

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR**

**ANDI SULAEHA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI SULAEHA  
A21108258**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# SKRIPSI

## PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR

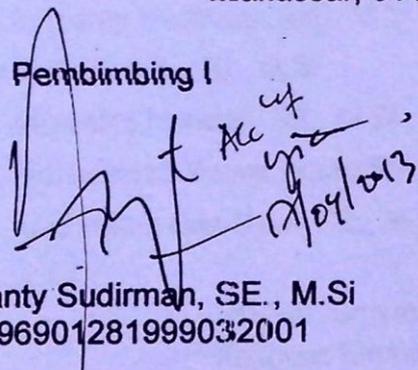
disusun dan diajukan oleh

**ANDI SULAEHA**  
**A21108258**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 3 April 2013

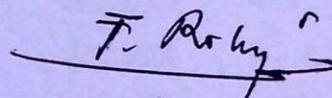
Pembimbing I



Handwritten signature of Dr. Indrianty Sudirman with date 17/04/2013 and initials.

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si  
NIP 196901281999032001

Pembimbing II

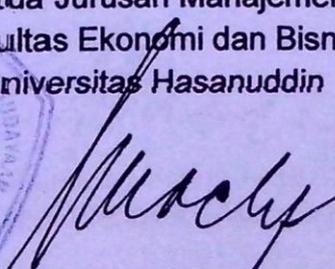


Handwritten signature of Fauzi R Rahim.

Fauzi R Rahim, SE., M.Si  
NIP 196503141994031001



Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Handwritten signature of Dr. Muhammad Yunus Amar.

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
NIP 196204301988101001

# SKRIPSI

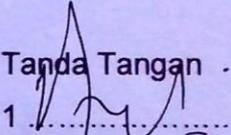
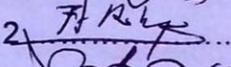
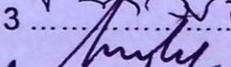
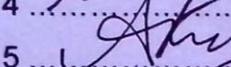
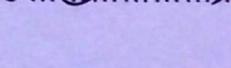
## PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

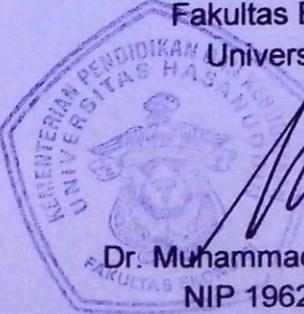
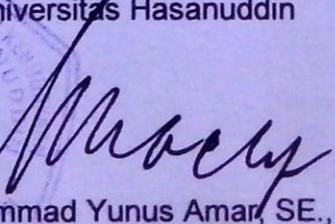
**ANDI SULAEHA**  
**A21108258**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 Mei 2013** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Fauzi R. Rahim, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT	Anggota	4. 
5.	Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
  
Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
NIP 196204301988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Sulaeha  
NIM : A21108258  
Jurusan/Program Studi : Manajemen / Pemasaran

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 April 2013

Yang membuat pernyataan,



Andi Sulaeha

## ABSTRAK

### Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Circle-K di Makassar

Andi Sulaeha

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si

Fauzi R. Rahim, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan *minimarket* Circle-K.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122) dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu yang terdiri dari dimensi kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5 persen. Berdasarkan uji t, motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kelas sosial, keluarga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465, hal tersebut berarti bahwa 46,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi, sedangkan sisanya sebesar 53,5 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Karakteristik Individu, Kelas sosial, Keluarga, Gaya hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### The Influence of Individual Characteristics on Consumer Purchasing Decisions at the Circle-K in Makassar

Andi Sulaeha

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si

Fauzi R. Rahim, SE., M.Si

*This research aims to analyze the influence of individual characteristics on consumer purchasing decisions at the Circle-K in Makassar. The data were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related to the minimarket, Circle-K.*

*This research used purposive sampling approach that sampling techniques with particular consideration (Sugiyono, 2010:122) and produce 100 samples. Analysis technique used is linier regression using a hypothesis test, namely the F test and t test.*

*The finding of this research suggest that individual characteristics the variables of social class, family, lifestyle, and motivation have a positive influence on the purchase decision variables at a significance 5 percent level. Based on the test, motivation hasno significant effect on purchase decisions while social class, family and lifestyle have a positive and significant towards on purchase decisions. Adjusted R Square value is 0,465, which is mean that 46,5 percent of the purchase decision could be explain by the independent variables, namely social class, family, lifestyle, and motivation, while the remaining amount of 53,5 percent is explained by the other variables outside this research.*

**Keywords:** *Individual Characteristics, Social Class, Family, Lifestyle, Motivation, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT.,Tuhan Maha Penyayang, Maha Pengasih, dan Maha Segalanya, sumber dari segala sesuatu dan tempat kembalinya pula segala sesuatu itu. Dan tidak pula lupa pada junjungan Nabiullah Muhammad SAW., beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa ummatnya dari liang kegelapan ke tempat terang benderang seperti sekarang ini.

