

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu bidang industri kreatif yang menarik saat ini adalah sektor industri komik lokal (komik yang dibuat oleh komikus Indonesia) yang merupakan bagian dari kelompok industri kreatif percetakan dan penerbitan. Pertumbuhan komik lokal di Indonesia perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran masyarakat untuk menciptakan dan mendukung produk komik lokal.

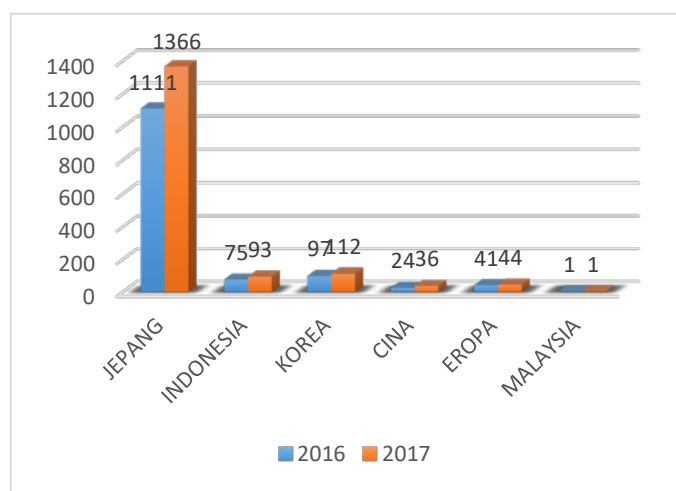
Imansyah Lubis (sekuensi.com,2016) menyatakan bahwa periode tahun 2000-an tercatat sebagai periode di mana penerbit Indonesia mulai melirik komikus-komikus lokal. Komik lokal saat ini mudah dijumpai di toko buku ataupun media lainnya yang menjual komik. Hal tersebut berbanding terbalik dengan tahun 1990-an di mana hanya beberapa judul komik lokal yang terbit contohnya seperti Saras 008 dan Joshua sedangkan komik impor terutama komik dari Jepang beredar di seluruh toko buku di Indonesia.

Data website belanja online toko buku Gramedia menunjukkan adanya peningkatan jumlah judul komik lokal di mana pada Januari 2016 jumlah judul adalah 75 buah dan Januari 2017 meningkat menjadi 93 buah. Data ini menunjukkan adanya tambahan judul sebesar 18 buah atau meningkat sebesar 24%. Walaupun jumlahnya masih jauh dari jumlah judul komik luar negeri yang beredar di Indonesia, peningkatan yang sedikit demi sedikit

menunjukkan masyarakat mulai tertarik dengan komik lokal baik penerbit maupun pembaca komik. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1.1

Grafik Total Jumlah Buku Komik yang Tertera pada Website Belanja Online Toko Buku Gramedia per Januari 2016 & 2017



*Sumber: data diolah*

*dari <http://www.gramedia.com/categories/books/childrensbooks/teens.html>*

Orang tertarik untuk membeli komik disebabkan oleh berbagai faktor baik itu faktor ekstern dan intern. Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (15:1987), secara garis besar terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor ekstern dan intern.

Pada hasil *pretest* dalam penelitian Wahid (2016:7-9) di bawah terhadap 30 orang responden pembaca komik di Gramedia Bandung, 2 dari 8 orang yang membeli komik lokal mengungkapkan bahwa mereka membeli dengan alasan tampilan *style* gambar yang menarik dan buatan Indonesia. Hal tersebut menunjukkan orang membeli komik karena melihat atribut produk dari komik yaitu tampilan gambarnya dan label sebagai komik buatan Indonesia.

Fandi Tjiptono (1997:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang menarik menjadi faktor ekstern bagi konsumen yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena apabila atribut produk tersebut semakin menarik maka memungkinkan konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Hasil dari jurnal Anggipura (2012:7) menyatakan bahwa semakin besar atribut produk salah satunya seperti merk yang ternama maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain atribut produk, di atas terdapat alasan bahwa mereka membeli karena perilaku mereka yang ditunjukkan melalui hobi atau rasa suka mereka terhadap komik (Wahid,2016:7-9). Perilaku ini menunjukkan faktor internal yaitu gaya hidup menjadi salah satu alasan mereka membeli komik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana cara hidup/ perilaku seseorang salah satunya bagaimana perilaku mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Dari prespektif ekonomi, gaya hidup menunjuk pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani,2008:73).

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (Widjaja,2008:43) oleh karena itu apabila produk yang dijual sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan sebaliknya.

Wahid (2016:7) juga menjelaskan bahwa para responden mengetahui komik lokal dari lingkungan disekitarnya. Pada penelitian tersebut 4 dari 9 orang menjawab mereka mengetahui dari teman dan sisanya melalui media sosial, televisi, toko buku, dan acara komik lokal.

Teman menjadi sumber yang paling banyak membuat responden mengetahui mengenai komik lokal. Posisi teman di atas yang menjadi acuan responden untuk memperoleh informasi mengenai komik sehingga teman tergolong sebagai *reference group* (kelompok acuan). Kelompok referensi (*reference group*) merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha dan T. Handi Handoko,68:1987).

Kegiatan penyampaian informasi komik lokal dari teman ke responden disebut sebagai komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (Ristiyanti,2005:210).

Besarnya interaksi sosial dengan teman yang melakukan *word of mouth* baik berupa pembicaraan mengenai produk, promosi, rekomendasi tentang produk, bahkan ajakan untuk membeli produk tersebut memperbesar kemungkinan seseorang terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut. Dalam jurnal Chen (2011:238) disebutkan bahwa “consumers tend to be influenced by their social interactions with others when they make purchase decision (Godes et al. 2005)”

yang diterjemahkan sebagai para konsumen cenderung dipengaruhi oleh interaksi sosial mereka dengan satu sama lain ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Salah satu komik lokal yang menarik saat ini adalah *Re:ON Comics*. Pada pertengahan tahun 2013, PT. Wahana Inspirasi Nusantara menerbitkan *Re:ON Comics* dengan konsep majalah komik yang terbit setiap sekitar dua bulan sekali dan terus berjalan hingga saat ini. Konsep tersebut menghadirkan kompilasi beberapa judul komik yang dibuat oleh komikus-komikus lokal profesional dengan genre cerita yang beragam. Beberapa tahun yang lalu beberapa majalah komik juga pernah terbit di Indonesia seperti *Eres* (1969-1971) yang diterbitkan penerbit R.S. dan *Splash* (2006-2009) yang diterbitkan oleh Blue Artland Studio, namun keduanya tidak berumur panjang (Tammamudin,2016:2-3).

Dalam waktu lima tahun, *Re:ON Comics* mampu menarik perhatian masyarakat hingga *Re:ON Comics* menciptakan wadah grup penggemar *Re:ON Comics* dengan sebutan “Reonites” yang aktif di media sosial Facebook. Data terakhir (17/07/2018) menunjukkan jumlah anggota Reonites mencapai 15.926 orang/ akun Facebook. Melalui dukungan Reonites, diharapkan dapat meningkatkan penjualan *Re:ON Comics* dengan semakin banyak orang yang membeli *Re:ON Comics*.

