

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

YENI RAHMA DANY

NIM : 16612209



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

YENI RAHMA DANY

NIM : 16612209

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY DI TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Yeni Rahma Dany
NIM : 16612209

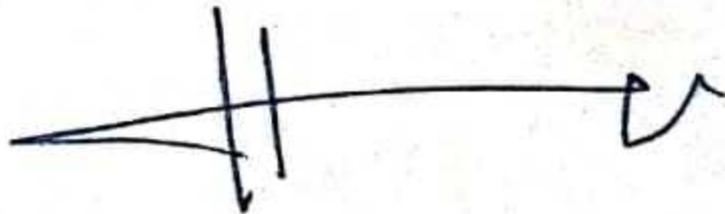
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN.8818010016/Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY DI TANJUNGPINANG**

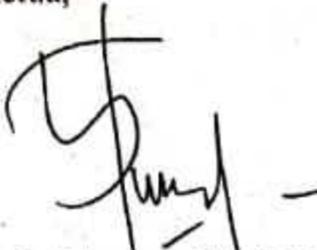
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Yeni Rahma Dany
NIM : 16612209

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Empat Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

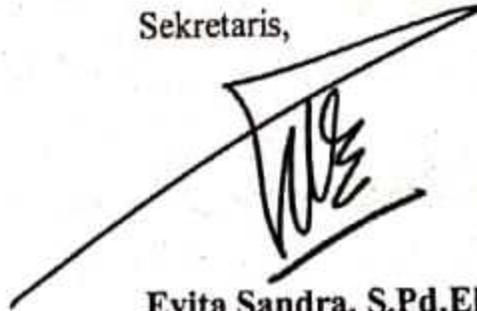
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



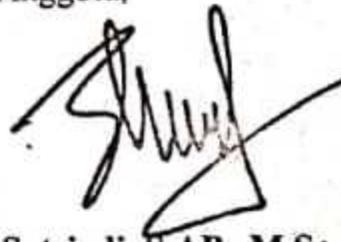
Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,



Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.
NIDN.1029127202/Asisten Ahli

Anggota,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN.1011108901/Lektor

Tanjungpinang, 4 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yeni Rahma Dany
NIM : 16612209
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,22
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penvusun .


YENI RAHMA DANY
NIM : 16612209

LEMBAR PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH KEPADA :

1. Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
2. Orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan dan menyemangati anaknya.
3. Saudara-saudaraku yang tercinta yang selalu menyemangatiku.
4. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan semua orang yang saya cintai serta untuk orang-orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

MOTTO

“Ketahuilah apabila kamu senantiasa berusaha dan berdoa niscaya hasil yang di dapat akan baik”

“Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan apabila diawali dengan kerja keras, bukan impian semata yang hanya berakhir khayalan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah urusan yang lainnya”

(Q.S AL-Insyirah 6-7)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakuth

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala karna berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dan memberikan nasehat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E.,M.E selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Untuk kakakku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
11. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Malam 2 (M2) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan

yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Waalaikumsalam, Wr. Wb

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis,

YENI RAHMA DANY

NIM 16612209

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	8
1.5.2. Kegunaan Praktis	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.1.1. Fungsi Manajemen	10
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Sikap Konsumen	15

2.1.2.1. Pengertian Sikap	15
2.1.2.2. Ciri-Ciri Sikap.....	17
2.1.2.3. Karakteristik Sikap	18
2.1.2.4. Macam-Macam Sikap	20
2.1.2.5. Pembentukan dan Perubahan Sikap	21
2.1.2.6. Sumber-Sumber dari Perkembangan Sikap	21
2.1.2.7. Pengertian Sikap Konsumen.....	22
2.1.2.8. Indikator Sikap Konsumen	25
2.1.2.9. Fungsi Sikap Konsumen.....	32
2.1.3 Keputusan Pembelian	33
2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.1.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	41
2.1.4 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2. Kerangka Pemikiran	44
2.3. Hipotesis	44
2.4. Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Jenis Data.....	49
3.2.1. Data Primer	49
3.2.2. Data Sekunder	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4. Populasi dan Sampel	51
3.4.1. Populasi	51
3.4.2. Sampel.....	51
3.5. Definisi Operasional Variabel	53
3.6. Teknik Pengolahan Data	54
3.7. Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Uji Kualitas Data	56
3.7.1.1. Uji Validitas	56

3.7.1.2. Uji Reliabilitas	56
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	57
3.7.2.1 Uji Normalitas	58
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	59
3.7.4 Uji Hipotesis	60
3.7.4.1. Uji t.....	60
3.7.4.2. Uji Koefisien Determinasi	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Pixy	64
4.1.2. Karakteristik Responden	64
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
4.1.3. Deskriptif Tanggapan Responden.....	69
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen	69
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
4.2. Uji Kualitas Data	83
4.2.1. Hasil Uji Validitas	83
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	85
4.3. Uji Asumsi Klasik	85
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	85
4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	87
4.5. Uji Hipotesis	88
4.5.1. Hasil Uji t	88
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
4.6. Pembahasan	90