Atas berkat, rahmat, kasih sayang, dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Circle-K di Makassar”**.Skripsi ini bukanlah yang terbaik dari penulis, tetapi skripsi ini memiliki cita rasa tersendiri bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan, terlebih untuk penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang skripsi ini.

Seluruh proses dalam skripsi ini tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, semangat, dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk mengucapkan rasa terima kasihnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini:

1. Ayahanda Drs. Abd. Rachman Sikong (alm), Ibunda tercinta Andi Syahidah Rachman, dan Kakanda Andi Raehana yang telah memberikan spirit, cinta kasih, dan doa restu yang tak terkita untuk penulis.
2. Kakanda tercinta dan terkasih sepanjang hidup penulis, Andi Mukhlis Qadri (alm) yang menjadi alasan terbesar bagi penulis bisa berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas dan telah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap menjalani hidup dan selalu berusaha membahagiakan orang disekitarnya. Terima kasih atas kebersamaan sepanjang 18 tahun yang telah memberi banyak pelajaran dan perubahan terbesar dalam hidup penulis.
3. Keluarga Besar H. Andi Muhammad Sadiq Dg. Mangung (alm) dan H. Sikong (alm) yang telah memberikan kasih sayang luar biasa dan petuah-petuah berharga dalam hidup penulis. Dan keluarga Puri yang selalu memberi canda tawa bagi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Darwis Said, S.Ak., M.S (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin), Bapak Baso Siswadarma, SE., M.Si (Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin), dan Ibu Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE., M.Si (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).
6. Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Fauzi R. Rahim, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. M. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen serta seluruh staf Jurusan Manajemen.

8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si, Dr. M. Yunus Amar, SE., MT, dan Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si., yang telah memberikan nasehat dan bimbingan terhadap perbaikan skripsi penulis.
10. Mas Indra selaku HRGA PT. Circleka Utama Regional Makassar dan Mas Zulham selaku *Store Supervisor* Circle-K *outlet* Pengayoman dan bantuannya selama melakukan penelitian.
11. Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta Lembaga Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin; MAPERWA FE-UH, SEMA FE-UH, HIMAJIE FE-UH, IMA FE-UH, dan terspesial untuk IMMAJ FE-UH yang selalu menjadi “Rumah Biru” bagi penulis, keluarga luar biasa, tempat penulis belajar, berjuang, dan menuju pendewasaan.
12. IMMAJ FE-UH Periode 2010-2011, IMMAJ FE-UH Periode 2011-2012, dan MAPERWA FE-UH Periode 2012-2013 yang telah memberikan pelajaran hidup yang berharga, setiap tangis, tawa, canda, bahagia, dan sedih telah dilalui penulis dalam struktural tersebut.
13. Keluarga besar IVOlution 08 (Iconic, Volume, dan 08stackle), yaitu Nurul Ainun, Yuli Permatasari, Habib M. Shahib, SE., A. Iswi Pratiwi, SE., Achdania Prajusa, SE., Syamsurrijal, SE., A. Judwi Agung, SE., Bilal Al Wahid, SE., Nurul Arifah, SE., Sri Ayu, SE., Adhyatma Hasbi, Ahmad Mursyid, Arif Yusri, SE., Randy Nurdin, Tri Dya Fitrisah Jafar, SE., Dian Sabrina, Rezky

Nofrald, A. Muh. Idham Dwi Guna, Syaiful Arzal, Andhika,SE., Muh. Ruslan,SE., Rizky Wahyuni,SE., AN Ras Try Astuti,SE., Muh. Adam Ikhsan,SE., Muh. Adnan Ghiats, Mira Anwar,SE., Agriani Gobel,SE., Anggriani,SE., Muh. Azur Z,SE., Ardillah Yudis, Fadly Pramdhana,SE., Muh. Fajar,SE., A. Iswahyudi,SE., Muh. Yanuarsyah, Aldoni Pratama, Suryadi Syam,SE., Fakhruddin,SE., A. Asyraq Dzil Ikram,SE., dan Rudianto,yang dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun telah memberikan banyak cerita, pengalaman kepanitiaan yang sedih dan seru, persaudaraan sejati, perjuangan mencapai cita-cita, semoga selalu menjadi manusia yang terus mencari ilmu, dan tak akan berhenti mengejar impian.

14. Empatsaudara terbaik, Musyayyidah Palamuri Marauleng,SE., Nurul Fajri, Dimas Anggrayana, dan Astri Dyastiarini yang selalu menjadi penyemangat, teman berbagi bahagia dan kesedihan, tempat kembali saat penulis memiliki masalah, penopang hidup, dan segala kebaikan yang ada. Sangat sulit menemukan kata-kata untuk menggambarkan mereka karena mereka tak ada duanya.
15. Adik terbaik di akhir masa mahasiswa penulis, Uswatun Hasanah, Nurul Wahyuni, Nurmalasari Rasibo, dan Zashya Nanda Ratrika yang telah memberi nama baru untuk penulis (*Kanjeng Mami*) dan telah mengingatkan kembali penulis bahwa bahagia itu sederhana, hanya pada saat bisa membahagiakan orang di sekitar. Tidak ada alasan bagi penulis untuk tidak bahagia saat bersama mereka. Dan setiap kekonyolan yang dilakukan akan menjadi kebahagiaan tersendiri bagi penulis. Terima kasih yang tak terkira teruntuk si “tidak jelas”, si “unik nan manis sekali”, si “pelupa”, dan “miss smile”.