Dalam menjalankan usahanya, *Re:ON Comics* terkadang menghadapi kendala yang dapat menghambat kegiatan usaha. Kendala bisa muncul dari berbagai aspek. Salah satu yang terjadi adalah kurang berhasilnya penjualan dari *Re:ON Comics*. Kurang berhasilnya penjualan dilihat dari munculnya

berbagai keluhan dari konsumen melalui grup Facebook Re:ON *Comics* dan Reonites diantaranya mengenai kerusakan pada sampul pada buku yang dibeli, kesulitan dalam membuka pembungkus (*packaging*) karena terlalu banyak selotip yang menempel, ukuran yang terlalu besar, kehabisan stok Re:ON *Comics* di Indomaret karena stok yang terbatas sehingga mengakibatkan penyebaran Re:ON *Comics* tidak bisa serentak di seluruh Indonesia dan menurunkan persentase kenaikan penjualan antara tahun 2013 hingga 2015.

Hasil wawancara tertulis pada Gita Juwita, editor Re:ON *Comics* menjelaskan bahwa terdapat kendala dalam kegiatan jual beli yang sedang terjadi yaitu penyebaran Re:ON *Comics* yang tidak bisa serentak di seluruh Indonesia. Melalui pengamatan peneliti, penyebab hal tersebut terjadi karena ruang lingkup penyebaran Re:ON *Comics* yang semakin sempit. Sebelumnya Re:ON *Comics* tersebar di toko buku besar dan Indomaret daerah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, namun saat ini Re:ON *Comics* hanya dapat dibeli secara langsung di toko buku besar seperti Gramedia dan Gunung Agung. Toko buku tersebut umumnya hanya tersedia di kota-kota besar dan tidak menjangkau kota-kota kecil. Hanya Indomaret satu-satunya yang dapat menjangkau kota-kota kecil dengan jumlah buku yang dijual terhitung sedikit yaitu 3 buah untuk setiap Indomaret.

Penyebaran yang semakin sempit dengan tidak lagi menjual Re:ON *Comics* melalui Indomaret dapat disebabkan oleh adanya penurunan penjualan Re:ON *Comics* di Indomaret. Melalui pengamatan pada akun media sosial Re:ON *Comics* di Facebook (<https://www.facebook.com/reoncomics>, 2018), alasan

yang menurunkan penjualan yaitu konsumen mengeluhkan tidak bisa membeli Re:ON *Comics* di Indomaret karena mereka kehabisan stok dimana setiap Indomaret hanya menyediakan 3 buah Re:ON *Comics* setiap kali terbit. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk tidak lagi membeli Re:ON *Comics* di Indomaret karena mereka kesulitan dalam memperoleh Re:ON *Comics*.

Keluhan dari konsumen dan penyebaran yang semakin sempit menyebabkan turunnya persentase kenaikan penjualan Re:ON *Comics* dimana data jumlah Re:ON *Comics* yang diterbitkan pada tahun 2013 untuk volume pertama sebesar 10.000 eksemplar (<http://www.reonconvention.com/about.html>,2018) dan kemudian tiap edisinya pada tahun 2014 yaitu 15.000 eksemplar (Tamamuddin,2016:5) serta tahun 2015 adalah 17.000 eksemplar (<http://www.reonconvention.com/about.html>,2018).

Persentase penjualan tahun 2014 sebesar 50% menunjukkan adanya kenaikan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah volume kenaikan sebanyak 5.000 eksemplar. Persentase penjualan tahun 2015 sebesar 13,3% dengan jumlah volume kenaikan sebanyak 2.000 eksemplar menunjukkan angka kenaikan yang cenderung lebih kecil dari persentase tahun sebelumnya. Data di atas menunjukkan adanya kenaikan penjualan Re:ON *Comics* dengan tingkat persentase kenaikan setiap tahun yang semakin turun. Semakin turunnya persentase kenaikan memunculkan kekhawatiran apakah penjualan tahun selanjutnya akan turun lagi sehingga perusahaan perlu untuk lebih memahami bagaimana perilaku konsumennya dalam membeli produknya.

Konsumen merupakan orang terpenting dalam sebuah bisnis dan perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan mereka (Wahid,2016:10) sehingga Reonites menjadi bagian penting bagi Re:ON Comics. Peran penting konsumen adalah sebagai pihak yang membeli produk perusahaan sehingga perusahaan mampu memperoleh keuntungan.

Diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *up to date* terhadap kebutuhan konsumen saat ini (Pangestu,2016:6). Oleh karena itu, agar perilaku konsumen tidak berubah, perusahaan secara berkala perlu mengamati dan memahami perilaku dari konsumen produknya.

Secara garis besar, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto,2013:4). Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau apabila bukan dari lingkungan maka dipengaruhi dari konsumen itu sendiri.

Melalui hasil pengamatan, penelitian terdahulu, dan teori yang berkaitan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen komik diantaranya atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup. Peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengetahui apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah alasannya pada produk



Re:ON *Comics*. Peneliti memutuskan untuk mengambil judul berupa **“Pengaruh Atribut Produk, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pembelian Re:ON *Comics* pada Anggota Reonites).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Kondisi perkomikan Indonesia semakin berkembang seiring dengan munculnya kesadaran masyarakat untuk menciptakan dan mendukung komik lokal yang diwujudkan dengan terbitnya beberapa judul komik lokal salah satunya yaitu Re:ON *Comics* yang diterbitkan oleh PT. Wahana Inspirasi Nusantara. Dengan dukungan masyarakat salah satunya dalam bentuk grup Reonites, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Re:ON *Comics* dengan semakin banyak orang yang membeli Re:ON *Comics*. Berdasarkan penelitian Wahid (2016:7-10) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi orang untuk membeli komik yaitu: faktor ekstern yang terdiri dari atribut produk dan *word of mouth* serta faktor intern yakni gaya hidup yang difokuskan pada gaya hidup *indulgences*. Masalah dalam penelitian ini didasari karena adanya kendala yaitu kurang berhasilnya penjualan Re:ON *Comics* dilihat dari munculnya beberapa keluhan dari konsumen melalui grup Facebook Re:ON *Comics* maupun Reonites diantaranya mengenai kerusakan bahan sampul, kesulitan dalam membuka pembungkus, ukuran yang terlalu besar, kehabisan stok Re:ON *Comics* di Indomaret karena stok terbatas sehingga mengakibatkan penyebaran Re:ON *Comics* tidak bisa serentak di seluruh Indonesia yang tampak dari semakin menyempitnya penyebaran Re:ON *Comics* yang awalnya tersedia di

toko buku dan Indomaret dengan tidak menerbitkan kembali ke Indomaret dan menurunnya persentase kenaikan penjualan antara tahun 2013 hingga 2015. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari WOM terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari WOM terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- b. Sebagai sarana aktualisasi diri dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam organisasi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Mewujudkan skripsi ini sebagai pelengkap persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Departemen Administrasi Bisnis FISIP UNDIP.

### 1.4.2 Bagi perusahaan

- a. Dapat memberikan informasi yang dapat memberikan masukan dalam membantu langkah strategi perusahaan kedepan.
- b. Memberikan referensi data untuk pengambilan keputusan.
- c. Memberikan dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### 1.4.3 Bagi lembaga pendidikan dan masyarakat

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Administrasi Bisnis.
- b. Menambah wawasan seputar keputusan pembelian.
- c. Memberikan referensi bagi peneliti lain yang memiliki ruang lingkup penelitian yang sama.

## 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan uraian tentang telaahan teori dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kerangka teori dalam penelitian ini diantaranya:

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang ada dalam mata kuliah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller,2009:166).

Pada penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Selanjutnya berdasarkan telaah beberapa teori yang disesuaikan dengan subjek yang diteliti dipilih beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan diantaranya: variabel yang memungkinkan memengaruhi (variabel bebas) terdiri dari atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup sedangkan, variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) adalah keputusan pembelian.