4.6.1. Variabel Sikap Konsumen	90
4.6.2. Variabel Keputusan Pembelian	90
4.6.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pixy di Tanjungpinang	91

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Bedak Padat.....	3
Tabel 1.2	Daftar Kisaran Harga Merek Top Bedak Wajah.....	5
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survei	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1	Repitulasi Jawaban Responden Mengenai Sikap Konsumen	70
Tabel 4.2	Repitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	88
Tabel 4.6	Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR & GRAFIK

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Penjualan Pixy di Tanjungpinang	5
Gambar 2.1	Model Tripartit Sikap	28
Gambar 2.2	Indikator Sikap	30
Gambar 2.3	Model Sederhana Sikap Konsumen.....	31
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	45
Grafik 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
Grafik 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Grafik 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Grafik 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Gambar 4.5	Hasil Uji Grafik Normalitas P-P Plot	86
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi
- Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiarisme

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI TANJUNGPINANG

Yeni Rahma Dany. 16612209. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. yeni6199@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen produk Pixy di Tanjungpinang, untuk mengetahui keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang, serta untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen perempuan yang menggunakan produk Pixy di Tanjungpinang yang berusia di atas 17 tahun. Sampel diambil sebanyak 384 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *Insidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} variabel sikap konsumen adalah 71,906 dan t_{tabel} bernilai 1,966 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($71,906 > 1,966$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Serta diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,1% sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen produk Pixy di Tanjungpinang sudah baik dengan kategori sangat setuju, keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang sudah baik dengan kategori sangat setuju dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy di Tanjungpinang.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Pixy.

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE PIXY PRODUCT PURCHASE DECISION IN TANJUNGPINANG

Yeni Rahma Dany. 16612209. S1 Management. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. yeni6199@gmail.com

The purpose of this study is to study the Pixy consumer attitudes in Tanjungpinang, to know the purchasing decisions for Pixy products in Tanjungpinang, and to know the consumer's attitude toward the Pixy product purchase decisions in Tanjungpinang.

The method used in this research is quantitative. The subject of this research is a consumer of women using Pixy products in Tanjung Pinang who are over 17 years old. Samples were taken as many as 384 respondents with a sampling technique with incidental sampling approach. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, simple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS 26 program.

The results of this study are based on hypothesis testing, t test shows that the variable of consumer attitudes significantly influences the purchasing decisions of Pixy products in Tanjungpinang. This can be seen in the t_{count} value of the consumer attitude variable is 71.906 and t_{table} is 1.966 so that $t_{count} > t_{table}$ ($71.906 > 1.966$) and the significance value is less than 0,05 ie 0,000 ($0,000 < 0,05$). And it is known that the value of coefficient determination (R^2) amounted to 0,931. This shows that 93,1% of consumer attitudes can influence purchasing decisions on Pixy products in Tanjungpinang.

The conclusion in this study shows that consumers of Pixy products in Tanjungpinang are already well with the category of strongly agreeing, purchasing decisions of Pixy products in Tanjungpinang are already good with the category of strongly agreeing and consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions on Pixy products in Tanjungpinang.

Keywords : Consumer Attitude, Purchase Decisions, Pixy.

Adviser Lecturer I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Adviser Lecturer II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Dalam pemasaran akan selalu ada persaingan yang ketat untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, salah satunya yaitu produk kosmetik.

Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) tren kosmetik terus meningkat, dibuktikan pada tahun 2015 permintaan kosmetik di pasar Indonesia diperkirakan mencapai 31 triliun per tahun, dengan ekspor kosmetik mencapai 874 USD laporan LPPOM MUI (Kemenperin, 2016). Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik dari penggunaan untuk *event* tertentu bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang baik di Indonesia (analisis *spire research and consulting* dalam majalah *marketing online*, 2016).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di

pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Potensi pasar kosmetik Indonesia cukup besar. Dikutip dari *majalahreviewweekly.com* (Wulandari, 2015), permintaan pasar kosmetik terbilang tinggi, dimana penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan.

Beberapa merek kosmetik yang kita ketahui cukup terkenal yaitu Pixy, Maybelline, Caring, Viva, dan Wardah. Peneliti dapat mengatakan kelima produk kosmetik ini cukup terkenal di Indonesia, dikarenakan pemberitaan yang tersebar di media masa. Dari lima merek kosmetik inilah yang memiliki pangsa pasar kosmetik dalam negeri terbesar dibandingkan dengan kosmetik-kosmetik lainnya.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk kecantikan merek Pixy. Pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy merupakan salah satu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen. Beragam produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk diantaranya bedak, lipstick, dll. Bedak merupakan salah satu kosmetik yang paling banyak digunakan oleh kaum wanita. Selain untuk penampilan, pemakaian bedak bertujuan untuk melindungi kulit muka dari sinar ultraviolet. Bedak wajah Pixy

memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*) dan bedak tabur (*loose powder*). Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama.

