

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAR DI KOTA SEMARANG**

Gita Sugiyarti

[gitaavuaris@gmail.com](mailto:gitaavuaris@gmail.com)

Aris Mardiyono

[aris.05untagsmg@gmail.com](mailto:aris.05untagsmg@gmail.com)

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

### **Abstraksi**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Target khusus penelitian ini menguji secara empiris pengaruh budaya, sosial, pribadi terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Teknik sampling berdasarkan *purposive sampling*, sampel sebanyak 104 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Temuan teoritis dalam studi ini adalah memperkaya literatur untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan temuan manajerial dalam studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial dan pribadi terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Budaya, Sosial, pribadi, Kepuasan Konsumen

## **1. Pendahuluan**

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

Persaingan industri kosmetik pada dewasa ini semakin ketat, ditandai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik pada setiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6%. Pada tahun 2011, pertumbuhan sekitar 6-10% atau lebih. Artinya ada peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan Mars (2011). Motivasi konsumen agar tampil lebih baik dan menarik dibanding orang lain dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu dengan memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong dihasilkan dari keadaan tertekan, kemudian timbul sebagai akibat pemenuhan kebutuhan. Rivai (2006) menerangkan motivasi

merupakan serangkaian sikap individu dalam mencapai sesuatu spesifik sesuai dengan tujuannya. Setiadi (2010), mengatakan motivasi ialah pemberi daya gerak untuk menciptakan gairah seseorang agar berkerja sama, berkerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan berbagai cara yang berbeda antara satu dengan yang lain. Dalam mengukur kepuasan konsumen dengan kegiatan menarik agar konsumen mau membeli sehingga iklim bisnis saat ini dapat tercipta. Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap pemilik usaha supaya dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Situasi saat ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berpikir secara rasional, sebab mereka mempunyai informasi sempurna mengenai pasar sehingga konsumen dapat meraih nilai optimal untuk pembeliannya. Oleh karena itu seorang manager harus mampu memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan dan kebijakan dari berbagai bentuk harga, produk, daya tarik iklan, serta reaksi terhadap rangsangan

lingkungan kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembelian. Keseluruhan rangsangan akan menghasilkan keputusan konsumen dalam bentuk pilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan perumusan masalah yakni “faktor – faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

## **2. Telaah Pustaka**

### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sedang menurut Kotler & Armstrong, (2004), pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Untuk memasarkan produknya perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang dapat mencari peluang dan strategi agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar. Konsep pemasaran meliputi prinsip perusahaan mempunyai peran dalam pencipta perubahan, menemukan, memperkenalkan gagasan ide baru berkelanjutan dalam mengadakan riset dengan tujuan memperkenalkan produk-produk baru.

### **2.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2002: 3). Sedangkan menurut Setiadi, 2003, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari beberapa definisi dapat diartikan perilaku konsumen ialah suatu proses pengambilan keputusan dan suatu kegiatan untuk mengevaluasi, mendapatkan barang & jasa dan semua aktivitas, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang/jasa.

Tingkah laku konsumen dipengaruhi beberapa hal, baik bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15):

#### **1) Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong 2004:154) dan terdiri dari :

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

**2) Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut terdiri dari umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Umur, Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dibentuk dari tahapan siklus hidup keluarga. Ada beberapa penelitian mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu dalam menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan terdiri dari tingkatan, stabilitas, pola,

tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menjelaskan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian ialah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap orang dengan memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian adalah sesuatu yang dapat menganalisa perilaku konsumen.

**3) Faktor Sosial**

Perilaku sosial dipengaruhi faktor-faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Schiffman,(2004)

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang meliputi seluruh kelompok yang saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu sikap atau perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang. Seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya meliputi:

- i. Kelompok *primer*, yaitu interaksi yang cukup berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
- ii. Kelompok-kelompok *sekunder*, lebih resmi dan interaksinya kurang berkelanjutan. Kelompok ini lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.