## **1.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59).

### **1.5.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada (Sumarwan,2004:226).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan diantaranya: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. (Swastha,1987:100-101).

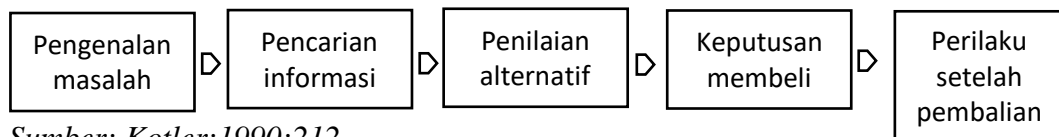
Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Jerry,2013:163-164).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik tiap orang/kelompok yang terlibat pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa (David dan Albert dalam Khuong dan Duyen, 2016:44)

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tindakan yang diambil pembeli dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif pilihan produk yang tersedia melalui tahapan proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler (1990:212) terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen yang dapat dilihat pada model tahap dibawah ini.

Gambar 1.2 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler:1990:212

Kotler (1990:212) menyatakan model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu namun, hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler,1990:213-225):

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu. Para pemasar

kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, bungkus, dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk). Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi tersebut.

## 3. Penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen akan paling memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

#### 4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu: keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah, waktu membeli, dan cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi daripada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen sangat puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lain.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif (pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif, membuat



keputusan yang tepat dan sukses dalam mengimplementasikannya). Salah satunya mengetahui beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Secara garis besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (15:1987) faktor – faktor ekstern terdiri dari beberapa bentuk interaksi konsumen dengan lingkungan yaitu:

a. Kebudayaan

Menurut ilmu antropologi kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

b. kelas sosial

Menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin, kelas sosial merupakan pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (hirarki). Perwujudannya adalah adanya golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah.

c. kelompok-kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan

di antara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga memengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi antara lain: serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian, dsb.

d. Keluarga

Keluarga dapat diartikan sebagai individu yang membentuk suatu rumah tangga baru yang dibangun melalui suatu perkawinan. Keluarga terdiri dari dua bentuk yaitu keluarga inti yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak sedangkan, keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, dll.

Faktor-faktor intern adalah faktor dari pihak individu yaitu:

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi atau bisa disebut pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri (sering disebut *image* diri) didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

d. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

e. Sikap dari individu

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Selain faktor ekstern dan intern di atas, Sunyoto menambahkan adanya faktor ekstern yang memengaruhi yaitu stimuli pemasar atau strategi pemasaran. Menurut Sunyoto (2013:82-83), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli, yaitu:

1. Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin

saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

### 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran yang memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian dengan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion*.

### 1.5.3 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2010:59). Variabel bebas biasanya dinyatakan dengan simbol “x”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1.5.3.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu elemen dari produk. Produk sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran *marketing mix* 4P

(*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut penjelasan mengenai atribut produk.

#### **1.5.1.1.1 Pengertian Atribut**

Dalam situs Kamus Besar Bahasa Indonesia, atribut dinyatakan sebagai tanda kelengkapan, lambang, sifat yang menjadi ciri khas (suatu benda atau orang). (KBBI, 2016, dari <http://kbbi.web.id/atribut>, 07 Januari 2016).

Atribut adalah ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk atau jasa (Anggipura, 2012:2).

#### **1.5.1.1.2 Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1993:54).

#### **1.5.1.1.3 Pengertian dan Unsur Atribut Produk**

Fandi Tjiptono (1997:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Fandi Tjiptono (1997:104) menjelaskan atribut produk meliputi lima unsur yaitu:

- a. **Merek**, merupakan nama, istilah tanda simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merk, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, dsb.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku.”

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya contohnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dsb.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu contohnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, berkualitas tinggi, dsb.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu yang ada pada suatu objek.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
  2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
  3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
  4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
  5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
  6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam ini produk.
- b. **Kemasan**, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

1. Sebagai pelindung isi dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi, dsb.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan, dsb.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.



4. Memberikan daya tarik (*promotion*) yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*) misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*) yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu:

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengukapan informasi produk kepada konsumen meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dsb), informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti aqua bekemasan biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

- c. **Pemberian label (*labelling*)** merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

- d. **Layanan pelengkap (*supplementary service*)** dapat diklasifikasikan menjadi delapan bagian diantaranya: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, *exceptions*, dan pembayaran.

Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/lawanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking* meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, dsb).
4. *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan, penanganan bagasi, dsb) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, dsb).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan

muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).

7. *Biling*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. **Jaminan (garansi)** yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan bisa meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

### 1.5.3.2 *Word of Mouth* (WOM)

Kelompok referensi yang menjadi faktor ekstern keputusan pembelian sering menjadi penyebar pengaruh (Swastha dan T. Hani Handoko, 68:1987). Penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). *Word of mouth* (WOM) atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media

massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (Ristiyanti,2005:210).

Selain itu menurut Rosen (2004:128) *Word of mouth* adalah setiap komunikasi lisan. Dalam konteks perilaku konsumen, istilah ini menunjuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, rekan sejawat.

Berita dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*). Desas-desus adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu. Desas-desus beredar lebih cepat di internet seperti pernyataan Rosen (2004:25) bahwa internet mempercepat jalannya desas-desus dengan cara yang sulit dibayangkan hanya beberapa tahun yang lalu.

Pada kenyataannya, para pelanggan yang saling terhubung akan berpengaruh baik maupun buruk bagi perusahaan (Rosen,2004:25). Ristiyanti (2005,211) menyatakan *word of mouth* memiliki dua jenis yang memberikan efek berbeda bagi suatu produk yaitu:

- a. *Word of Mouth* positif adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang memberikan efek positif mengenai produk dan merupakan sesuatu yang diinginkan oleh pemasar.
- b. *Word of Mouth* negatif, adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif apabila ekspektasi konsumen akan produk tidak terpenuhi atau konsumen tidak puas.

Dalam jurnal Nugraha (2015:3) disebutkan bahwa terdapat dua jenis model

*Word of Mouth* yaitu :

- a. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan kegunaan, menanggapi keprihatinan dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan orang, dan produktif loyalitas pelanggan.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan, dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian WOM kepada konsumen. Aktifitas untuk meningkatkan *amplified Word of Mouth* meliputi: menciptakan komunitas, mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka, pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendapat informasi yang dapat mereka bagi, menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan, mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat, meneliti percakapan online.

Rosen (2004,31) mengelompokkan produk-produk apa saja yang dikomentari orang dan menciptakan keterlibatan di antara para pelanggan diantaranya:

- a. Produk-produk yang menggairahkan, seperti buku, piringan hitam dan film. Para pelanggan mengatakan hal-hal seperti “saya jatuh cinta padanya” atau “ia merebut hati saya” untuk menggambarkan pertemuan mereka yang pertama dengan produk-produk tertentu yang kemudian mereka bicarakan.
- b. Produk-produk inovatif, orang-orang membicarakannya karena produk ini mungkin memberikan manfaat-manfaat baru maupun karena orang-orang terkesan oleh kepintaran para penciptanya.
- c. Produk-produk pengalaman pribadi, jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan.