Produk Pixy memperoleh penghargaan *Top Brand Award* dari tahun 2019 sampai tahun 2020 untuk kategori bedak. Penghargaan ini di berikan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen. Produk kosmetik bedak merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan *Top Brand* yang diperoleh Pixy didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri dari index produk sejenis yang beredar di pasar. (Sumber: www.mandom.co.id/2020)

Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan merek Pixy yang mendapat predikat *top brand* untuk kategori produk bedak.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Bedak Tahun 2019-2020

Merek	TBI 2019	TBI 2020	Ket
Wardah	34,6%	27,6%	Top
Pixy	10,1%	10,8%	Top
Caring	5,5%	7,5%	
Viva	5,1%	4,3%	
Maybelline	4,3%	4,7%	

Sumber : *Top Brand Award, 2019-2020.*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Pixy termasuk kedalam *Top Brand Award* pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 untuk kategori bedak. *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek apabila merek tersebut memiliki dua kriteria, yaitu memiliki *Top Brand Index* minimum 10% dan menurut hasil

survei, merek tersebut menempati posisi 3 teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat *Top Brand*. *Top Brand Award* bisa dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan skala nasional dan dengan segmen yang menyeluruh.

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, TBI bedak Pixy tahun 2019 diketahui sebesar 10,1% berada di urutan kedua setelah Wardah yaitu sebesar 34,6%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2020 TBI Pixy sebesar 10,8% dan TBI Wardah sebesar 27,6%. Hal ini dapat dilihat bahwa TBI bedak Pixy mengalami peningkatan sedangkan Wardah mengalami penurunan. Meskipun Pixy merupakan produk lama, namun produk *make up* Pixy masih menjadi yang terbaik dan populer sampai sekarang. Hal ini dibuktikan dengan beberapa tahun terakhir produk Pixy selalu masuk daftar *Top Brand* teratas di Indonesia.

Dari banyaknya produk kecantikan yang ada dipasaran, sayangnya masih banyak pula yang membandrol beragam produknya dengan harga mahal. Namun, tidak demikian halnya dengan produk Pixy. Hal ini dapat kita lihat dari kisaran harga lima merek bedak padat yang masuk ke dalam *Top Brand*. Berikut ini daftar tabel kisaran harga merek top bedak yang dijual di pasaran :

Tabel 1. 2
Daftar Kisaran Harga Merek Top Bedak Wajah Tahun 2020

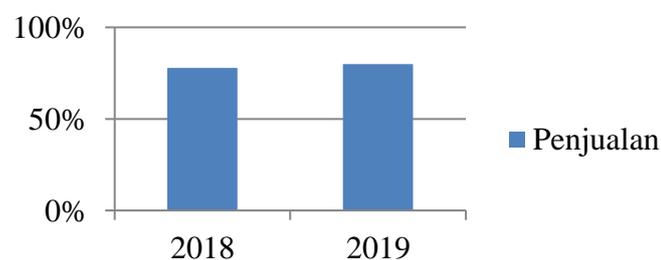
Nama merek	Kisaran harga produk
Wardah	Rp40.000 – Rp100.000
Pixy	Rp15.000 – Rp35.000
Caring	Rp50.000 – Rp150.000
Viva	Rp35.000 – Rp65.000
Maybelline	Rp50.000 – Rp100.000

Sumber: iprice.co.id/katalogprodukbedakwajah

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa harga bedak merek Pixy paling murah diantara merek bedak lokal lainnya. Dimana harga penjualan bedak merek pixy dijual seharga Rp15.000 sampai dengan Rp35.000. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Seperti kalangan wanita pada umumnya yang menyukai produk yang terjangkau dan kualitas bagus. Produk merek bedak Pixy memiliki harga penawaran yang terjangkau juga menjadi alasan mereka untuk memilih dan membeli bedak dengan merek tersebut.

Untuk produk Pixy sendiri di Tanjungpinang, selama dua tahun terakhir penjualan produk dapat diketahui melalui grafik dibawah ini:

Gambar 1.1
Penjualan Pixy di Tanjungpinang



Sumber : Pixy Cabang Tanjungpinang

Dari grafik 1.3 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Pixy di Tanjungpinang mengalami peningkatan. Tahun 2018 penjualan Pixy di Tanjungpinang sebesar 78%. Sedangkan Tahun 2019 jumlah peningkatan bertambah menjadi 80%. Sehingga dapat diketahui bahwa pembelian Produk Pixy pada kaum perempuan di Tanjungpinang termasuk tinggi atau dapat dikatakan banyak peminat.

