keindahan
	Kualitas yang dirasakan	Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

Sumber: Kotler dan Armstrong

2. Variabel Terikat/Dependent Variable (Y)

Variabel *dependen* atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Adapun variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut adalah Indikator Keputusan Pembelian:

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.*, 178.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan
	Pencarian Informasi
	Evaluasi Alternatif
	Keputusan Pembelian
	Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong

E. Sumber Data

Sumber data adalah bagian yang sangat tak terpisahkan dari proses penelitian, menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder, sebagai berikut

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴⁶ Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Penelitian ini memakai data primer secara aktif yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Pada penelitian ini, data sekundernya yaitu didapatkan melalui buku, laporan, dan lain-lain.

⁴⁶ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), 132.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek ataupun subjek.⁴⁷

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Oriflame kota Kediri. Akan tetapi pada penelitian ini konsumen yang digunakan khusus pada konsumen yang tergabung dalam member yang dimiliki oleh Lea Angelina. Penelitian ini membatasi populasi pada konsumen yang tergabung dalam member Oriflame selama kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu tahun 2018 sebanyak 285 konsumen yang tergabung dalam member Oriflame.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴⁸

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan

⁴⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 101.

⁴⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

kriteria tertentu.⁴⁹ Metode pengambilan sampel ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan dengan karakteristik khusus.

Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen member Lea Angelina dengan karakteristik konsumen yang hanya sebagai pemakai produk Oriflame, bukan untuk dijual kembali. Berdasarkan karakteristik tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 konsumen.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (Angket), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁰ Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada konsumen pembeli kosmetik Oriflame dalam rangka menggali data tentang pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X) Persepsi konsumen.
2. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) Keputusan pembelian.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 85.

⁵⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.⁵¹

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Kuisioner dengan membagikan angket kepada responden. Teknik Kuisioner dengan menggunakan angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁵² Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame di Kediri.

I. Analisis Data

Dalam penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu teknik analisis di mana data-data yang berbentuk angka-angka akan dianalisis dengan melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 21. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan, antara lain: mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apabila instrumennya minim, perlu dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk kelengkapan lembaran instrumen, barangkali ada yang terlepas atau sobek).⁵³

⁵¹ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

⁵² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.

⁵³ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204-205.

2. Memberi tanda kode atau *coding*

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda-tanda tertentu seperti analisa dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan pada kedua variabel, yaitu variabel Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

1. Variabel bebas diberi kode : (X) : Persepsi Konsumen
2. Variabel terikat diberi kode : (Y) : Keputusan Pembelian

3. Memberi skor atau *Scoring*

Memberi skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dan dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

4. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁵⁴ Dalam penelitian ini, tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung, dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

5. *Processing*

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁵⁵

J. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁵⁶ Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan

⁵⁴M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

⁵⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

⁵⁶Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2008), 122-123.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵⁷ Pengujian realibilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

K. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogrov Smirnov*(K-S). Jika nilai K-S tidak signifikan pada ($p < 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat

⁵⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk*, 365.

⁶⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

⁶⁷ *ibid.*, 105

kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri_tidaknya distribusi data.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson. Kriteria nilai Durbin-Watson dijelaskan di bawah ini:⁵⁹

- a) Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $d_L < d < d_U$ berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- c) Jika $4 - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negatif
- d) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- e) Jika $d_U < d < 4 - d_U$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika variansi dari residu atau

⁵⁹*Ibid.*, 73.

dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika variansi berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰

Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola

4. Korelasi

Korelasi adalah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y.

Analisis ini untuk mengetahui kuatnya hubungan masing-masing variabel bebas X1 (Persepsi Konsumen, terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian), maka digunakan analisis korelasi. Untuk dapat memberikan

⁶⁰Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 105.

penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: ⁶¹

Tabel 3.3
Interpretasi nilai r *Product Moment*

Besarnya "r" Product moment	Interpretasi
0,00-0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi sangat lemah.
0,20-0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi lemah.
0,40-0,70	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang sedang
0,70-0,90	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang kuat.
0,90-1,0	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang sangat kuat.

5. Regresi sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: ⁶²

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

X = Koefisien untuk variabel Persepsi Konsumen

b- koefisien Regresi

⁶¹ C Trihendradi, 7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21 (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 95.

6. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat . Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Hipotesis

H_a = artinya variabel Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = artinya variabel Persepsi Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. *Lefel of signification* $\alpha = 0,05$

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df pembilang $k-1= 3-1= 2$ dan penyebut $n-k$

5. Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

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

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. ⁶³

⁶³ Damondar Gurajati, *Dasar- Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

7. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Persepsi Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).⁶⁴

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

H_a = koefisien regresi signifikan

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

2. *Level of signification* $\alpha = 0,05$

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$

5. Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁶⁵ Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (persepsi kemudahan dan persepsi

⁶⁴ *Ibid.*, 62.

⁶⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

kemanfaatan) mampu menjelaskan variabel terikat (Technology Acceptance Model). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel independen dalam model yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen dan begitupun sebaliknya .

Kriteria pengujian:

$R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.