*Word of Mouth* meliputi tiga aktivitas yaitu: *talking* (membicarakan), *promoting* (mempromosikan), *selling* (menjual) (Sumardy dkk,2011:71 dalam Sheila,2014:22). Ketiga hal tersebut merupakan formula dalam membentuk *Word of Mouth*. *Talking* adalah tahap dimana seorang konsumen membicarakan produk atau merek kepada konsumen lainnya, menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk. *Promoting* merupakan aktivitas dimana konsumen tidak hanya membicarakan produk namun juga bersedia mempromosikan produk kepada calon konsumen lainnya atau merekomendasikan produk kepada konsumen lain. *Selling* atau menjual bukan merupakan kegiatan konsumen dalam menjual produk layaknya *sales* namun merupakan kegiatan konsumen untuk mengajak konsumen lain membeli dan menggunakan produk.

Dalam artikel SWA (2015:49) disebutkan bahwa media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan *Word of Mouth* (WOM) dapat melalui *face to face*/ tatap muka, online (e-mail, media sosial, dll), arisan, dan komunitas. Tren media yang digunakan untuk berkomunikasi lebih banyak mengarah pada internet, *mobile technology*, dan *database* (Hasan,2010:157).

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan,2010:25) adalah sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *assosiation* dari orang, dengan perusahaan atau produk).
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.
- e. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan



melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya *online chat room*).

### **1.5.3.3 Gaya Hidup**

Konsep gaya hidup dan kepribadian keduanya saling terkait erat dan sering kali disamakan padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor,2002) sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani,2008:73).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan,2004:56).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna,2002:145). Pengertian ini dapat

disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang digambarkan dengan bagaimana ia beraktivitas, ketertarikan, dan berpendapat.

Dari prespektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam prespektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang (Suryani,2008:73). Gaya hidup konsumen dapat berubah karena perubahan lingkungan sosial, oleh karena itu penelitian terhadap gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu sangat penting untuk dilakukan.

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (Widjaja,2008:43). Terdapat empat kategori yang menjadi dasar motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle* pada teori Danziger (2004) dalam Widjaja (2008:43) yaitu:

a. *Utilitarian Purchases* (Pembelian Produk Bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (Kesukaan/Memanjakan Diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional, contoh: kosmetik, perhiasan, benda koleksi, kostum, parfum, produk entertainmen, permainan, video, buku, hobi, berlibur.

c. *Lifestyle Luxuries* (Gaya Hidup Mewah)

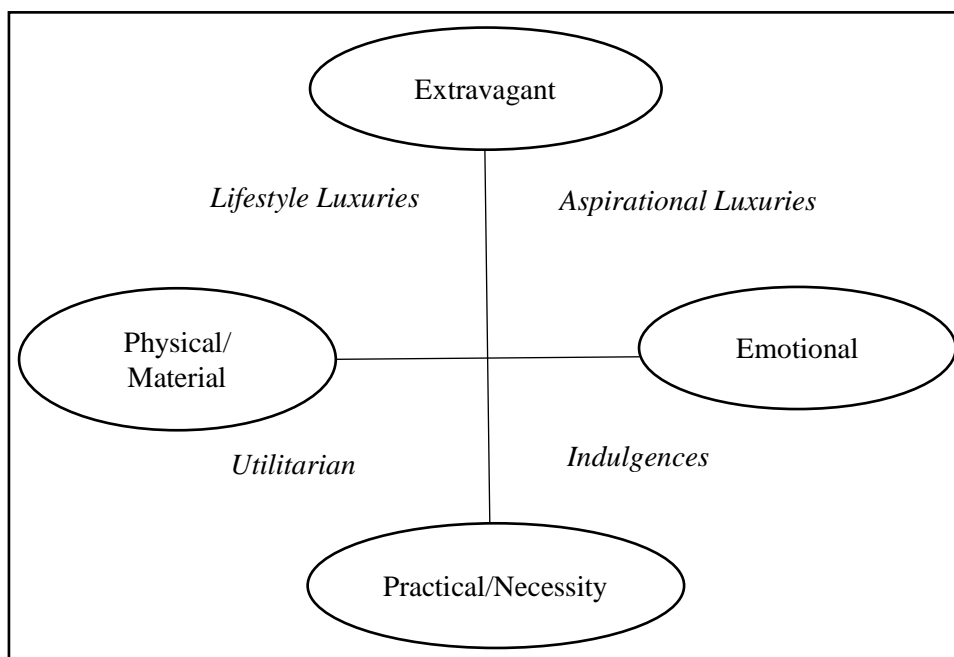
*Lifestyle Luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merk. Dalam hal ini, peranan merk menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Keempat kategori motif tersebut dapat digambarkan dalam matriks di bawah ini,

Gambar 1.3  
*Discretionary Product Matrix*



Sumber: Danziger (2004) dalam Widjaja (2009:44)

Keempat kategori di atas dapat digambarkan dalam dua garis yaitu garis vertikal dan horizontal untuk menggambarkan *discretionary spending* (pengeluaran bebas). Sumbu vertikal menggambarkan garis *necessities* (kebutuhan) seperti makanan, baju, dan tempat tinggal menuju pembelian *extravagant* yaitu produk yang tidak dibutuhkan. Pada sumbu horizontal merupakan cerminan dari kepentingan kebutuhan fisik atau fungsional menuju gratifikasi (pemberian) emosional hasil dari pembelian “sesuatu yang tidak dibutuhkan, tapi diinginkan”.

Di antara matriks tersebut digambarkanlah empat *discretionary purchases* yaitu: *utilitarian purchases*, *indulgences*, *lifestyle luxuries*, dan *aspirational luxuries*. Matriks tersebut terjadi secara universal di Amerika pada setiap jenjang pendapatan dan *life stage*. Namun, kategori posisi setiap individu

sangat bergantung pada keunikan dan *personal value system* individu, keinginan dalam mengorbankan uangnya, dan kemampuan keuangan dalam berbelanja (Danziger,2004) dalam Widjaja (2009:44).

Dari teori gaya hidup di atas kemudian disusun menjadi tabel kriteria untuk mempermudah penelitian. Kemudian dari tabel tersebut dipilih gaya hidup yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini gaya hidup *indulgences* dipilih diantara empat kriteria gaya hidup, dengan asumsi produk komik merupakan produk yang tergolong tidak mewah karena tidak banyak menambah angka pengeluaran dan bukan produk yang memberikan manfaat secara fisik namun lebih kepada manfaat emosional yaitu memanjakan diri atau menghibur diri.

Tabel 1.1  
Kriteria Gaya Hidup Konsumen

<i>Utilitarian Purchase</i> (Pembelian Produk Bermanfaat)	<i>Indulgences</i> (kesukaan/ memanjakan diri)	<i>Lifestyle Luxuries</i> (Gaya Hidup Mewah)	<i>Aspirational Luxuries</i> (Hasrat Kemewahan)
Pembelian produk tidak dalam kondisi yang sangat mendesak membutuhkan.	Pembelian produk karena merasa tertarik dan suka terhadap produk.	Pembelian produk akan meningkatkan <i>image</i> di lingkungan kelompok atau masyarakat.	Pembelian produk akan membawa kepuasan secara emosional.
Pembelian disebabkan oleh adanya manfaat dari produk	Pembelian produk sebagai bentuk memanjakan diri	Produk dipandang memiliki merk yang bernilai dan berkualitas.	Pembelian produk akan memenuhi kebutuhan untuk mengekspresikan diri, minat dan hasrat.
Merasa yakin membeli produk akan membuat kehidupan menjadi lebih baik.	Pembelian produk tidak banyak menambah angka pengeluaran.	Alasan membeli karena produk merupakan merk yang lebih terkenal dibandingkan produk sejenis.	Produk merupakan barang bernilai lebih yang diinginkan

Sumber: Analisis Teori Danziger (2004), 2017

#### **1.5.4 Hubungan Variabel Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran/ stimuli pemasar menjadi salah satu faktor ekstern yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar salah satunya yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan (Sunyoto,2013:82-83).

