

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini banyak orang yang sangat memperhatikan masalah penampilan diri. Baik dari segi busana (pakaian, celana, sepatu), aksesoris pendukung (syal, sarung tangan, perhiasan, jam tangan, topi), dan masih banyak lainnya. Kepercayaan diri dari seseorang juga akan semakin bertambah dengan penggunaan pengharum tubuh atau parfum. Saat ini banyak sekali jenis atau merek parfum yang beredar di pasaran, baik parfum buatan dalam negeri (parfum lokal) maupun parfum buatan luar negeri (parfum import). Parfum yang tersedia di pasaran tersedia dalam pilihan harga dari yang murah sampai yang mahal. Konsumen dapat memilih parfum sesuai dengan aroma (bau) yang diinginkannya.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, produsen, atau pemasar harus dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen. Produsen harus dapat melayani semua kebutuhan konsumen, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih menfokuskan diri pada seni untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan produk perusahaan, bukannya membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadinya penjualan dan sesudahnya. (Kotler, 2000:47).

Paradigma baru yang berkembang dewasa ini lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang terjalin terus menerus antara konsumen dan

produsen. Dengan terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan produsen akan menimbulkan dampak kepercayaan konsumen pada produk perusahaan. Hubungan yang didasari oleh kepercayaan menjadi sangat penting dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu saat ini dan kondisi perekonomian yang selalu berubah.

Dalam proses pembelian produk, konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin membutuhkan bantuan orang lain atau mungkin *beauty adviser* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih parfum yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Dengan tersedianya *beauty adviser* memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih parfum yang tepat. (Irawati, 2004:78)

Oleh karena itu, perlu dipahami mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih produk khususnya dalam pembelian parfum. Menurut Engel (1995), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen (Irawati, 2004:78). Willkie (1990), mendefinisikan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Sedangkan Mowen (2002), mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide)

diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting (Engel, 1995).

Variabel yang mempengaruhi keterlibatan konsumen menurut Ardianto (2000), terdiri dari lima faktor yaitu faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai. Faktor minat dalam keterlibatan konsumen merupakan hubungan sikap atau perilaku yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk. Nilai hedonik dari kelas produk merupakan seruan emosional, kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik, kesenangan dan efek bagi konsumen. Faktor fungsi didefinisikan sebagai motivasi dalam mencari produk yang dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan pengkonsumsian konsumen. Faktor simbol merupakan keinginan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal untuk peningkatan pribadi, peran posisi anggota kelompok atau identifikasi ego. Faktor nilai sebagai suatu yang dirasakan penting sebagai akibat dari pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya. (Irawati, 2004:78)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian parfum, serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat keterlibatan konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik demografi, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Parfum” (Studi pada konsumen di kota Surakarta).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan dalam satu bulan?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan Konsumen.

Definisi keterlibatan konsumen menurut Mowen (2002) adalah: Pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide.

2. Faktor dari keterlibatan konsumen terdiri dari: (Irawati, 2004:83)
  - a. Variabel minat

Minat didefinisikan sebagai ketertarikan secara terus menerus bagi konsumen terhadap produk dimana produk tersebut memiliki arti yang penting dan konsumen ingin selalu berhubungan dengan produk tersebut.

Pengukuran variabel minat terdiri dari:

- 1) Parfum dengan merek yang biasa digunakan memiliki arti penting.

- 2) Pembelian ulang parfum dengan merek yang biasa digunakan.
- 3) Ketertarikan dengan merek parfum yang digunakan.

b. Variabel hedonik

Variabel hedonik didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik emosional, rasa senang dan efek pada konsumen. Pengukuran variabel hedonik terdiri dari:

- 1) Suka dengan aroma parfum yang digunakan
- 2) Senang menggunakan parfum dengan merek yang biasa digunakan.
- 3) Selalu ingin mencoba varian baru dari merek parfum yang biasa digunakan

c. Variabel fungsi

Fungsi didefinisikan sebagai sesuatu yang mendorong untuk melakukan pencarian produk berhubungan dengan masalah konsumsi, kepentingan atau resiko yang diperoleh terhadap kelas produk.

Pengukuran variabel fungsi terdiri dari:

- 1) Parfum yang digunakan dapat menambah kepercayaan diri.
- 2) Parfum yang digunakan dapat menghilangkan bau badan.
- 3) Parfum yang digunakan tidak mempunyai efek samping.

d. Variabel simbol

Simbol didefinisikan sebagai suatu kelas suatu produk dimana konsumen menganggap produk tersebut dapat menjadi citra diri.

Pengukuran variabel simbol terdiri dari:

- 1) Merek parfum yang digunakan memiliki gengsi yang tinggi.
- 2) Merek parfum yang digunakan memberikan *image* yang baik bagi penggunanya.
- 3) Merek parfum yang digunakan banyak digunakan oleh orang-orang terkenal.

e. Variabel nilai.

Nilai didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasa penting sebagai akibat dari sebuah pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya.

Pengukuran variabel nilai terdiri dari:

- 1) Harga parfum sesuai dengan kualitasnya
- 2) Aroma parfum tahan lama
- 3) Puas dengan kualitas parfum.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk parfum.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan dalam satu bulan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan mengenai keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang suatu strategi pemasaran yang tepat bagi produk perusahaan.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain.

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum termasuk dalam kategori tinggi.

2. Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan dalam satu bulan.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Bentuk, Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis. Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian mengenai analisis keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ini dilakukan terhadap konsumen di kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 10 Februari sampai dengan tanggal 20 Februari 2006.