Untuk mengetahui tentang penggunaan produk kosmetik Pixy di

Tanjungpinang, maka penulis melakukan survei awal dengan meneliti 30 responden terhadap produk bedak merek Pixy. Adapun survei awal tentang sikap konsumen terhadap produk bedak merek Pixy di Tanjungpinang di dapat data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei mengenai Sikap Konsumen Terhadap Produk Pixy di Tanjungpinang

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
1.	Kognitif	-	-	-	-	4	12	10	40	16	90	142	150	142
2.	Afektif	-	-	-	-	7	21	8	32	15	75	128	150	128
3.	Konatif	-	-	-	-	9	27	11	44	10	50	121	150	121
Jumlah												391	450	130
SS: Sangat Setuju S: Setuju N: Netral TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju														
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 Jumlah Pernyataan: 3														
Skor Ideal:Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden														

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan hasil kuesioner sikap konsumen terhadap produk Pixy di Tanjungpinang. Pada indikator kognitif menunjukkan kemauan konsumen untuk membeli produk Pixy berdasarkan pengetahuan sebesar 142% dari skor ideal. Komponen afektif menunjukkan pembelian produk Pixy berdasarkan rasa suka terhadap produk tersebut sebesar 128% dari skor ideal. Dan komponen konatif menunjukkan keputusan pembelian konsumen setelah mengetahui dan menyukai produk Pixy sebesar 121% dari skor ideal. Jumlah akumulasi seluruh item pernyataan adalah 391 atau 130% dari skor ideal 450. Data tersebut menunjukkan cukup tingginya sikap konsumen masyarakat terhadap produk Pixy di Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk bedak merek Pixy. Maka dari itu peneliti tertarik

mengambil judul “**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Tanjungpinang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen produk Pixy di Tanjungpinang?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya perluasan masalah yang diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Produk kosmetik Pixy yang diukur hanya meliputi bedak saja.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang, berjenis kelamin perempuan berumur diatas 17 tahun yang pernah menggunakan bedak Pixy.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen produk Pixy di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membuktikan kebenaran dari teori yang digunakan sehingga menjadi sumber informasi di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam sikap konsumen dan diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya untuk mengenali sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy.
2. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis baik segi teoritis maupun konseptual mengenai analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan penyaji singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2012).

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Afifudin, 2013) mendefinisikan manajemen adalah sebagai proses suatu khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2010).

2.1.1.1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen (Robbins dan Coulter, 2015) terbagi empat yaitu :

1. Perencanaan (*planning*) : mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan

strategi dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.

2. Penataan (*organizing*) : menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
3. Kepemimpinan (*leading*) : memotivasi, memimpin dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interkaasi dengan orang-orang lain.
4. Pengendalian (*controlling*) : mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktivitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran (Buchori dan Djaslim, 2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi , penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran (Tjiptono, 2010) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dalam buku Manajemen pemasaran edisi 3 (Kotler dan Keller, 2011) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang ditingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat

terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

Fungsi-fungsi pemasaran ada tiga (Sudaryono, 2016) yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017).

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut : *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Menurut Kotler and Armstrong (Alma, 2016) artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencaiapi tujuan organisasi.

Menurut (Hasan, 2013), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkonsumsi nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut (Mullins dan Walker, 2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwan Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2. Sikap Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seorang individu dalam melakukan dan mempelajari sesuatu. Menurut (Sumarwan, 2011), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Mengutip (Sawitri dkk, 2013), melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Tiga komponen penentu sikap menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010), komponen tersebut terdiri dari :

1. Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh dari objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif muncul didasarkan atas perasaan-perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh

dimana seseorang menilai objek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.

3. Komponen konatif berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap adalah evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut menurut Berkowitz (Azwar, 2013). Sikap merupakan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek (Sudaryono, 2016). Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Setiadi, 2015).

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Sudaryono, 2016). Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang (Sunyoto, 2012).

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk bereaksi positif atau negatif yang konsisten terhadap objek, ide atau informasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri, maupun lingkungannya. Sikap merupakan salah satu bentuk konstruksi yang tidak dapat secara langsung diamati, karena sikap

terletak pada pikiran masing-masing individu (Suhartanto, 2014).

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan gabungan komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Mahesthi, 2017).

2.1.2.2.Ciri-Ciri Sikap

Menurut Gerung (Sunyoto, 2012), sikap mempunyai ciri antara lain:

1. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada orang itu sendiri.
3. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

2.1.2.3. Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik sikap menurut Sangadji dan Sopiah (Sudaryono, 2016) yaitu :

1. Sikap memiliki objek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
2. Konsisten Sikap. Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. Sikap positif, negatif, netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman *alcohol* (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.
5. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya. Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

6. Resistensi sikap (*Attitude Resistance*). Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.
7. Persistensi Sikap (*Persistence*). Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue biscuit bolu (sikap negatif). seiring berjalannya waktu mungkin dia akan berubah jadi menyukai produk biscuit bolu.
8. Keyakinan sikap (*Attitude Confidence*). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.
9. Sikap terjadi dalam suatu situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Sikap mempunyai empat karakteristik (Sunyoto, 2012) yaitu :

- a. Sikap selalu memiliki objek yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas; artinya sikap seseorang terhadap sesuatu objek dapat mendekat atau menjauh kecuali itu sikap

seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas sikap seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

- c. Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi. Sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang, didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks, masing-masing sikap memiliki tingkat koefisien yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Akan tetapi sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok bentuk struktur sikap.
- d. Sikap merupakan proses yang dipelajari. Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu, terhadap realitas pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

2.1.2.4. Macam-Macam Sikap

Menurut Partini (Sunyoto, 2012), sikap dapat dibedakan atas dua. Berikut penjelasannya:

- a. Sikap sosial

Sikap sosial tidak dinyatakan oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial yang dinyatakan berulang-ulang.