16. *Rangers*, sahabat terbaik sepanjang masa, Dyah Ayu Anisha Pradipta,SE., Danti Indrianti Tahir,SE., Sri Wahyuni Rasyid,SE., Anhar Januar Malik,SE., Hasma Laely Mustain,SE., Andi Syamsul Rijal,SE., Diah Astrini,SE., Hiksian Nur,SE., Muh. Furqan Amansyah, St. Ibrah Mustafa Kamal,SE., Dewi Sartika,SE., Irma Adi Ningsih,SE., Rizky Nirmala Zulkarnain,SE., Paramitha Madjid,SE., Haspiarty,SE., Reski Amalia Jasmin,SE., Achmad Satria Idaman,SE., Muh. Fahmi,SE., Muh. Taufik Malik,SE., yang menjadi tempat penulis menghilangkan segala kepenatan kampus dan orang-orang yang akan menerima penulis apa adanya tanpa memakai topeng.
17. RUMAH tempat penulis kembali dari segala aktifitasnya, penuh cinta dan kehangatan, mengajarkan penulis bagaimana hidup yang sebenarnya, cinta itu kebijaksanaan, belajar tentang menghargai, tempat penulis bisa tertawa lepas sekaligus menangis tersedu-sedu, tempat belajar dari segala pengetahuan, dan tempat yang sangat wah jika dibanding dengan tempat lainnya.
18. Keluarga besar jurusan manajemen, Marbuntet'05, Alchemist'06, G07hic, L09ic, Etcetera'10, GalaXI, dan Su12plus yang telah berbagi kisah, petuah-petuah, dan pengalaman kepada penulis. Semoga kedepannya keakraban dan silaturrahi dapat terjaga dengan baik.
19. Kakak-kakak terhebat, Nurrahma Aria Rachman,SE., Winda Junita Ilyas,SE., Kurniawan, Selvy Anggreini Syarif,SE., A.Durrunnisa,SE., Fahriah Tahar,SE., Suryadi,SE., Akbar Nurdin,SE., Usman Saleh La Ede, Ardiansyah Laitte,SE., A.Arifah,SE., Azwar,SE., Muh.Erwin,SE., A.Risfan,SE., Fitriya Alam,SE., Adyatma Arifin,SE., Muh. Ilham Alimuddin,SE., Syaifullah,SE., Muh. Jamil,SE., A.Rachmiyanova,SE., Ardiwansyah Nanggong,SE., Andry Kurniawan,SE., Muhammad Sapril,SE.,

Darwi B. Idrus,SE., Darsam Belana,SE., A.Muh. Nurul Afdal,SE., Muh.Afief Sallatu,SE., Imran Rosyadi,SE., Dwi Indah Pertiwi M,SE., Ayu Azhariah,S.Ak., Bungawali, Zulkifly Fadli, A.Tenripada,SE., Syahril,SE., Ahmad Husaini,SE., Muh.Idhil Haq, Muh.Maula Razak,SE., Ario Wahyudi, Syarief Dienan Yahya,SE., yang telah mengenalkan, mengajarkan, dan mengawal penulis selama di Lembaga Kemahasiswaan.

20. Adik-adik tercinta, Sulthan, Nasrullah, Fahrani Mappa, St. Hartini Rachman, Nina Esterina, Karlina Ghazalah Rahman, Nur Khasanah Sahidin, Tiffani Angriani Musdalifah Isnaeni, Moh. Man Aswan, Anwar, Achmad Fachruddin, Henny Nur Pratiwi, A. Rara Bidja Gading, Afifa Fadhilah Tamrin, A. Jusmatang, Nursidah, Rahmat Syarif, Rizky Utami, Laksmi Nurul Suci, Syahiedah Asma, A. Pangeran Ryan, Awaluddin, Abdurrahman, Ade Ikhlas Amal Alam, Nurhidayah, Taufiq, Andriani, Husni Mubarak, St. Maulidya, Yuliarni Yunus, Sri Novi, Muh. Yassir, Achmad Kurniawan, Fuad Dwi Darmawan, Rahmansah, Alique La Passawung, Muh. Aidil Ardiansyah, Ahmad Maulana, Abdul Haris, Muh. Rizal Idhil, Sri Rezky Handayani, Dewi Lestari, Sri Ayu Cahyani, Muh. Basra Rajab, Bayu Fitrah Syam, Amanah Utami, Fahmi Ramadhan, Rahmayanti Sultan, M. Zarr Algiffari, Yuha Nadhirah, Ahmad Syakir, Ulfia Darwis, Suryawinarwan, Andi Dian Pratiwi, Yusran Sargis Putra, Ardy Inawan, Salman Samir, Muh. Akbar, Angela Muntari, Rany Anggi Lestari, Aqilah Nurul K, Dahniar Amarullah, Putri Awaliah Kadri, Vieka Savrilla, M. Rian Sulfian, Nur Fitri Pratiwi, M. Fiqransyah, Fheby Queeny P, Fairuzzia Toyyiba, Titi Kurniati, Irham Mardin, Nur Fajri Sriwahyuni, Miftahuljannah Afnas, Romi, Rizka Rayhana, Tri Wahyudi Idris, A. Zulkarnain, Syamsuriadi Pratama, M. Ridwan Basry, Jihan Khadijah F, Richard Pasolang, Khairurrijal Ibrahim, Muhammad Fahrian, dan

