

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada setiap proses yang dilakukan manusia, selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan suatu tindakan. Termasuk juga proses pengambilan keputusan pembelian, yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Selaras dengan Fadila dan Ridho (2013:117) yang menyatakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen-keyakinan(beliefs), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis atau kejiwaan.

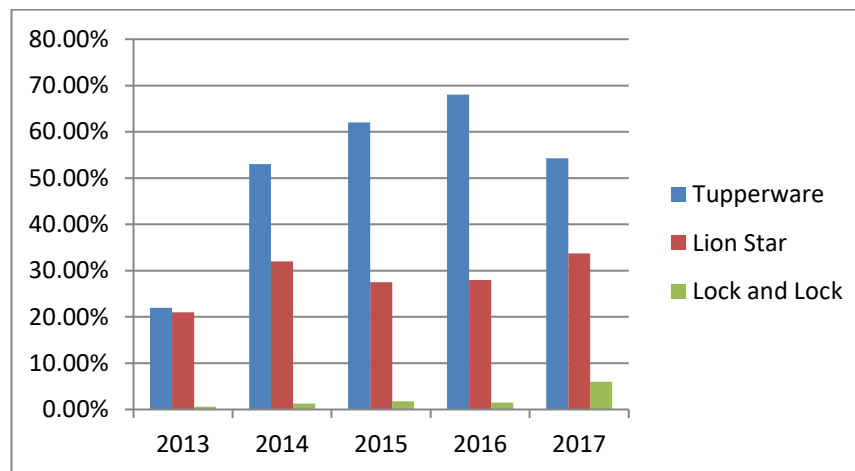
Pada era global saat ini, salah satu produk yang diminati konsumen ialah produk yang terbuat dari plastik. Penggunaan bahan material plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia modern pada saat ini dan sering menggantikan bahan terdahulunya, seperti kayu, kulit logam dan lain-lain. Fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian besar dari masyarakat, namun pertanyaan muncul seputar bahan plastik yang aman digunakan. (www.kompasiana.com/produktupperwaredanlocknlock/penggunaan-plastik-wadah-makanan-dan-minuman) Bahan yang digunakan *Tupperware* memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan. Tupperware telah memenuhi ketentuan *Food and Drug Administration* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA), dan *Food Safety* (FS). (<https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>)

Hawkins (didalam Nugroho, 2002) pola yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Banyaknya persaingan produk plastik yang sejenis, membuat konsumen belajar dan mulai selektif dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi.

Menurut Maslow (didalam Sangadjita, 2013:30) Saat ini tidak sedikit konsumen yang rela membayar mahal untuk satu produk demi kualitas baik yang ditawarkan demi menunjukkan kelas sosial yang dimilikinya. Produk-produk yang dicari konsumen dalam memenuhi kebutuhan pengakuan atau ego (*Ego Needs*) atau kepentingan diri sendiri adalah produk-produk yang berkualitas tinggi, berkelas dan umumnya dengan harga yang relatif mahal.

Produk Tupperware merujuk kepada produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif mahal. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dengan 2500 responden selama 5 tahun terakhir dalam pengguna *Tupperware* dan pesaingnya seperti *Lion Star* dan *Lock and Lock* di Indonesia, dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini:



Gambar 1.1

Jenis Produk Plastik Rumah Tangga yang Dibeli

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Dari gambar 1.1 dapat dilihat hampir setiap tahunnya penjualan jenis produk rumah tangga merek *Tupperware* mengalami peningkatan bahkan mengalahkan produk sejenis pesaingnya. Penjualan *Tupperware* terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Namun penjualan *Tupperware*, mengalami penurunan pada tahun berikutnya yaitu 2017, persentase penurunan kurang lebih 14%, hal ini tidak sebanding dengan produk plastik pesaing yaitu *Lion Star* dan *Lock and Lock* yang mengalami fluktuasi jauh dibawah produk *Tupperware*. Melihat hal tersebut, sudah tentu konsumen telah mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Seperti halnya dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2001) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Ikan Dorang”, menyimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng

ikan dorang yaitu faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, merek, gaya berbelanja, kemasan tembus pandang. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor ketersediaan, harga dan diskon.

Sementara pada penelitian lain yang dilakukan oleh Herdi (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi” mengemukakan ada 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: produk, harga, promosi, distribusi, budaya, individu, sosial dan psikologis. Mendapatkan hasil bahwa faktor yang paling dominan memberi pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi ialah faktor psikologis.