- b. Sikap Individual

Ini hanyalah dimiliki secara individual seorang demi seorang, objeknya

bukan merupakan objek sosial.

Sikap juga dibedakan (Sunyoto, 2012):

- a. Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu berada.
- b. Sikap negatif, yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada.

Sikap positif dan negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif.

2.1.2.5.Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap objek tertentu. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap menurut Partini (Sunyoto, 2018) antara lain :

- a. Faktor eksternal, yaitu faktor diluar dari individu yaitu dari lingkungan yang diterima.
- b. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan menyeleksi atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk disini minat serta perhatian.

2.1.2.6.Sumber-Sumber dari Perkembangan Sikap

Menurut David dan Betta (Sunyoto, 2018), perkembangan sikap seseorang dapat melalui beberapa cara yaitu :

a. Pengalaman pribadi

Manusia berhubungan dengan objek-objek didalam lingkungan mereka sendiri sehari-harinya. Ada beberapa *familier* sedangkan yang lainnya sama sekali baru ada diproses dalam evaluasi, sangat membantu dalam perkembangan sikap terhadap sesuatu objek.

b. Asosiasi Grup

Asosiasi grup sangat dipengaruhi oleh kelompok dalam lingkungan juga anggota lain, etika dan kelompok orang dari subjek lain sangat dipengaruhi oleh kelompok misalnya keluarga, pekerjaan dan kelompok sosial sangat memengaruhi perkembangan sikap seseorang.

c. Kelompok lain yang berpengaruh

Sikap seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui kontrak perorangan dengan orang lain, seseorang dapat berpengaruh dengan kuat pada sikap dan tingkah laku orang lain.

2.1.2.7. Pengertian Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mebuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan

menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Sunyoto, 2012).

Menurut Mowen dan Minor, Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sudaryono, 2016).

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV dan sebagainya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015).

Sikap konsumen didasarkan dari kesan-kesan yang ditimbulkan dari suatu produk. Ada beberapa pendekatan teori sikap untuk mengukurnya, seperti teori Fishbein-Ajzen. Dengan diketahuinya sikap konsumen, maka produsen dapat mendapatkan masukan apa yang harus atau tidak dilakukan. Proposi kunci dalam teori di atas adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama (b_i dan e_i) menghasilkan sikap. Secara sederhana seseorang cenderung menyukai objek yang berkaitan dengan ciri baik dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam teori Fishbein, sikap adalah keseluruhan objek adalah fungsi dua faktor; kekuatan dari kepercayaan (Nazaruddin dan Fitrianto, 2014).

2.1.2.8. Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumn menurut Kotler dan Amstrong (Prasetyo, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsive (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
3. *Konatif component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada konsumen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention).

Sikap melibatkan tiga indikator yang saling berhubungan (Sunyoto, 2012) yaitu:

1. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Komponen perilaku melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Menurut Sutisna, sikap mempunyai tiga indikator, yaitu : kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli (Sudaryono, 2016).

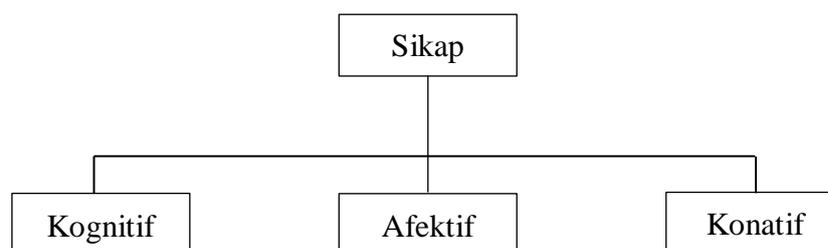
Menurut Prasetijo dan Ihalauw, komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*believe*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke

akibat atau hasil tertentu (Sudaryono, 2016).

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu (Sudaryono, 2016). Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluative, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Seorang konsumen yang ingin membeli parfume dan pergi pasar swalayan akan dihadapkan pada berbagai merek parfume. Ia akan membandingkan berbagai merek tersebut. Akhirnya dia memilih satu merek parfume yang melatarbelakangi evaluasi konsumen ini adalah komponen konatif.

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Gambar 2.1
Model Tripartite Sikap



Sumber : Suhartanto, 2014.