Muhammad Agung Adiwangsa, yang telah menjadi adik penurut, pembantah, pemberontak, manja, dan segala hal lainnya.

21. Mama Rohani, Kak Tia, Mama Aji, Nenek Rabiah, Tante Ria, Kak Santi, Kak Ela, Kak Mia, Mama Mala, Kak Dahlia, Kak Muis, dan Mas Gondrong yang secara tidak langsung sangat membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
22. Semua teman-teman dan keluarga yang tidak disebutkan namanya, penulis memohon maaf. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan.

Sungguh telah sangat berarti setiap kebahagiaan, pelajaran, pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

**Makassar, 8 April 2013**

**ANDI SULAEHA**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .. .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Perilaku Konsumen .....	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap.....	20
2.3 Hubungan Antara Karakteristik Individu dan Keputusan Pembelian .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Pikir .....	34
2.6 Hipotesis .....	35
BAB III    METODE PENELITIAN .....	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.1 Data Primer .....	39

3.4	Variabel Penelitian .....	39
3.5	Definisi Operasional Penelitian .....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7	Instrumen Penelitian .....	43
3.7.1	Uji Validitas .....	44
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.8	Analisis Data .....	45
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.8.2	Analisis Linier Regresi Berganda .....	45
3.8.3	Analisis Koefisien Korelasi (R) .....	47
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8.5	Pengujian Hipotesis .....	48
3.8.5.1	Uji F (Uji Serempak) .....	48
3.8.5.2	Uji t (Uji Parsial) .....	48
BAB IV	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.1	Sejarah dan Perkembangan .....	50
4.2	Struktur Organisasi .....	52
4.3	Visi, Misi, dan Strategi Circle K .....	54
4.3.1	Visi Circle K.....	54
4.3.2	Misi Circle K .....	54
4.3.3	Strategi Circle K .....	55
BAB V	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	57
5.1	Karakteristik Responden .....	57
5.2	Penentuan <i>Range</i> .....	62
5.3	Deskripsi Variabel Karakteristik Individu dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X) .....	62
5.3.1	Pertanyaan mengenai Variabel Kelas Sosial	63
5.3.2	Pertanyaan mengenai Variabel Keluarga ....	64
5.3.3	Pertanyaan mengenai Variabel Gaya Hidup	65
5.3.4	Pertanyaan mengenai Variabel Motivasi .....	66
5.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y) .....	67
5.5	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	69
5.5.1	Pengujian Validitas.....	69
5.5.1	Pengujian Reliabilitas .....	71
5.6	Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Berganda	72
5.7	Uji Hipotesis.....	74
5.7.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
5.7.2	Uji Serempak/Simultan (Uji F) .....	75
5.7.3	Uji Parsial (Uji t) .....	77
BAB VI	Penutup .....	81
6.1	Kesimpulan .....	81

6.2 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	35
3.2 Kriteria Koefisien Korelasi .....	43
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal.....	58
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.	60
5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	60
5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja...	61
5.8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kelas Sosial.....	63
5.9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Keluarga.....	64
5.10 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Gaya Hidup .....	65
5.11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Motivasi .....	66
5.12 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	67
5.13 Hasil Uji Validitas .....	68
5.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
5.15 Hasil Perhitungan Regresi .....	72
5.16 Koefisien Determinasi .....	74
5.17 Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan) .....	75
5.18 Hasil Perhitungan Uji t (secara parsial) .....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar		Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen .....	16
2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	22
2.3	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	24
2.4	Bagaimana Pelanggan Menggunakan atau Menyingkirkan Produk .....	26
2.5	Kerangka Pikir.....	28

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1 Biodata Penulis .....	88
2 Kuesioner Penelitian.....	89
3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
4 Hasil Analisis Frekuensi Variabel Penelitian .....	98
5 Hasil Uji Regresi.....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia hidup di dunia ini dipenuhi dengan segala kebutuhannya, mulai dari kebutuhan akan rasa haus, lapar, pakaian, aktualisasi diri, dan segala kebutuhan lainnya. Manusia tak pernah puas dengan segala apa yang dimilikinya dan keinginan manusia tak pernah ada batasnya.