Berdasarkan dari hasil ke-2 penelitian terdahulu di atas, dapat terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada satu produk dengan produk yang lain tidaklah sama, baik itu produk berwujud atau yang tidak berwujud (jasa).

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, maka atas dasar latar belakang masalah yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Tupperware*. (Studi Kasus: Konsumen Produk *Tupperware* di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*?

1.3 Ruang Lingkup pembahasan

Dalam penulisan laporan ini, penulis membatasi beberapa masalah yang akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*.
2. Untuk mengetahui Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sebagai berikut:

a. Bagi Instansi

Melalui penulisan laporan ini diharapkan bisa menjadi data pertimbangan dalam memasarkan produk atau dalam memetakan segmentasi. Juga sebagai informasi, untuk mengetahui produk *Tupperware* apa yang diinginkan mahasiswa kebanyakan.

b. Bagi Penulis

Laporan ini sebagai media bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan dan menggali lebih dalam lagi tentang mata kuliah Perilaku Konsumen, juga melatih tata cara penulisan yang baik dan benar.

c. Bagi Pembaca

Melalui penulisan laporan penelitian ini, penulis mengharapkan isi dari laporan ini dapat dijadikan ajang penambah ilmu pengetahuan terkhususnya dalam mata kuliah perilaku konsumen, juga bisa dijadikan sebagai referensi.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, yang pernah membeli produk *Tupperware*. Adapun ruang lingkup penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam data yang berdasarkan cara memperoleh data tersebut, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan lebih lanjut tentang kedua macam data tersebut, ialah sebagai berikut;

a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109) “Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek.”

Dalam penulisan ini yang menggunakan data primer ialah data hasil dari kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware*.

b. Data Sekunder

Menurut Swasta (2009) “Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain.”

Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan data sekunder sebagai referensi dan landasan dalam penulisan, antara lain; buku-buku, laporan dan jurnal, serta internet. Yang dimaksud data sekunder dalam penulisan ini adalah data yang sudah tersusun dari perusahaan *Tupperware* yang dibutuhkan; sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian pekerjaan.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:118) “Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.”

Adapun yang menjadi populasi di penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Lorong Wana Asri, RT.006 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Penelitian ini, penulis mendapatkan 87 orang yang pernah membeli produk *Tupperware* yang menjadi populasi.

b. Sampel

Menurut Kuncoro (2013:118) “Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.” dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus. “Sensus atau survei lengkap adalah suatu pendekatan pengumpulan data dengan mengambil karakteristik atau ciri dari semua unit pengamatan yang ada dalam suatu populasi.” (Asra dan Prasetyo.2015: 5)

Dalam penelitian ini penulis menjadikan seluruh populasi sebanyak 87 menjadi sampel penelitian, dengan berbagai pertimbangan, kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki penulis.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan ini, maka digunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut;

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiono (2013:199) “menyatakan, bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Sedangkan Yusi dan Idris (2016) “kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara.”

Dalam hal ini, penulis memberikan kuesioner kepada konsumen *Tupperware* di RT.025 RW.007, Kelurahan: Sei Selayur, Kecamatan: Kalidoni. Adapun jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, agar membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan memudahkan penulis dalam melakukan analisis data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Yusi dan Idris (2016:114) “Percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden.” dalam laporan akhir ini penulis melakukan wawancara kepada konsumen produk *Tupperware* di Lorong Wana Asri, RT.006 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang.

c. Studi Pustaka (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang sedang diteliti tentang faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini penulis mengolah data yang telah didapat dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

“Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, berupa kata atau kalimat.” (Sugiyanto, 2005). Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data-data dari berbagai sumber seperti buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah perilaku konsumen. Nantinya data yang telah terkumpul akan diolah kembali sebagai pelengkap laporan akhir.

2. Data kuantitatif

Menurut Sugiyanto (2005:135) Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan program SPSS tipe 16.0. Yang akan terlihat hasil mengenai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware*.