- iii. Kelompok *aspirasional*, kelompok ini dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
- iv. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), yaitu kelompok yang perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang dipengaruhi oleh tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (: 305).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: (Setiadi, 2005: 12)

- 1) Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi

pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- 2) Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

**4) Faktor Psikologis**

a) Motivasi

Malayu, (2007) ada 2 kebutuhan yaitu pertama bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, misal : rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Kedua bersifat psikogenik ialah kebutuhan timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misal : kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan untuk diterima. Motivasi ialah kekuatan mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.

Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu: (Chaplin, 2005: 398).

- 1) Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- 2) Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-

nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.

- 3) Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
- 4) Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b) Persepsi

Thoha, (2004), persepsi adalah suatu proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan suatu informasi agar dapat menciptakan suatu gambaran yang berarti. Prinsipnya yang dimaksud persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungan baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Prinsip memahami persepsi pada pengenalan artinya suatu penafsiran yang unik terhadap situasi.

c) Proses Belajar

Setiadi, (2003), proses belajar merupakan perubahan perilaku seseorang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen merupakan suatu perubahan perilaku terjadi dari hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen mempunyai pengalaman dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kotler dan Amstrong, (2004), kepercayaan merupakan gagasan deskriptif dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui proses belajar seseorang dapat dipercaya dan sikapnya mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang diformulasikan

secara spesifik terhadap produk/jasa, sebab kepercayaan dibangun melalui citra produk/jasa untuk kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap merupakan kesiapan untuk menanggapi kepercayaan atau pendapat. Sikap ialah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.

### 2.3. Kepuasan konsumen

Kotler (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan: *Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.*

Menurut Rangkuti (2004 : 56), Kepuasan Pelanggan: *“Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.*

Dari dua definisi dapat dijabarkan bahwa: Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan pelanggan terpenuhi oleh sebab itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan selera. Nilai tambah suatu produk, menjadikan pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam jangka waktu cukup lama. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, banyak perusahaan berpusat pada konsumen dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen, sehingga memenangkan persaingan. Perusahaan terus berusaha sekuat tenaga dalam mempertahankan pelanggannya sebab biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu produk atau jasa
- 2) Mutu pelayanan  
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
- 3) Harga  
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.  
Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- 4) Waktu penyerahan  
Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 5) Keamanan  
Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat dibuat sebuah model empirik Gambar 1

## 2.4. Definisi Variabel

Berdasarkan landasan teoritis, maka konsep operasional variabel dapat

disusun merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian yang akan datang. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel Tabel 1

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian agar terarah dan sesuai tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Data Sugiyono (2010) adalah bahan mentah yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan Kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan

### 3.2. Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe penelitian adalah tipe penelitian deskriptif artinya untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian survey, yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah kota Semarang. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Semarang, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi Sugiono (2010) adalah :  
“Wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Semarang yang menggunakan kosmetik merk Sari Ayu.

## 2. Sampel

Sampel Sugiono (2006:73) adalah : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Di mana : n : Ukuran Sampel; N : Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan kosmetik Sari Ayu; e : Nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 %, yaitu 100 Konsumen pada Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar.

## 3.5. Teknik Pengumpulan

### Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung. Desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden. Pendistribusian kuesioner / angket dilakukan dengan memberikan jawaban tertulis dari informasi atas daftar kuesioner dari peneliti. Hal ini dilakukan terhadap responden yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti, yaitu dengan metode purposive sampling dalam mencari responden.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai perhitungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen pada Tabel 2 :dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 1,575 + 0,283X_1 + 0,133X_2 + 0,345X_3$

Nilai konstanta sebesar 1,575 satuan menunjukkan peningkatan perilaku konsumen jika variabel budaya, sosial, pribadi dianggap konstan (Ceteris Paribus). Dimana hal ini berarti :

1. Koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ ) = 0,283 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel budayal, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,283 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel sosial ( $X_2$ ) = 0,133 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel sosial terhadap kepuasan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan variabel sosial, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,133 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel pribadi ( $X_3$ ) = 0,345 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel pribadi terhadap kepuasan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan satu-satuan

variabel pribadi, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,345 satuan persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konstan.