Karena segala kebutuhan manusia—khususnya kebutuhan pokok akan rasa haus, lapar, dan aktualisasi diri—dan keinginannya yang tak terbatas maka hadirilah perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Perusahaan tersebut hadir dengan segala keberagaman kebutuhan hidup manusia dan dengan segala bentuk perwujudan perusahaannya. Dimana pembangunan infrastruktur perusahaan tersebut mengarah pada konsep yang lebih modern.

Masyarakat Indonesia khususnya Makassar saat ini sedang mengalami perubahan pola konsumsi dimana masyarakat mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Salah satunya yaitu kita bias melihat bahwa pasar-pasar modern yang telah dibangun saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi dalam segala pemenuhan kebutuhan manusia.

Perubahan pola konsumsi masyarakat atas barang dan jasa membuat para pelaku usaha di tuntut untuk bisa beradaptasi dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar diharapkan dapat

membaca dan menangkap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat untuk dapat digunakan sebagai informasi yang juga dapat menjadi sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan serta sampai pada meningkatkan nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian dengan informasi tersebut dapat digunakan dengan baik sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Dewasa ini, banyak bermunculan *minimarket* dalam kategori pemenuhan kebutuhan manusia. Berbagai *minimarket* seperti Circle-K, Alfamart, Alfamidi, Alfa express, Indomaret, R8mart, dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya Makassar. Hal itu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, telah membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini, hampir dimana saja orang-orang memasuki *minimarket*, selain karena kebutuhan, tentu saja untuk *nongkrong* menjadi unsure penting. Pemenuhan kebutuhan akan rasa haus, lapar, dan aktualisasi diri pada umumnya digunakan untuk memasuki *minimarket*. Ketersediaan tempat *nongkrong* menjadi salah satu alasan penting bagi kawula muda untuk menjadikan *minimarket* tersebut sebagai pilihan tempat pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, kawula muda (salah satunya) sebagai konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh karakteristik individu untuk produk atau jasa dari Circle-K karena Circle-K merupakan salah satu perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri, terlebih karena merupakan *minimarket* yang menyediakan tempat *nongkrong* bagi para konsumennya.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui karakteristik individu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut akan *minimarket*. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi. Karakteristik individu menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CIRCLE-K DI MAKASSAR”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa terjadinya keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar?

2. Variabel apakah dari karakteristik individu yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu dengan variabel faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dari karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang di teliti dan memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan ilmu manajemen pada umumnya.
3. Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat teradaptasi dengan pola perilaku konsumen.

4. Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan proposal skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam tiga bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses psikologi kunci, proses pengambilan keputusan: model lima tahap, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

#### **BAB IV Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang sejarah dan perkembangan, struktur organisasi, visi, misi, dan strategi Circle-K.

## **BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang karakteristik responden, penentuan *range*, deskripsi variabel karakteristik individu dan perhitungan skor variabel independen (X), deskripsi variabel keputusan pembelian dan perhitungan skor variabel dependen (Y), pengujian validitas dan reliabilitas, analisis dan pembahasan regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## **BAB VI Penutup**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran dapat dibedakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) bahwa definisi sosial dari Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi pemasaran menurut Engel *et.al* (1994:4), pemasaran (*marketing*) yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) 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.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering mereka *menggunakannya*.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Sedangkan Engel *et.al* (1994:3), mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

#### **1. Faktor Budaya**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

##### *a. Subbudaya (subculture)*

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### *b. Kelas Sosial*

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara

relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok

yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi,

harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Engel, dkk (1994) gayahidup

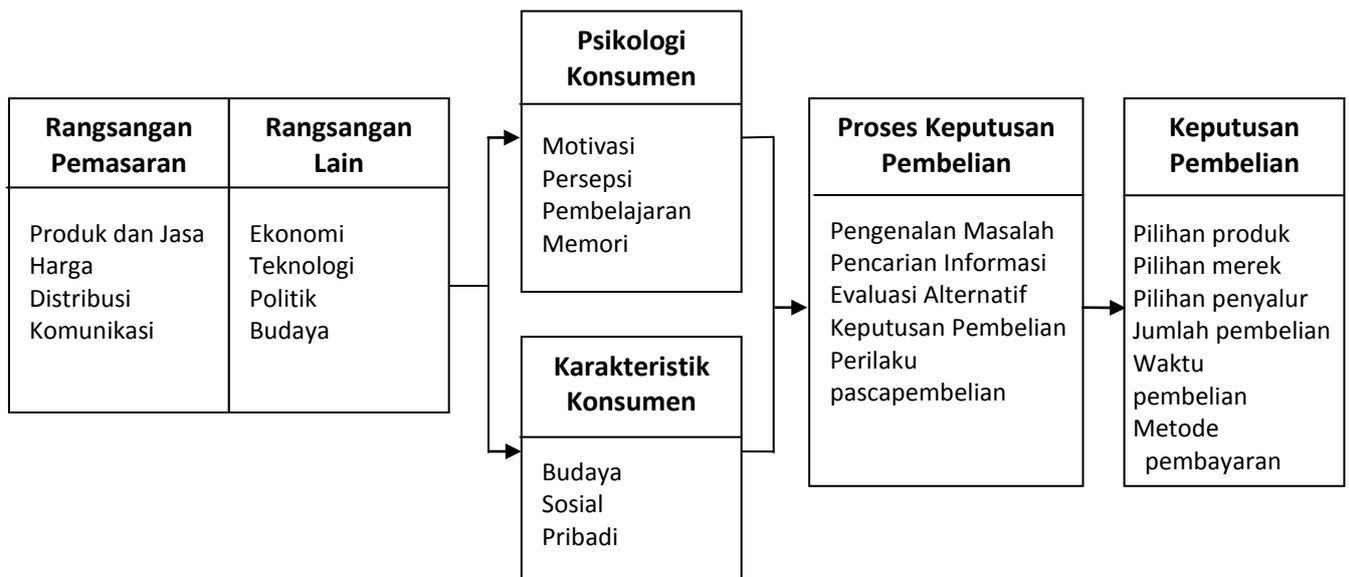
didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang.

Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

#### 4. Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci—motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori—mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) (dalam Azwita Arifuddin, 2012), motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah—kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya—dan intensitas—energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia—teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg—membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

(i) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut *teknik tangga (laddering)* memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.

(ii) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan—kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting,

maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

(iii) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *ketidakpuasan/dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari *kepuasan/satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*.

Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual

konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

(i) Atensi Selektif

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sendiri. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut—sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

(ii) Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

(iii) Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (*selective retention*), kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang

kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat.

c. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory—STM*)—penyimpanan informasi temporer dan terbatas—dan memori jangka panjang (*long term memory*)—penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang LTM sebagai sekumpulan *node* dan *penghubung*. *Node* adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan *penghubung* yang kekuatannya bervariasi.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

### **2.2.3 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

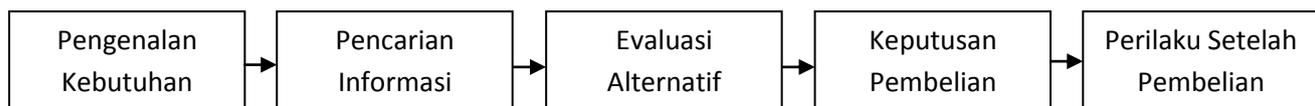
Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan

menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



**Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)**

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi

toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa

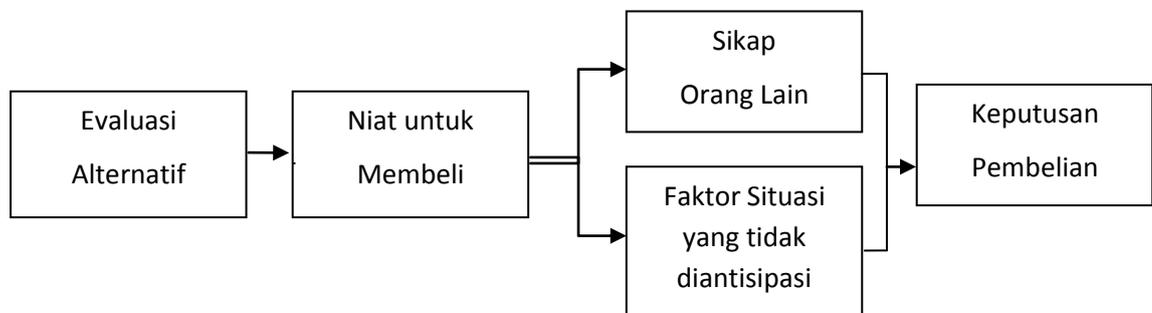
konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka—positif dan negatif—berdasarkan arti pentingnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:189)