Salah satu unsur penting yang dimiliki oleh produk adalah atribut produk. Tjiptono (1997:103) menyatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam jurnal Anggipura (2012:7) terdapat pernyataan bahwa pemahaman mengenai atribut produk sangat bermanfaat bagi perusahaan karena atribut produk berpengaruh pada proses keputusan pembelian, yaitu pada evaluasi alternatif. Selain itu atribut produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dengan produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri. Dalam jurnal tersebut juga menyatakan semakin besar atribut produk contohnya seperti merk yang terkenal akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dalam keterangan teori dan jurnal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan semakin besar suatu atribut makan akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.5 Hubungan Variabel *Word of Mouth* (WOM) dengan Keputusan Pembelian**

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk mungkin saja karena meniru teman atau juga karena tetangga yang lebih dahulu membeli (Sunyoto,2013:82-83). Hal ini mengindikasikan interaksi sosial dengan teman atau tetangga memungkinkan membuat konsumen melakukan pembelian.

Dalam jurnal Chen (2011:238) disebutkan bahwa “consumers tend to be influenced by their social interactions with others when they make purchase decision (Godes et al. 2005)” yang diterjemahkan sebagai para konsumen cenderung dipengaruhi oleh interaksi sosial mereka dengan satu sama lain ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Teman atau tetangga yang tergolong sebagai kelompok referensi menjadi faktor ekstern yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (15:1987) kelompok referensi merupakan faktor ekstern yang memengaruhi perilaku konsumen.

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang dapat terjadi dengan teman sekitar. Beberapa tahun belakangan *word of mouth* (berita/komunikasi dari mulut ke mulut) menjadi semakin marak seiring merebaknya media sosial yang begitu digandrungi masyarakat (SWA,2014:26).

Alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan,2010:25) diantaranya adalah *word of mouth* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur, memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung, menghasilkan media iklan informal, dll.

*Word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena *word of mouth* merupakan sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan (Nugraha,2015:6). Semakin banyak *word of mouth* yang memberikan informasi “positif” dari produk memungkinkan memperbesar pengaruh calon konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan sumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. *word of mouth* dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

#### **1.5.6 Hubungan Variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan faktor intern yang memengaruhi keputusan pembelian. Swastha dan T. Hani Handoko (1987:15) menyatakan faktor intern pada keputusan pembelian terkait dengan hal-hal yang ada pada individu. Sunyonto (2013:82) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor



konsumen individual yaitu hal-hal yang ada pada diri konsumen salah satunya yakni gaya hidup konsumen.

Pada prespektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2008:73).

Devi (2014:7) dalam jurnalnya menyatakan bahwa semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini menggunakan gaya hidup *indulgences* sehingga memungkinkan semakin tinggi gaya hidup *indulgences* konsumen maka akan semakin tinggi untuk membeli suatu produk.

Dari keterangan teori dan jurnal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya untuk memilih produk yang akan dibeli dan semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup dengan produk tersebut maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut sehingga gaya hidup menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

#### **1.5.7 Hubungan Variabel Atribut Produk, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Secara garis besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (15:1987) faktor – faktor ekstern terdiri dari beberapa bentuk interaksi konsumen dengan lingkungan sedangkan faktor intern adalah faktor-faktor dari individu.

Faktor ekstern diantaranya kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok sosial dan referensi sedangkan faktor intern adalah persepsi, sikap, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan motivasi.

Menurut Sunyonto (2013:82-83), berdasarkan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan oleh Henry Assael (1992), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli, yaitu: (a) konsumen individual berkaitan dengan hal-hal yang ada dalam diri konsumen seperti gaya hidup, (b) lingkungan yang memengaruhi konsumen merupakan lingkungan yang berada disekitar konsumen seperti teman, tetangga, dll, (c) serta faktor stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Dalam teori di atas, pada faktor intern/ faktor konsumen individual salah satunya terdapat unsur gaya hidup, pada faktor ekstern yaitu lingkungan yang memengaruhi konsumen seperti teman, tetangga (kelompok referensi) terdapat unsur *word of mouth*, sedangkan untuk faktor stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan produk terdapat unsur atribut produk.

Dari keterangan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Ershandi Allan Anggipura dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 1500cc. Masing-masing variabel dari atribut produk yaitu harga, merek, kualitas dan ciri/keistimewaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin besar merek atau kualitas semakin besar pengaruhnya sedangkan semakin kecil harga maka semakin besar memengaruhi keputusan pembelian.
2. Finnan Aditya Ajie Nugraha melakukan penelitian pada konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang dengan hasil variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian adalah *organic word of mouth*. Informasi positif yang diterima oleh calon konsumen mengenai produk mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Anastasia Devi K dalam penelitiannya menghasilkan variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari tas imitasi merek Louis Vuitton. Semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.
4. Suci Dwi Pangestu dalam penelitiannya menunjukkan gaya hidup penikmat Peacockoffie merupakan orang dengan gaya hidup yang sederhana dan

cukup mewah. Faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Wahid Hermansyah meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics (Studi pada Pengunjung Gerai Komik Gramedia Jalan Merdeka Bandung) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* memiliki pengaruh lebih besar daripada *perceived quality*.

### 1.7 Hipotesis

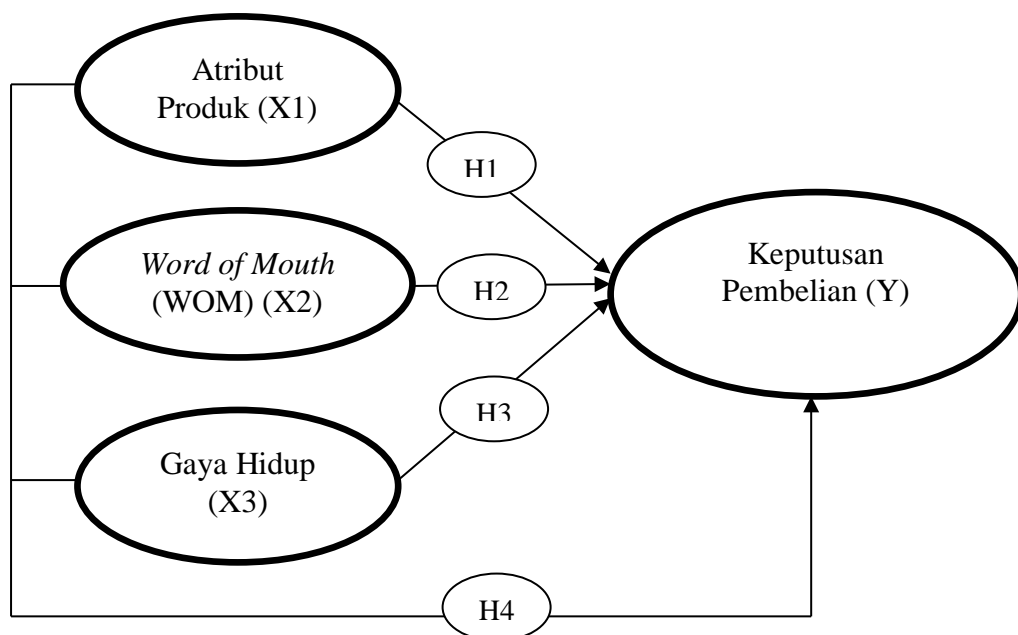
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2010:93). Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, tujuan penelitian, dan landasan teori maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. H1: Terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Terdapat pengaruh dari WOM terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. H4: Terdapat pengaruh dari atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas hipotesis, maka perlu dibuat sebuah gambaran hipotesis melalui model hipotesis yang menggambarkan variabel-variabel penelitian. Adapun model hipotesis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.4 Model Hipotesis



Keterangan:

X1 : Atribut produk

X2 : *Word of Mouth* (WOM)

X3 : Gaya Hidup

Y : Keputusan pembelian

H1 : Hipotesis 1

H2 : Hipotesis 2

H3 : Hipotesis 3

H4 : Hipotesis 4

### 1.8 Definisi Konsep

Dalam pemahaman variabel penelitian dibutuhkan suatu ketepatan konsep dari peneliti terdahulu atau para ahli yang disebut sebagai definisi konsep yang digunakan untuk menjaga pembahasan dari kekaburan makna atau kurang jelasnya pengertian dari masing-masing variabel pada penelitian. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

### 1.8.1 Atribut Produk

Fandi Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### 1.8.2 *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* (WOM) atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (Ristiyanti,2005:210).