1.5.6 Validitas

“Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur.” (Albert, 2011: 49)

Sedangkan Sugiyono berpendapat, validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.5.7 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti objek yang sama, atau peneliti sama dalam kurun waktu berbedamenghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. (Sugiyono, 2009: 456)

1.5.8 Analisis Metodologi

Pada penelitian laporan akhir, penulis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan 4 variabel X dan 1 variabel Y, adapun pengambilan data pembahasan penulis menggunakan Kuesioner dengan skala Likert kepada konsumen produk *Tupperware*.

a. Regresi Linear Berganda

Penulis menggunakan persamaan Regresi Berganda untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Tupperware*. Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan, maka akan digunakan metode analisis uji regresi berganda. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Adapun persamaannya sebagai berikut;

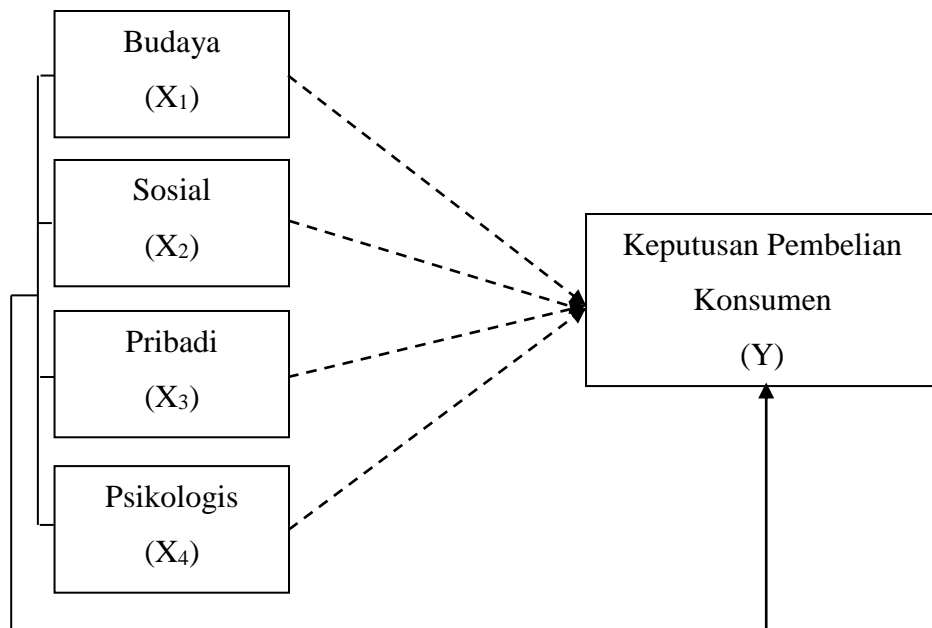
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian konsumen
- A : Konstanta
- B : Koefisien Regresi
- X_1 : Budaya
- X_2 : Sosial
- X_3 : Kepribadian
- X_4 : Psikologis
- e : Standar Error

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*) yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.
2. Variabel Terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

-----► Pengaruh Secara Parsial

“Pengujian parsial dilakukan dengan tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial (terpisah) dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .” (Sugiyono. 2013: 250)

—————► Pengaruh Secara Simultan

“Pengujian simultan (Uji F) adalah melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen”. (Sugiyono. 2013: 257)

Indikator dari variabel bebas (*Independent*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Budaya (X_1)
 - a. Budaya
 - b. Sub-Budaya
 - c. Kelas Sosial

2. Sosial (X_2)
 - a. Kelompok
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status Sosial

3. Pribadi (X_3)
 - a. Usia
 - b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi
 - c. Gaya Hidup
 - d. Kepribadian

4. Psikologis (X_4)
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Sikap
 - d. Pembelajaran

Indikator dari variabel terikat (*Dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif
 - d. Pembelian
 - e. Hasil Pasca pembelian

b. Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam perhitungan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan, 2010: 38-39).

Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan dihitung dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub-variabel kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Dan akhirnya, indikator-indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak ukur untuk membuat instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis di kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2013) dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun tabel skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Perhitungan Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

(Sumber: Sugiyono, 2013:133)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

1.5.9 Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari: faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4).

b. Variabel Terikat (*dependen Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

1.5.10 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumen (X)	Faktor Budaya (X_1)	Budaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam masyarakat, untuk memuaskan kebutuhan psikologis, pribadi dalam masyarakat. Schiffman dan Kanuk, (2008)	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial
	Faktor Sosial (X_2)	Pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kotler dan Amstrong (didalam Jayakusumah, 2011)	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan Status Sosial

	Faktor Pribadi (X_3)	Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi. Hasan (didalam Jayakusumah, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan dan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian
	Faktor Psikologis (X_4)	Karakteristik psikologis yang merujuk pada sifat-sifat diri atau hakiki konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Sikap
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Armstrong (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengenalan kebutuhan 2. pencarian informasi 3. pengevaluasian alternatif 4. keputusan pembelian 5. perilaku setelah pembelian