##### a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain

dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

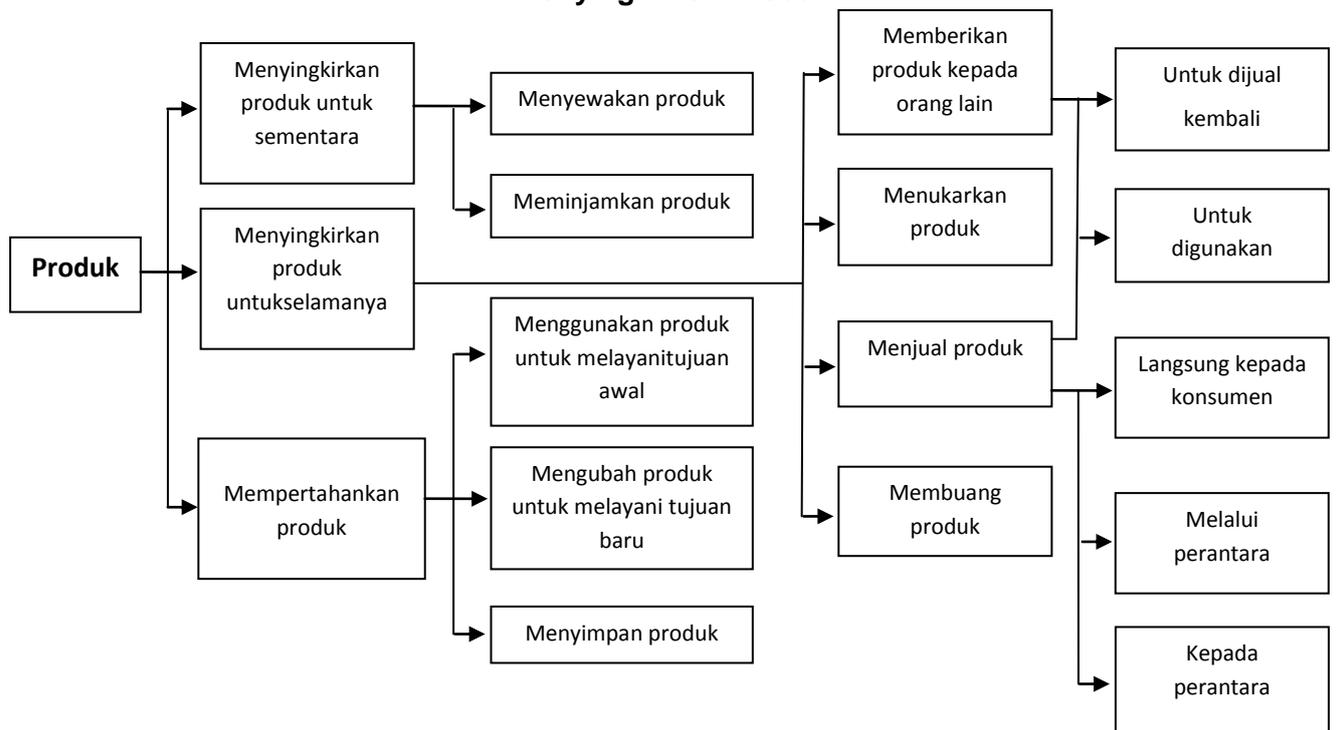
b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

**Gambar 2.4 Bagaimana Pelanggan Menggunakan atau Menyingkirkan Produk**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:191)

### 2.3 Hubungan antara Karakteristik Individu dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara karakteristik individu dan keputusan pembelian terletak pada Studi perilaku konsumen yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli,  *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering mereka *menggunakannya*.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan landasan dalam mengamati proses terjadinya keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan tempat berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu (1) Kelas sosial yang didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, (2) Keluarga dimana mereka sebagai faktor sosial yang merepresentasikan kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap konsumen, (3) Gaya hidup (*lifestyle*) yang didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat, dan (4) Motivasi (dalam hal ini teori Maslow) yang mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan—kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1.	2009	INDRIANA IMRAN	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Sportindo, Depok)	<p>Pengambilan contoh menggunakan metode <i>judgement sampling</i> dan analisis data deskriptif, analisis faktor dan multiatribut <i>fishbein</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama konsumen menggunakan produk Adidas adalah mutu yang sesuai (67%).</p> <p>Faktor-faktor yang terbentuk dinamakan faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup (budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup), faktor perbedaan individu (pendapatan, motivasi dan pengetahuan), faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja (lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin), faktor situasi</p>

				danmanfaat (situasi dan manfaat). Dari model sikap <i>Fishbein</i> , didapatkan sikap konsumen terhadap produk Adidas berada dalam kategori baik.
2.	2010	HENNY MEGA SILVIA	Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bika Ambon Hj.Fatimah Medan	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Peneliti mengambil sampel dengan metode <i>sample unidentified</i> dan teknik <i>purposive sampling</i> sehingga jumlah sampel sebesar 80 orang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-F, uji-t, dan koefisien determinasi (<math>R^2</math>).</p> <p>Melalui pengujian <math>R^2</math> diperoleh nilai sebesar 0,394 sedangkan 60,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bika Ambon Hj.Fatimah Medan.</p>
3.	2011	MARIA ULFAH	Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan	Teknik pengambilan contoh yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

			<p>Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina</p>	<p><i>judgement sampling</i> kepada 100 konsumen pelumas Fastron. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Faktor, dan model Analisis Fishbein.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama konsumen membeli pelumas Fastron adalah sesuai dengan kebutuhan dan hal yang menjadi pertimbangan utama adalah mutu produk. Pelumas Fastron cukup dapat memenuhi pengharapan konsumen terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada tingkat kepercayaan, atribut kemudahan memperoleh produk memperoleh nilai tertinggi (4,06). Dari analisis sikap konsumen, didapatkan sikap konsumen terhadap pelumas Fastron berada dalam kategori baik.</p>
4.	2011	CYNDIA CHAULANNISA	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada <i>Convenience Store 7Eleven</i></p>	<p>Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sebanyak 125 sampel. Teknik penetapan responden menggunakan teknik sampel acak sederhana. Pada tahap analisis dilakukan uji</p>