Menurut model tripartite, sikap terdiri dari tiga indikator, yaitu kognitif (pengetahuan/*knowing*), afektif (perasaan/*feeling*), dan konatif/perilaku (*behavior/conative*). Komponen kognitif (pengetahuan/*knowing*) dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Pengetahuan dan

persepsi ini biasanya diperoleh dari pengalaman langsung atas suatu objek serta informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber berkaitan dengan objek tersebut. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut yang spesifik yang mengarahkan kepada hasil tertentu. Persepsi konsumen tentang harga dan kualitas suatu produk merupakan contoh dari komponen kognitif suatu sikap.

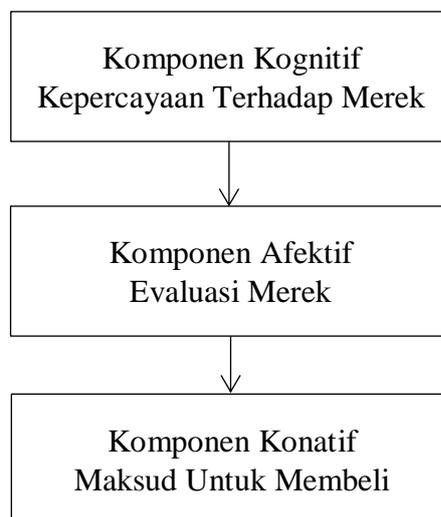
Aspek afektif, afektif (*perasaan/feeling*) merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Evaluasi yang menghasilkan perasaan suka atau tidak suka tersebut dilakukan konsumen atas suatu produk merupakan aspek dari sikapnya. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut ditunjukkan terutama kepada suatu produk sebagai suatu keseluruhan, bukan kepada atribut-atributnya. Perasaan dan emosi biasanya digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

Aspek perilaku/konatif, Assael mendefinisikan konatif sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek dan umumnya diukur dalam hal niat untuk membeli. Pengertian konatif tersebut bermakna bahwa konsumen mempunyai komitmen untuk membeli produk/jasa di masa yang akan datang. Komitmen untuk membeli produk atau jasa tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh episode berulang dari adanya kepuasan terhadap produk/jasa tersebut. Akibatnya, mempunyai konsumen yang memiliki komitmen merupakan suatu hal yang penting bagi bisnis apapun karena mereka cenderung untuk menolak persuasi dari penyedia lain.

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga indikator sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan (Setiadi, 2015).

Hubungan antara tiga indikator itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Gambar 2.2
Indikator Sikap



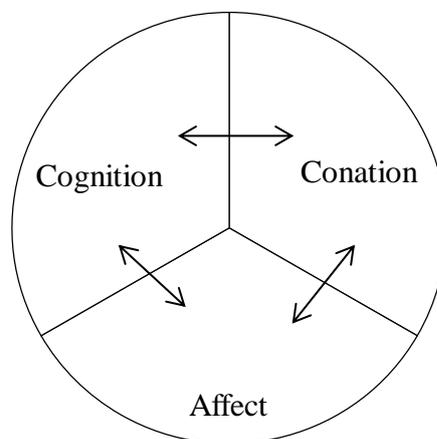
Sumber : Setiadi, 2015.

Dari gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Ada tiga indikator sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013), yaitu (1) kognitif, (2) afektif, dan (3) konatif (psikomotor).

1. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
2. Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
3. Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, model sikap yang sederhana dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini.

Gambar 2.3
Model Sederhana Sikap Konsumen



Sumber : Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Azwar (Mahesthi, 2017), sikap terdiri atas tiga indikator yang saling menunjang yaitu :

1. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek.
2. Komponen Afektif yaitu menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.
3. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

Sikap yang dimiliki seseorang adalah suatu jalinan atau suatu kesatuan dari berbagai komponen yang bersifat evaluasi. Langkah pertama adalah keyakinan, pengetahuan, dan pengamatan. Kedua, perasaan atau *feeling*. ketiga, kecenderungan individu untuk melakukan atau bertindak. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiganya merupakan suatu system yang menatap pada diri individu yang dapat menjelmakan suatu penilaian positif atau negative. Penilaian tersebut disertai dengan perasaan tertentu yang mengarah pada kecenderungan yang setuju (pro) dan tidak setuju (kontra) (Manossoh dkk, 2015).

2.1.2.9. Fungsi Sikap Konsumen

Ada empat fungsi sikap menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan (Sudaryono, 2016). Penjelasannya sebagai berikut :

1. Fungsi Utilitari

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengetahuan positif atau menghindari resiko karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumen lah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari keraguan yang muncul dari faktor luar yang mungkin mejadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas dari seseorang. Sikap menggambarkan minat, kegiatan, dan opini seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan terhadap suatu produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya (Kotler dan Keller, 2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap

keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut (Alma, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai berikut :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Nugroho, Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Jushermi dan Musfar, 2015).