## 4.2. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas dengan menggunakan uji korelasi product moment kemudian diolah menggunakan program *SPSS for Windows*. Syarat minimal untuk dianggap memenuhi syarat adalah nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada Tabel 3. Dari tabel 3 diketahui bahwa semua item pertanyaan dari masing – masing dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas merupakan nilai indeks tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliable apabila nilai  $r$  dengan  $\alpha > 0,70$  Gita (2015). Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini pada Tabel 4.

### 2. Uji Simultan (Uji-F)

Langkah selanjutnya menguji apakah secara simultan untuk mengetahui apakah model yang digunakan adalah layak. Berdasarkan hasil pengujian

didapat hasil sebagai beriTabel 5. Berdasarkan tabel 3.3 dapat dijelaskan bahwa nilai  $F$  hitung diperoleh 95,899 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,32. Jadi,  $F_{hitung} (95,899) > F_{tabel} (2,32)$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti variabel faktor budaya, sosial dan pribadi, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian model yang diajukan dapat diterima, artinya model ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Parsial (Uji - t)

Uji  $t$  merupakan uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Uji  $t$  dianalisa dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% sebesar 1,98 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai terlihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel faktor budaya ( $X_1$ ) memiliki thitung sebesar 2,100  $>$  ttabel 1,98. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sari ayu Martha Tilaar. Artinya semakin tinggi faktor budaya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) memiliki thitung sebesar 2,915  $>$  ttabel 1,98. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sari ayu



Martha Tilaar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel faktor pribadi (X2) memiliki thitung sebesar  $3,877 > t_{tabel} 1,98$ . Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sari ayu Martha Tilaar. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sari ayu Martha Tilaar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3. Pembahasan

Faktor budaya sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya sifatnya sangat luas menyangkut semua aspek kehidupan manusia. Budaya adalah simbol dan fakta yang komplek dan diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Banyak orang membeli suatu produk tergantung dari lingkungan sekitarnya, jika mereka merasa produk sari ayu sangat bagus dan berkualitas maka mereka akan mengikutinya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan kebiasaan manusia ingin tampil lebih baik dengan melihat dari penampilan yang ada dilingkungan sekitarnya. Oleh karena itu faktor budaya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor sosial merupakan faktor homogen yang bertahan lama dalam masyarakat. Contoh ibu-ibu arisan yang menyenangi perhiasan-perhiasan barang-barang mewah. Mereka juga mengutamakan

penampilan dengan menjaga kecantikan mereka dengan cara menggunakan produk yang berkualitas tinggi dan merek terkenal. Di Indonesia kosmetik Sari ayu adalah produk tradisional yang termasuk produk yang bermerk dan berkualitas.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri. Pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Ketika seseorang memiliki pekerjaan bagus, maka gaya hidup semakin tinggi dan semakin mengubah kebutuhannya. Kosmetik adalah kebutuhan primer. Karena wanita identik dengan kosmetik. Apalagi zaman sekarang banyak perusahaan dimana tempat mereka bekerja menuntut penampilan sempurna atau diwajibkan memakai kosmetik. Agar mereka terlihat lebih menarik.

## 5. Kesimpulan

### 5.1. Kesimpulan

Atas dasar hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, hasil semua variabel yang diteliti yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, adalah valid dan reliabel.
- 2) Berdasarkan uji secara simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung ( $95,899$ )  $> F_{tabel} (2,32)$ . Uji ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen memilih produk kosmetik Sari ayu Martha Tilaar artinya model ini layak digunakan dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan uji parsial (Uji - t), ketiga variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi) memiliki

nilai thitung > ttabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Ketiga variabel bebas tersebut variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung faktor psikologis lebih besar dari ttabel dari ketiga variabel penelitian lainnya.