				<p>reliabilitas dan validitas, uji normalitas, uji model fit dan uji regresi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>convenience store 7-Eleven</i> yaitu faktor produk, lokasi, promosi, sosial, dan psikologis. Sedangkan untuk 3 faktor lainnya yaitu faktor harga, budaya, dan pribadi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>convenience store 7-Eleven</i>.</p>
5.	2011	FIRDA AMALIA	<p>Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik <i>Accidental Sampling</i>. Teknik analisis yang digunakan adalah regresiberganda.</p> <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa : Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

6.	2012	MUH. AFIEF SALLATU	<p>Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Di Pasar Moder (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel <i>non probability sampling</i> dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 125 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner yang diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.</p> <p>Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern (Alfamart). Dan dari keempat faktor tersebut, hanya tiga faktor yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, yaitu faktor kelas sosial, keluarga, dan gaya hidup.</p>
7.	2012	AZWITA ARIFUDDIN	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi</p>	<p>Metode penarikan sampel yang digunakan adalah <i>Simple Random Sampling</i>. Data di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi</p>

			dan Bisnis Universitas Hasanuddin	<p>Berganda, dan R-Square.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk <i>komputer</i> laptop maupun <i>notebook</i> dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p>
8.	2012	ZEENAT ISMAIL, <i>et.al</i>	Factors Affecting Consumer Preference of International Brand over Local Brand	<p>The research was conducted in Karachi and the samples selected included 200 people of age 16-24. The data collected for the research was through a questionnaire and was conducted in two popular shopping malls of the city and two universities since the target audience was largely the youth. Calculations</p>

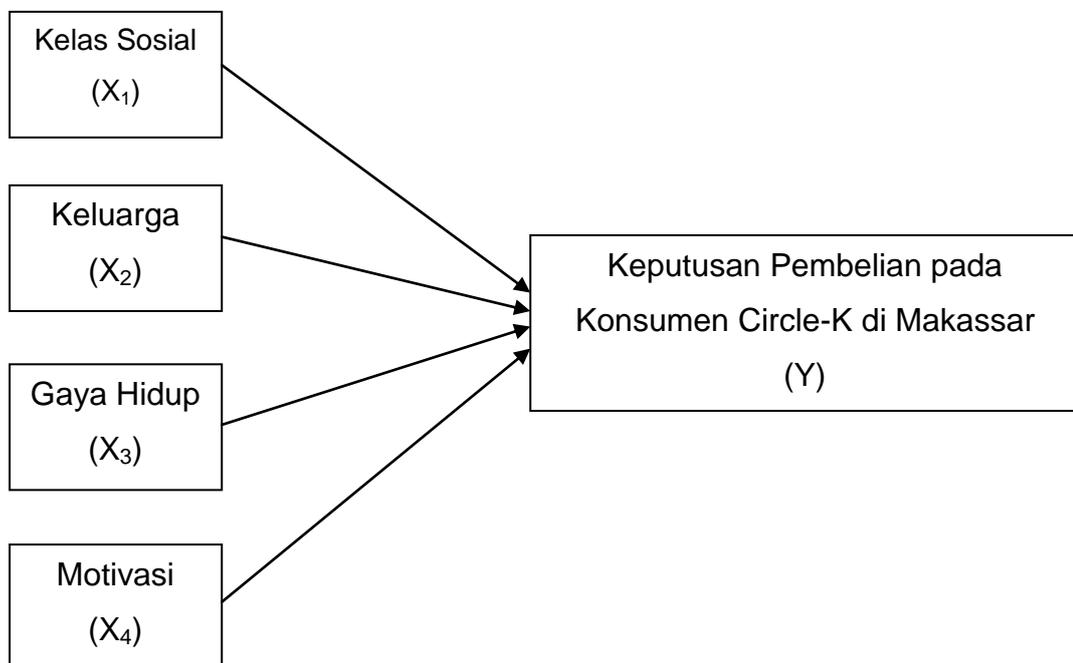
				<p>were then analyzed and interpreted using a percentage of respondents and through frequency distribution tables and charts.</p> <p>The results suggest that most important factors that influence a consumer's final decision are the price and quality of the product in question. Other factors that have an impact on the consumer preferences are: consumer ethnocentrism, country of origin, social status, price relativity with the competing brands and family and friends.</p>
9.	<b>2012</b>	FATIMAH FURAJI, <i>et.al</i>	An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market	<p>The data employed to analyse the factors influencing consumers' purchase decision-making processes were obtained through a questionnaire that was conducted in December 2011 in Basra, a city in southern Iraq. The major findings of the study indicated that, overall, the set of independent variables are weakly associated with the dependent variable. However, the in-depth analysis found that social factors, physical factors,</p>

				and marketing mix elements are strongly associated with consumer buying behaviour. These analyses make it possible to discover consumer decision-making rules. The results may assist producers and retailers in understanding consumer behaviour and improving consumer satisfaction.
--	--	--	--	--

## 2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, adapun kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.5 Kerangka Pikir**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa variabel faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar.
2. Diduga bahwa variable faktor kelas sosial merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Makassar.