### 1.8.3 Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2008:73).

Gaya hidup terdiri dari beberapa jenis. Di dalam penelitian ini gaya hidup difokuskan pada gaya hidup *indulgences* yaitu gaya hidup individu yang mencoba untuk menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya (Danziger (2004) dalam Widjaja (2008:43).

*Indulgences* berarti orang menikmati sedikit kemewahan dengan bentuk memanjakan diri atau membeli suatu produk yang disukai seperti:

permainan, video, buku, hobi, berlibur tanpa memberatkan pengeluarannya. Terkait dengan hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan objek buku sehingga penelitian lebih diarahkan pada pembuktian pengaruh gaya hidup *indulgences* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.8.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik tiap orang/kelompok yang terlibat pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa (David dan Albert dalam Khuong dan Duyen, 2016:44)

#### **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional diperlukan agar suatu konsep yang abstrak dapat diukur dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi dalam penelitian dan indikator diperlukan untuk membantu menjabarkan variabel-variabel menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Adapun definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu:

##### **1.9.1 Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk *Re:ON Comics* yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan adalah:

Sesuai dengan teori dari Fandi Tjiptono (2008:213) dan menyesuaikan dengan penelitian, maka indikator atribut produk meliputi:

1. Merek (*Brand*)
  - a. Desain logo *Re:ON Comics* terlihat menarik

- b. Nama “Re:ON” mudah diingat.
2. Kemasan (*package*)
    - a. Desain kemasan sampul Re:ON *Comics* memberikan daya tarik.
    - b. Bentuk kemasan yang berukuran besar terlihat menarik.
    - c. Keawetan kemasan sampul.
  3. Pemberian label (*labeling*)
    - a. Kejelasan label (merek, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, nomor ISBN, kategori pembaca, harga).
  4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)
    - a. Penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas.
    - b. Penerbit menyikapi komentar (saran, komplain, dan kritik) dengan baik.
    - c. Penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca.
    - d. *Official* maskot dan *cosplayer* Re:ON *Comics* tampak menarik.

### 1.9.2 *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* merupakan proses komunikasi dari mulut-kemulut yang membawa informasi mengenai Re:ON *Comics* dari satu orang ke orang lainnya dengan penyebaran melalui berbagai media sosial ataupun secara langsung. Indikator yang meliputi adalah:

#### 1. *Talking*

Pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON *Comics* dari orang lain.



## 2. *Promoting*

Pernah direkomendasikan tentang Re:ON *Comics* dari orang lain.

## 3. *Selling*

Pernah diajak langsung untuk membeli Re:ON *Comics*.

### **1.9.3 Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara hidup para pembaca Re:ON *Comics* dalam hal beraktivitas, ketertarikan dan pendapat mereka terhadap Re:ON *Comics*.

Indikator yang digunakan adalah:

#### *Indulgences*

- a. Membeli Re:ON *Comics* karena merasa suka.
- b. Membeli Re:ON *Comics* adalah bentuk memanjakan diri.
- c. Membeli Re:ON *Comics* tidak memberatkan pengeluaran.

### **1.9.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan melakukan pembelian Re:ON *Comics* dari dua atau lebih pilihan alternatif , melalui indikator:

- a. Mengenali kebutuhan
  - Kesesuaian Re:ON *Comics* dengan kebutuhan.
- b. Penilaian alternatif
  - Membandingkan Re:ON *Comics* dengan judul komik lainnya sebelum membeli.
- c. Keputusan pembelian

- Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON *Comics*.
- d. Perilaku setelah pembelian
- Kepuasan setelah membeli dan membaca Re:ON *Comics*.

Tabel 1.2  
Tabel Matriks Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Daftar Pertanyaan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Daftar Pertanyaan
1.	Atribut Produk	Unsur-unsur pada produk Re:ON Comics yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Fandi Tjiptono, 2008: 103)	<p><b>a. Merk (Brand)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain logo Re:ON Comics terlihat menarik.</li> <li>• Nama “Re:ON” mudah diingat.</li> </ul> <p><b>b. Kemasan (Package)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain kemasan sampul Re:ON Comics memberikan daya tarik.</li> <li>• Bentuk kemasan yang berukuran besar terlihat menarik.</li> <li>• Keawetan kemasan sampul.</li> </ul> <p><b>c. Pemberian Label (Labelling)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan label (merek, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, nomor ISBN, kategori pembaca, harga).</li> </ul> <p><b>d. Layanan Pelengkap (Supplementary Service)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas.</li> <li>• Penerbit menyikapi komentar (saran, komplain, dan kritik) dengan baik.</li> <li>• Penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca.</li> <li>• <i>Official</i> maskot dan <i>official cosplayer</i> Re:ON Comics tampak menarik.</li> </ul> <p>(Fandi Tjiptono, 2008:103)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah desain logo Re:ON Comics terlihat menarik?</li> <li>• Apakah nama “Re:ON” mudah diingat?</li> <li>• Apakah desain sampul Re:ON Comics terlihat menarik?</li> <li>• Apakah ukuran Re:ON Comics yang lebih besar dibandingkan komik lainnya tampak menarik?</li> <li>• Apakah kemasan sampul Re:ON Comics memiliki daya tahan yang lama/awet?</li> <li>• Apakah label informasi (logo, judul komik, nama komikus, alamat media sosial, ISBN, kategori pembaca, harga) tercantum secara jelas?</li> <li>• Apakah penerbit memberikan informasi waktu terbit Re:ON Comics secara jelas?</li> <li>• Apakah penerbit menyikapi komentar (saran, komplain, dan kritik) dengan baik?</li> <li>• Apakah grup Reonites di Facebook memberikan manfaat untuk kamu?</li> </ul>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Daftar Pertanyaan
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah <i>official</i> maskot dan <i>cosplayer</i> Re:ON Comics tampak menarik?</li> </ul>
2.	<i>Word of Mouth</i> (Komunikasi mulut ke mulut)	Proses komunikasi dari mulut-kemulut yang mem- bawa informasi mengenai Re:ON Comics dari satu orang ke orang lainnya dengan penyebaran melalui berbagai media sosial ataupun secara langsung (Ristiyanti,2005:210).	<p><b>a. Talking</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON Comics dari orang lain.</li> </ul> <p><b>b. Promoting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah direkomendasikan tentang Re:ON Comics dari orang lain.</li> </ul> <p><b>c. Selling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah diajak oleh orang lain untuk ikut membeli Re:ON Comics.</li> </ul> <p>(Sumardy dkk,2011:71 dalam Sheila,2014:22)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setujukah bahwa kamu pernah mendengar pengalaman pembelian Re:ON Comics dari orang lain?</li> <li>• Setujukah kamu bahwa pernah memperoleh rekomendasi dari orang lain untuk membeli Re:ON Comics?</li> <li>• Setujukah kamu bahwa kamu pernah diajak langsung untuk membeli Re:ON Comics?</li> </ul>
3.	Gaya Hidup	Cara hidup para pembaca Re:ON Comics dalam hal beraktivitas, ketertarikan dan pendapat mereka terhadap Re:ON Comics (Sutisna,2002:145).	<p><b>Indulgences</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Re:ON Comics karena merasa suka.</li> <li>• Membeli Re:ON Comics adalah bentuk memanjakan diri.</li> <li>• Membeli Re:ON Comics tidak memberatkan pengeluaran.</li> </ul> <p>(Danziger (2004) dalam Widjaja (2008:43).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setujukah bahwa kamu membeli Re:ON Comics karena kamu menyukainya?</li> <li>• Setujukah kamu bahwa membeli Re:ON Comics adalah bentuk memanjakan diri?</li> <li>• Setujukah kamu bahwa ketika membeli Re:ON Comics tidak memberatkan pengeluaran?</li> </ul>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Daftar Pertanyaan
4.	Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan melakukan pembelian Re:ON Comics dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2014:226).	<p><b>a. Pengenalan masalah</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian Re:ON Comics dengan kebutuhan.</li> </ul> <p><b>b. Penilaian alternatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membandingkan Re:ON Comics dengan judul komik lainnya sebelum membeli.</li> </ul> <p><b>c. Keputusan membeli</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON Comics.</li> </ul> <p><b>d. Perilaku setelah pembelian</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan setelah membeli Re:ON Comics.</li> </ul> <p>(Kotler, 1990:212)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah Re:ON Comics adalah komik yang sesuai dengan kebutuhanmu?</li> <li>• Apakah kamu membandingkan Re:ON Comics dengan judul komik lainnya sebelum membeli?</li> <li>• Apakah kamu membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli Re:ON Comics?</li> <li>• Apakah kamu merasa puas setelah membeli Re:ON Comics?</li> </ul>