## 5.2. Penelitian mendatang

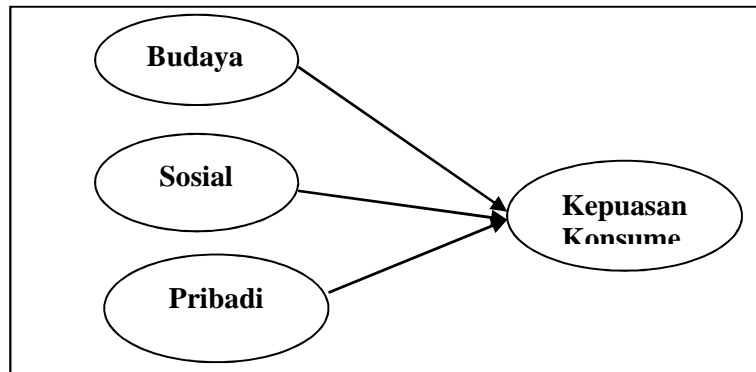
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka untuk penelitian mendatang sebaiknya dengan menambah jumlah sampel agar didapatkan data yang representative. Dan mencoba untuk menggunakan variable bebas lainnya sehingga dapat diketahui variable – variable yang mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuti, (2004). *The Power Of Brands*, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Husein Umar, (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Gita Sugiyarti (2015). *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*. Serat Acitya Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang 4(2), 110
- Kotler, dan Amstrong Gary ,(2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kuswadi. (2004). *Cara mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT Elex Media Komputind
- Mangkunegara, P. Anwar, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.
- Mars.(2011).*Studi Pasar dan Kinerja Pemasaran Produk Kosmetika*. www.marsindonesia.com. Diakses 6 Februari 2012.
- Rivai, Veithzal. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teorike Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leslie. (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Tohardi, Ahmad, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit CV. Mandar Maju Universitas Tanjungpura.

Lampiran

Gambar 1 : Model Empirik



Tabel 1

Variabel Indikator	Definisi Variabel	Indikator
Budaya (X1)	Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.	a. Kebudayaan b. Sub-Budaya c. Kelas Sosial
Sosial (X2)	Faktor Sosial adalah kelompok-kelompok relatif homogen bertahan lama disuatu masyarakat.	a. Kelompok Referensi b. Keluarga c. Peran
Pribadi (X3)	Faktor Pribadi adalah sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.	a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya Hidup
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumern adalah tingkat perasaan konsumen diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.	a. Sistem Keluhan dan b. Saran c. Lost Customer Analysis d. Survei Kepuasan Pelanggan

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
<b>1</b>				
(Constant)	1,575	,524	2,800	,006
Faktor Budaya	,283	,100	3.211	,003
Faktor Sosial	,133	,088	2,344	,002
Faktor Probadi	,345	,921	3.322	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 3 : Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung
Budaya (X1)	a. Kebudayaan	0,197	0,629
	b. Sub-Budaya		0,747
	c. Kelas Sosial		0,744
Sosial (X2)	a. Kelompok Referensi	0,197	0,729
	b. Keluarga		0,647
	c. Peran		0,749
Pribadi (X3)	a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup	0,197	0,733
	b. Pekerjaan		
	c. Keadaan Ekonomi		0,747
	d. Gaya Hidup		0,755
Kepuasan konsumen (Y)	a. Sistem Keluhan dan Saran	0,197	0,733
	c. Lost Customer Analysis		0,745
	d. Survei Kepuasan Pelanggan		0,717
			0,725

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

**Tabel 4 : Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Budaya (X1)	0,701	0,60	Reliabel
Sosial (X2)	0,699	0,60	Reliabel
Pribadi (X3)	0,732	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,712	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

**Tabel 5. Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	364,105	4	84,778	95,899	,000 <sup>a</sup>
Residual	92,881	96	,977		
Total	454,630	98			

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

**Tabel 6 : Uji Partial**

Variabel	T hitung	T table	Sig
Faktor budaya	2,100	1,98	0,004
Faktor social	2,915	1,98	0,045
Faktor pribadi	3,877	1,98	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2017)