### **1.7.2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan parfum di kota Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada jenis sampel-sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri



populasi (Sugiyono, 2000:73). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli parfum dengan merek tertentu minimal sebanyak tiga kali. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka peneliti membatasi jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 orang responden.

### 1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2000:129). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner pada bagian pertama berisikan pertanyaan mengenai data diri responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan dalam satu bulan.
2. Kuesioner pada bagian kedua berisikan pertanyaan mengenai keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum yang terdiri dari:
  - a. Tiga pertanyaan untuk mengukur variabel minat
  - b. Tiga pertanyaan untuk mengukur variabel hedonis
  - c. Tiga pertanyaan untuk mengukur variabel fungsi
  - d. Tiga pertanyaan untuk mengukur variabel simbol
  - e. Tiga pertanyaan untuk mengukur variabel nilai

#### 1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 1997:151). Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuisisioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuisisioner. Pertanyaan pada kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju	diberi bobot	5
2. Setuju	diberi bobot	4
3. Cukup setuju	diberi bobot	3
4. Tidak setuju	diberi bobot	2
5. Sangat tidak setuju	diberi bobot	1

#### 1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment* (Hadi, 1991:23):

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) : 0,05

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuisioner. Rumus koefisien *Alpha Cronbach's* secara umum: (Hadi, 1991:56)

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{Vx}{Vy} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas

$M$  = jumlah butir

$Vx$  = variansi butir

$Vy$  = variansi total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

## 1.8. Analisis Data

### 1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

$n_1$  = jumlah responden yang memilih jawaban.

$N$  = jumlah seluruh responden.

### 1.8.2. Aritmatik Mean

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum.

Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Atmaja, 1997:246)

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

dimana:

$\bar{X}$  = nilai rata-rata

$n$  = jumlah observasi

$F(x)$  = bobot jawaban yang bersangkutan

Dari hasil rata-rata hitung (aritmatik mean) maka tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum dikategorikan dengan membagi interval kelas menjadi lima bagian sebagai berikut:

Nilai rata-rata hitung 1,00 sampai 1,50 : adalah sangat rendah

Nilai rata-rata hitung 1,51 sampai 2,50 : adalah rendah

Nilai rata-rata hitung 2,51 sampai 3,50 : adalah cukup tinggi

Nilai rata-rata hitung 3,51 sampai 4,50 : adalah tinggi

Nilai rata-rata hitung 4,51 sampai 5,00 : adalah sangat tinggi

### **1.8.3. *Independen Sample T-test* (Uji Hipotesis Beda Dua Rata-rata)**

Pengujian ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

Langkah-langkah pengujian: (Atmaja, 1997:175)

#### 1. Menentukan Hipotesis

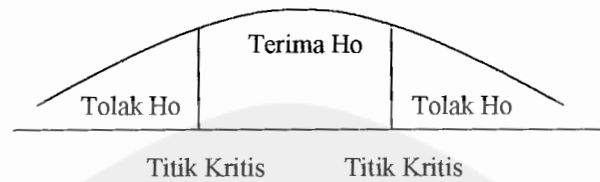
$$H_0 : \eta_1 = \eta_2$$

Menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum antara konsumen pria dan wanita

$$H_a : \eta_1 \neq \eta_2$$

Menyatakan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum antara konsumen pria dan wanita

## 2. Menentukan titik kritis.



## 3. Uji statistik.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana:

 $t$  = Nilai hitung $\bar{X}_1$  = rata-rata jawaban pria $\bar{X}_2$  = rata-rata jawaban wanita $S_1$  = Variansi populasi pria $S_2$  = Variansi populasi wanita $n_1$  = jumlah responden pria $n_2$  = jumlah responden wanitaTaraf signifikansi  $\alpha : 0,05$ 4. Setelah dilihat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada setiap variabel dengan jumlah responden tertentu.Daerah terima Ho adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas  $> 0.05$ Daerah terima Ha adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq 0.05$

## 5. Kesimpulan

Ho diterima.

Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum antara pria dan wanita.

Ha diterima

Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum antara pria dan wanita.

### 1.8.4. Metode *Analysis of Variance* (Anova)

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari 2 rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan dalam satu bulan.

Langkah-langkah pengujian (Atmaja, 1997:283)

#### 1. Menentukan Ho dan Ha

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 = \eta_3$$

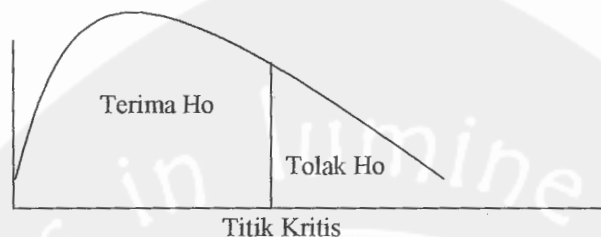
Menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan dalam satu bulan.

$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2 \neq \eta_3$$

Menyatakan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum konsumen ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan dalam satu bulan.

2. Menentukan daerah terima  $H_0$  dan  $H_a$ .

Dengan teknik korelasi uji dua arah  $\alpha : 0,05$  pengujian dengan sampel besar sehingga  $\alpha/2$  menjadi 0,025.



3. Menentukan nilai statistik uji  $F$

Nilai statistik uji atau  $F_{hitung}$  dengan perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{\text{variance between sample}}{\text{variance within sample}}$$

4. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

Daerah terima  $H_0$  adalah  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $> 0.05$

Daerah terima  $H_a$  adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq 0.05$

5. Mengambil kesimpulan

$H_0$  diterima.

Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan dalam satu bulan.

$H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan dalam satu bulan.



## **1.9. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian.

### **Bab III : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab IV : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-berkepentingan.