Sumber: Data Olahan,2018

## **1.10 Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2010:13).

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian sosial terdapat tiga tipe penelitian yaitu: eksploratif, deskriptif, dan eksplanatori. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori yang menganalisis hubungan antar variabel yang bersangkutan. Penelitian eksplanatori ini menguji hipotesis antara variabel dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain (Anggipura, 2012:13). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat/ dampak) antara variabel-variabel melalui pengujian dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2010:115).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota dalam grup Facebook “Reonites”. Grup Reonites merupakan grup yang beranggotakan orang-orang yang membahas/ *sharing* mengenai Re:ON Comics. Pemilihan anggota grup Reonites sebagai populasi dikarenakan kemungkinan besar mereka telah melakukan pembelian produk yang menjadi subjek penelitian sehingga akan memudahkan proses penelitian.. Populasi terakhir pada bulan Juli 2018 menunjukkan jumlah anggota sebesar 15.926 orang.

(<https://www.facebook.com/groups/reonites/>,17/07/2018).

#### 1.10.2.2 Sampel

Peneliti menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam menerapkan penelitian ke dalam seluruh anggota populasi sehingga peneliti menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar merepresentatif (mewakili) populasi (Sugiyono,2010:116). Sampel yang mewakili populasi dari penelitian ini adalah sebagian anggota Reonites di Facebook.

Salah satu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Slovin (Sujarweni,2014:66). Rumus Slovin adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang dibutuhkan

$N$  = jumlah populasi

$e$  = prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Penelitian ini menggunakan rumus seperti di atas dengan jumlah

populasi sebesar 15.926 dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga tingkat kepercayaan adalah sebesar 90%. Kesalahan 10% digunakan agar jumlah sampel tidak terlampau besar dan lebih efisien baik waktu, biaya, dan tenaga. Kemudian perhitungan dapat dilaksanakan sebagai berikut,

$$n = \frac{15.926}{1 + (15.926 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{15.926}{1 + (15.926 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{15.926}{1 + 159,26}$$

$$n = \frac{15.926}{160,26}$$

$$n = 99,38$$

∴ Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99 responden namun, untuk menggenapkan angka maka jumlah sampel menjadi 100 responden.

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono,2010:116). Penelitian ini menggunakan metode teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi



setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010:120).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:122). Karakteristik pertimbangan-pertimbangan yang diterapkan pada sampel adalah:

- a. Sampel merupakan anggota dari grup Reonites di Facebook.
- b. Sampel berusia tujuh belas tahun keatas (minimal 17 tahun) baik laki-laki maupun perempuan.
- c. Sampel pernah membeli komik Re:ON minimal satu kali.
- d. Sampel tergolong memiliki gaya hidup *indulgences* (membeli karena suka, bentuk memanjakan diri, tidak memberatkan pengeluaran).

Selanjutnya cara yang dilakukan untuk memilih sampel dari populasi ketika melakukan pengambilan data adalah dengan memberikan petunjuk karakteristik-karakteristik tersebut yang menjadi syarat kepada populasi sebelum mereka melakukan pengisian data.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang dianalisis adalah:

- a. Data kuantitatif (numerik) yaitu data yang berdasarkan angka/numerik dengan metode statistik. Data kuantitatif merupakan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan

dengan menggunakan instrumen (Sugiyono,2010:23). Data kuantitatif merupakan jenis data utama yang diperlukan dalam metode penelitian kuantitatif.

- b. Data kualitatif (deskriptif) yang digunakan berupa ucapan responden, dokumen, catatan lapangan (observasi), tindakan responden (Sugiyono, 2010:23). Data kualitatif dapat digunakan sebagai data tambahan dalam metode penelitian kuantitatif.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

Data diperoleh dari sumber:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sumber responden dalam bentuk kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data sekunder bersumber dari informasi-informasi yang terkait dengan penelitian baik dalam bentuk buku, jurnal, penelitian terdahulu, orang lain, dsb.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131).

Skala interval merupakan skala yang selain memiliki kelompok dan ranking juga memiliki jarak dengan selisih jarak satu dengan lainnya berjumlah sama contoh, a)1-5, b)6-10, c)11-15, dst. Kategori a memiliki selisih jarak yang sama dengan kategori b dan c yaitu 4 (Ghozali, 2011:4).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono,2010:132).

Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133). Instrumen penelitian dengan skala likert pada penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang masing-masing memiliki skor/ nilai, seperti kata-kata berikut:

Tabel 1.3  
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010:133

#### 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kualitas teknik pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2010:197). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan kepada reponden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

Penelitian ini menggunakan kuesioner karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah yang luas. Bentuk kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner *online* menggunakan sarana internet melalui media *google form* dengan tujuan mempermudah menjangkau responden yang tersebar di seluruh Indonesia.

### **1.10.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sedangkan reliabilitas berkaitan dengan drajad konsistensi/kejegan data dalam interval/jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2010:3). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang memiliki skor untuk masing-masing jawaban.

Alat kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang memiliki pertanyaan atau pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang tersedia (Sugiyono, 2010:200).

### **1.10.8 Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah diperoleh kemudian akan dilakukan pengolahan dan analisis data. Pengolahan data (Ngatno,2015:185) meliputi kegiatan:

1. *Editing* (pengeditan data)

Pengeditan data adalah pemeriksaan atau koreksi atas data yang telah dikumpulkan. Hal ini dilakukan karena kemungkinan terdapatnya data (*raw data*) tidak memenuhi syarat atau tidak

sesuai kebutuhan. Pengeditan data dapat dilakukan dengan memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### 2. *Coding* (pengkodean) Data

Pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif.

#### 3. *Tabulating* (tabulasi) Data

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

#### 4. Penyajian Data

Penyajian data dalam berbagai bentuk sehingga diperoleh data yang lengkap dari masing-masing objek untuk setiap variabel yang diteliti.

### **1.10.9 Teknik Analisis**

Analisis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian. SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik (Ghozali, 2011:15).

#### **1.10.9.1 Teknik Analisis Instrumen Penelitian**

Analisis instrumen penelitian menggunakan dua cara yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan agar memperoleh hasil penelitian yang valid, yaitu terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek yang diteliti. Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172).

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan perbandingan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011:53).

Setelah memperoleh nilai  $df$ , juga melihat angka alpha ( $\alpha$ ) maka diperoleh  $r$  tabel. Untuk menguji valid atau tidak, dapat melihat output *Item Total Statistic* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan memperhatikan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan agar memperoleh hasil penelitian yang reliabel, yaitu terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010:172).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47).

Pengukuran reliabilitas penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )*. Batas minimal *Cronbach Alpha* untuk sebuah alat ukur adalah 0,60 (Ngatno,2015:222).

Apabila menghasilkan nilai yang kurang dari kriteria maka nilai dapat dinaikkan dengan membuang jawaban responden yang tidak konsisten dan diuji kembali.

#### **1.10.9.2 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dengan teknik statistik merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:206).

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang saat ini dipermudah dengan menggunakan program SPSS. Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial yaitu teknik statistik



yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010:207).

Statistik inferensial terdiri atas statistik parametris dan non parametris. Penelitian ini menggunakan skala interval sehingga statistik yang sesuai adalah statistik parametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2010:208).

Analisis data menggunakan uji sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel maka, salah satu uji yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016:94)

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dalam skala interval sehingga teknik uji korelasi yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2010:248).

Ukuran dalam analisis korelasi disebut koefisien korelasi dengan simbol  $r$  (rho) berdasarkan data sampel. Kuatnya hubungan dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.4  
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan. Nilai koefisien korelasi ini akan berada pada kisaran angka plus satu (+1) hingga minus satu (-1) (Cooper,1998:106). Koefisien korelasi minus menunjukkan hubungan yang terbalik atau negatif, artinya kenaikan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lain. Sedangkan koefisien korelasi positif menunjukkan hubungan yang searah dari dua variabel, kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel yang lain. Koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS sehingga setelah menemukan nilai koefisien maka hasil hubungan dapat dilihat pada tabel 1.4.

Uji signifikansi untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh populasi dari korelasi *product moment* secara praktis tidak perlu dihitung, tetapi langsung dikonsultasikan pada tabel *r product moment* dengan melihat jumlah sampel (n) dan taraf

kesalahan (Sugiyono, 2010:251). Ketentuan signifikannya adalah bila  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya bila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka  $H_a$  diterima. Selain memperhatikan tabel, uji signifikansi dapat dilakukan juga melalui uji  $t$ .

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil dapat diketahui melalui penggunaan SPSS model *summary* dengan memperhatikan besarnya *adjusted R<sup>2</sup>*. Nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Hasil dapat dituliskan dalam bentuk persentase (%) yaitu *adjusted R<sup>2</sup>* x 100%.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilitik sedangkan variabel independen diasumsikan

memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel berulang) (Ghozali, 2016:94).

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270). Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (metrik) terhadap satu variabel terikat (metrik) (Ghozali, 2016:8). Persamaan umum regresi linier sederhana (Sugiyono, 2010:270) adalah:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan

$Y'$  : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  : Harga  $Y$  bila  $x = 0$  (harga konstan)

$b$  : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

$X$  : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (matrik) terhadap satu variabel terikat (matrik) (Ghozali, 2016:8). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010:277).

Rumus persamaan regresi linier berganda untuk  $n$  prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Subyek variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

$b_n$  = Koefisien regresi

$X_n$  = Subyek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan > nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.

Pengujian signifikansi ini dilakukan dengan mengikuti prosedur enam tahap (Cooper, 1998:74) yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0: b_1 \cdot dst = 0$  (nilai koefisien regresi tidak signifikan berpengaruh)

$H_a: b_1 \cdot dst \neq 0$  (nilai koefisien regresi signifikan berpengaruh)

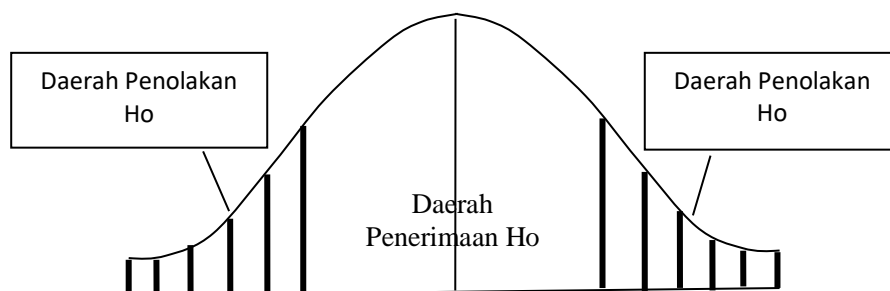
2. Uji statistik dengan uji t karena data diukur dengan skala pengukuran interval.
3. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) misalnya  $\alpha = 5\%$  dengan  $n = 100$ .
4. Nilai uji kritis dengan melihat tabel t dan memperhatikan derajat kebebasan ( $DK/df = n-2$ ) dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Keputusan,  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel (nilai kritis) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dalam kurva uji t menggunakan uji dua pihak dikarenakan dalam kurva uji t hipotesis asosiatifnya berbunyi,

Hipotesis nol ( $H_0$ ) : Tidak ada hubungan antara X dengan Y

Hipotesis alternative ( $H_a$ ) : Terdapat hubungan antara X dengan Y

Gambar 1.7  
Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))



Sumber: Sugiyono, 2010:226

e. Uji F

Jika dalam uji t kita menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu, maka berbeda dengan uji F. Uji F menguji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah seluruh variabel independen (secara simultan) berhubungan linear dengan variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada drajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak (simultan) dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Secara detail langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sunyoto:128):

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0: b_{1,2,3} = 0$  (nilai koefisien regresi prediktor  $X_{1,2,3}$  tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan).

$H_a: b_{1,2,3} \neq 0$  (nilai koefisien regresi prediktor  $X_{1,2,3}$  signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan).

2. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ ). Kebanyakan menggunakan  $\alpha = 5\%$ , nilai F tabel dicari dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (*numerator*) dan df penyebut (*denominator*).

*Numerator* = banyak variabel bebas ( $X_{1,2,3}$ ) serta *denominator* =  $N-m-1$ , F tabel =  $F_{\alpha, df (numerator), (denominator)}$  atau  $F_{\alpha, df 1, df 2}$

Contoh:  $F_{5\%, df 1 = 3, df 2 = (30,3-1)}$  maka  $F_{5\%, df 1 (3), df 2 (26)} = 2,98$ .

3. Pengujian: dari hasil *output* dengan F hitung sekian dan signifikansi sekian



4. Kesimpulan: membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Uji F merupakan uji satu sisi kanan sehingga kurvanya berbentuk sebagai berikut (Sunyoto,2011:128),

Gambar 1.8  
Kurva Uji F