Proses pembelian oleh konsumen secara bertahap dimulai pengenalan kebutuhan atau *need recognition* sebagai kondisi saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Selanjutnya adalah tahap mencari informasi atau *information research*. Tahap ini terjadi saat individu berusaha untuk mencari informasi lebih banyak untuk mendukung proses pengambilan keputusannya. Dari informasi yang terkumpul dilanjutkan pada *alternative evaluation* atau tahap evaluasi pilihan alternatif. Tahap ini saat seseorang memberdayakan informasi yang dimilikinya untuk menilai kumpulan pilihannya. Tahap ini diakhiri dengan *purchase decision* atau keputusan pembelian. Tahap ini ditunjukkan dengan menentukan pilihan apa yang akan dibelinya. Tahap akhir dalam rangkaian proses tersebut adalah perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang menentukan dan menunjukkan perilaku lanjutan pasca pembelian berdasarkan evaluasi kinerja produk yang dirasakannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

2.1.3.1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kelurga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut (Sunyoto, 2018) adalah ;

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012), yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menemukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dan para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu

mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati kelima tahap, yaitu sebagai berikut :



Sumber : (Malau, 2018)

a. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal seperti kelaparan, kehausan dan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha

melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sebuah perusahaan harus merancang bauran pemasaran untuk calon pelanggan sadar dan memiliki pengetahuan tentang mereknya. Ia harus hati-hati mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

c. Mengevaluasi Alternatif

Pemasar perlu tahu tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tetapi konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya beberapa proses evaluasi berada di tempat kerja. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga termurah, maka kemungkinan Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tek terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat

produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Pelanggan yang puas membeli produk itu lagi, membicarakan hal positif kepada orang lain tentang produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas merespon secara sebaliknya. Kebanyakan pelanggan yang tidak senang tidak pernah memberitahu perusahaan tentang masalah mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menyiapkan sistem yang mendorong pelanggan untuk mengeluh. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari seberapa baik yang dilakukannya dan bagaimana bisa meningkatkannya.

2.1.4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor, Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sudaryono, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Lendo tahun 2013 yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *online shop* menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen pada *online shop*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sisilya Truly Retor tahun 2014 di PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado mengatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *paving block* pada PT tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran data penelitian ini :

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020).

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Dan hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih (Narbuko & Achmadi, 2016). Adapun yang menjadi hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ratnasari, Dyah Panuntun Utami dan Istiko Agus Wicaksono tahun 2015 dengan judul “Analisis sikap konsumen terhadap minyak kelapa merek bogamas di Kabupaten Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang memenuhi sifat ideal dari sikap konsumen, mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minyak kelapa bogamas serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi minyak kelapa bogamas. Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif analisis. Sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, jumlah responden 100. Data primer di analisis menggunakan analisis model sikap angka ideal, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut harga. Semua atribut pada minyak kelapa bogamas yaitu harga, warna, manfaat dan kemasan produk dapat diterima konsumen dengan baik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Santi Budiman tahun 2012 dengan judul “*Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions Of Counterfeiting Bag Product in Indonesia*”. Dalam Bahasa Indonesia arti judulnya yaitu analisis sikap konsumen untuk membeli produk tas palsu di Indonesia. Tujuan Penelitian ini menjelaskan bahwa proses pembentukan niat untuk membeli produk tas bajakan yang bertumpu pada hubungan utama variabel independen seperti sikap terhadap barang palsu, sikap keabsahan dan status konsumsi dari niat untuk membeli produk bajakan serta menguji

pola hubungan antar variabel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dilampirkan dengan pernyataan yang didasarkan pada skala likert. Semua respondennya adalah wanita yang bekerja di daerah Yogyakarta dengan 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor intrinsik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen penambahan tas bajakan, yang lebih positif semakin memperkuat niat beli dan sebaliknya semakin tinggi status konsumsi konsumen hanya akan melemahkan niat membeli tas produk bajakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mrs. J. Vidhya Jawahar dan Dr. K. Tamizhjyothi tahun 2013 yang berjudul "*Consumer attitude towards cosmetic products*". Dalam Bahasa Indonesia arti judulnya yaitu sikap konsumen terhadap kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang sikap konsumen terhadap kosmetik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji Anova. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa usia, pekerjaan, status perkawinan memiliki pengaruh positif terhadap produk kosmetik tapi pendapatan tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap produk kosmetik.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rahayu Aguswindi tahun 2012 yang berjudul "analisis sikap konsumen terhadap ponsel nokia di Kota Jambi". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap konsumen dari ponsel Nokia di kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model Fishbein. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ponsel Nokia yang

berupa merek, selera, kualitas, fitur, harga dan promosi, secara keseluruhan diperoleh skor 15,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia dikota Jambi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh H. A. Nazaruddin dan M. Eko Fitrianto tahun 2014 yang berjudul “analisis sikap konsumen terhadap motor matik di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor matik. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian deskriptif konklusif dalam bentuk Persilangan Sampel yang digunakan adalah umum publik yang berada di Kota Palembang sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis dari teori sikap *Fishbein-Ajzen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matik di kota Palembang.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk juga mengenai hubungan tentang kegiatan-kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggambarkan sikap konsumen terhadap penggunaan pada produk bedak Pixy.

Jenis penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Priyatno, 2012).

Penelitian ini menganalisis tentang sikap konsumen yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Neuman W Laurence (2003) dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku sendiri.

3.2. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner dan melakukan observasi secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi tentang produk Pixy.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, referensi jurnal terdahulu, dan internet (Sugiyono, 2017).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan

dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2015). Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survei. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan yang menggunakan produk kosmetik Pixy.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan baacn yang relevan.

c. Riset Internet (*Online Research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi dari situs-situs yang berhubungan dengan penelitian terkait. Sehingga memudahkan dalam bekerja, kemudian mempelajari, menelaah data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber di halaman internet.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu tersebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei (Sunyoto, 2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua perempuan yang pernah menggunakan produk bedak Pixy di Tanjungpinang. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Ridwan dan Akdon, 2010)

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Sampel adalah sebagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Penentuan banyaknya sampel penelitian tersebut menggunakan rumus Lemeshow (Ridwan dan Akdon, 2010) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

n = banyak sampel

Z = tingkat kepercayaan = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = *Alpha* (0,05) atau *Sampling Error* = 5%

Agar mempermudah pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka dengan error 5% jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16 \text{ dan dibulatkan menjadi } 384 \text{ orang.}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 384 responden yang menggunakan bedak Pixy. Dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah mewakili.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup onjek penelitian/objek yang diteliti. Definisi operasional variabel adalah sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk duji kembali oleh orang lain (Narbuko, 2016). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan	Pengukuran
1.	Sikap Konsumen	Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk (Mannoso dkk, 2015).	1. <i>Cognitive component</i> 2. <i>Affective component</i> 3. <i>Konatif component</i> Kotler dan Amstrong (Prasetyo, 2019)	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Skala Likert
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15	Skala Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2020)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langka yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai upaya data yang dikumpulkan dan sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2015). Sehingga teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap sebuah data, yang bertujuan untuk mengolah data tersebut agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data peneliti, termasuk alat-alat statistic yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Rumengan, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian data menggunakan SPSS versi 26.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator terbukti memiliki validitas ini (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Sunyoto, 2012).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2015). Daftar pertanyaan atau pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negative, maka dapat dikatakan butir pertanyaan dan pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

bentuk kuesioner. Uji validitas dapat diukur bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Sujarweni, 2015). Menurut Sakaran, penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2012).

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2015).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan et al., 2015).

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang

baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2012), yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2012).

Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

$$Y' = \text{Keputusan pembelian}$$

- X = Sikap Konsumen
 a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (sikap konsumen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Sumber :Priyatno (2012)

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar eror variabel i

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Secara parsial sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy di Tanjungpinang.

H_a = Secara parsial sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (sikap konsumen) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang

dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2012).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : (Priyatno, 2012)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Argyriou dan Melewar. (2011). Consumer Attitudes Revisited : A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: teori dan pengukurannya* (Kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchori, Ahmad Herry dan Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya
- Dharmmesta dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Han dan Monirul. (2012). Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers. *International Journal of Business Research and Management*, 3(3), 100–112.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jushermi dan Musfar. (2015). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru). *Jom Fekon*, 2(1), 14.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). Jakarta: Pearson.
- Mahesthi, A. (2017). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan AirAsia “We’ll Take You There” di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Manossoh, D. (2015). *Analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk Garam Beryodium Merek Kapal*. 74–80.
- Mullins dan Walker. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Narbuko & Achmadi. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Narbuko, D. C. (2016). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazaruddin & Fitrianto. (2014). Analisis Sikap Konsumen terhadap Motor Matic di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12.
- Priyatno, D. (2012). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ridwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins dan Coulter. (2015). *Manajemen (sepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Rumengan, J. (2015). *Metodelogi Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Press.
- Sangadji dan Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji dan Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sawitri, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Agung Motor Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.

- Schiffmann dan Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen : perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Tri Admojo)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen (Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (1th, Jendr ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wulandari. (2015). *Kosmetik Tak Ada Matinya*. Majalahreviewweekly.Com.
<http://www.majalahreviewweekly.com/read/410/kosmetik-tak-ada-matinya> diakses
tanggal 27 Maret 2020

www.topbrand-award.com/ Kategori Bedak Padat Tahun 2019-2020 diakses
tanggal 25 Mei 2020

iprice.co.id/katalogprodukbedakwajah diakses pada tanggal 25 Mei 2020

CURICULUM VITAE



Nama : Yeni Rahma Dany

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 6 Januari 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 085264449419

Email : yeni6199@gmail.com

Alamat : Jl. Pantai Indah Gg. Pantai Indah No.89

Nama Orangtua : Ibu Katijah
Ayah Syafrijon

Riwayat Pendidikan : SDN 013 Tanjungpinang
SMPN 1 Tanjungpinang
SMAN 1 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang