

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Tulungagung

Tulungagung berarti ‘sumber air besar’ dalam bahasa Kawi, Tulung berarti sumber, dan Agung berarti besar. Dulunya merupakan daerah kecil yang terletak di sekitar tempat yang saat ini merupakan pusat kota (alun-alun). Tulungagung adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Tulungagung dibatasi oleh Kabupaten Blitar di sebelah timur, Kabupaten Trenggalek di sebelah barat, Kabupaten Kediri di sebelah utara dan Samudra Hindia di sebelah selatan.

Kabupaten Tulungagung mempunyai 19 Kecamatan terdiri dari 257 Desa dan 14 Kelurahan. Kabupaten Tulungagung terletak pada jalur primer yang menghubungkan Kabupaten Tulungagung dengan Kabupaten Kediri arah utara, ke timur menuju Kabupaten Blitar, dan barat menuju Kabupaten Trenggalek. Adapun pola pergerakan Kabupaten Tulungagung merupakan jalur pergerakan 2 arah tanpa jalur pembagi. Tetap dipertahankan kedua jalur tersebut, sehingga sepintas dapat membuktikan bahwa Kabupaten Tulungagung mempunyai volume lalu lintas yang cukup besar pengaruhnya terhadap kapasitas jalan yang ada.

Secara topografik, Tulungagung terletak pada ketinggian 85 m di atas permukaan laut (dpl). Bagian barat laut Kabupaten Tulungagung merupakan daerah pegunungan yang merupakan bagian dari pegunungan Wilis-Liman.

Bagian tengah adalah dataran rendah, sedangkan bagian selatan adalah pegunungan yang merupakan rangkaian dari Pegunungan Kidul. Di sebelah barat laut Tulungagung, tepatnya di Kecamatan Sendang, terdapat Gunung Wilis sebagai titik tertinggi di Kabupaten Tulungagung yang memiliki ketinggian 2552 m. Di tengah Kota Tulungagung, terdapat Kali Ngrowo yang merupakan anak Kali Brantas dan seolah membagi Kota Tulungagung menjadi dua bagian: utara dan selatan.

Kabupaten Tulungagung terletak pada $111^{\circ}43'$ - $112^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}51'$ - $8^{\circ}18'$ Lintang Selatan, memiliki luas wilayah $1.150,41 \text{ KM}^2$ merupakan hamparan daratan yang subur pada bagian utara, tengah dan timur, sebagian ada pegunungan dan samudra Indonesia sepanjang batas selatan. Adapun batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar

Daerah Kabupaten Tulunagung merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai daerah industri kecil. Dengan warganya yang memiliki tradisi kewirausahaan yang panjang, menjadikan daerah tersebut memiliki basis kultural yang memadai untuk disebut sebagai kota pedagang. Belum diketahui mengapa Tulungagung memiliki citra sebagai kota industri kecil yang jangkauannya melebihi kota-kota sekitarnya, terutama kapan dimulainya tradisi tersebut secara persis juga belum diketahui. Berdasarkan data

yang didapat dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tulungagung sampai tahun 2008 adalah sebesar 7374 unit usaha kecil dengan jumlah terbanyak pada industry kecil berjenis barang kayu dan hasil hutan lainnya sebanyak 3000 unit, diikuti oleh industry kecil semen dan barang galian non logam sebesar 1752 unit, selanjutnya adalah industri makanan, minuman, dan tembakau dengan jumlah unit usaha kecil sebesar 1185 unit, kemudian peringkat keempat diduduki oleh industri kecil tekstil, barang kulit dan alas kaki dengan jumlah 741 unit, lalu yang kelima adalah industri kecil logam dasar, besi dan baja sebesar 606 unit.

Dalam upaya mengembangkan sektor industri kecil ini, pemerintah daerah cukup melakukan pembinaan, salah satunya dengan membentuk sentra industri. Pengertian sentra sendiri menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengacu pada arti suatu wilayah di mana di dalamnya terdapat kegiatan usaha sejenis dan sekurang-kurangnya mempunyai lima unit usaha dengan beberapa tenaga kerja yang bekerja di dalamnya.

4.1.2 Gambaran Umum Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung

1) Keadaan Geografis

Desa Campurdarat merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung di sebelah selatan ujung kabupaten. Luas wilayah Desa Campurdarat yaitu 416.300 m² yang terdiri dari:

- a. Luas Perumahan : 104.320 m²
- b. Luas Sawah : 171.180 m²
- c. Luas Pekarangan : 83.900 m²
- d. Luas Hutan : 56.900 m²

Batas-batas wilayah Desa Campurdarat yaitu sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Desa Wates
- b. Sebelah Selatan : Desa Gamping
- c. Sebelah Barat : Desa Ngebong
- d. Sebelah Timur : Desa Pelem

Desa Campurdarat terbagi menjadi 5 Dusun yaitu:

- a. Dusun Kauman yang terdiri dari 14 RT dan 4 RW
- b. Dusun Blumbang yang terdiri dari 13 RT dan 4 RW
- c. Dusun Campur Kuntul yang terdiri dari 10 RT dan 3 RW
- d. Dusun Campur Janggrang yang terdiri dari 9 RT dan 3 RW
- e. Dusun Ngingas yang terdiri dari 8 RT dan 2 RW

2) Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Campurdarat sebanyak 6.956 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 3.424 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 3.532 jiwa.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada ibu rumah tangga yang berjumlah 65 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, pendidikan responden, pekerjaan responden dan penghasilan bersih responden setiap bulan. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	30 tahun < 40 tahun.	30	46
2	40 tahun - 50 tahun.	35	54
	Jumlah	65	100

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 30 orang responden atau 46%, berusia lebih dari 40 tahun sampai 50 tahun sebanyak 35 orang responden atau 54%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 40 tahun sampai 50 tahun.

4.2.2. Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikannya

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	36	55
2	SMU/SMK	15	23
3	SARJANA	14	22
	Jumlah	65	100

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan SMP sebanyak 36 orang responden atau 55%, yang memiliki jenjang pendidikan SMU sebanyak 15 orang responden atau 23%, dan

responden yang memiliki jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 14 orang responden atau 22%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 36 orang atau 55%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	WIRASWASTA	43	66
2	TANI	7	11
3	PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS)	10	15
4	GURU SWASTA	5	8
	Jumlah	65	100

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 43 orang responden atau 66%, yang memiliki pekerjaan Tani sebanyak 7 orang responden atau 11%, yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 10 orang responden atau 15% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Guru (swasta) sebanyak 5 orang responden atau 8%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang atau 66%.

4.2.4 Penghasilan bersih responden

Data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan bersih responden dalam setiap bulannya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilannya

No.	Penghasilan bersih/bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp.1.000.000 < Rp.1.500.000	42	65
2	Rp.1.500.000 < Rp. 2.000.000	14	21
3	Rp.2.000.000 ≤ Rp.2.500.000	9	14
	Jumlah	65	100

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000 < Rp.1.500.000 sebanyak 42 orang responden atau 65%, yang memiliki penghasilan Rp.1.500.000 < Rp.2.000.000 sebanyak 14 orang responden atau 21%, dan responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp.2.000.000 ≤ Rp.2.500.000 sebanyak 9 orang responden atau 14%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki penghasilan bersih antara Rp.1000.000 < Rp.1500.000 sebanyak 42 orang atau 65%.

4.2.5 Lama Penggunaan Responden

Data karakteristik Responden berdasarkan lama Responden dalam penggunaan detergen Rinso dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Lama Responden Menggunakan Detergen Rinso

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (100%)
1.	6 Bulan < 12 Bulan	23	35
2.	1 Tahun < 2,5 Tahun	18	28
3.	2,5 Tahun < 5 Tahun	15	23
4.	5 Tahun ≤ 10 Tahun	9	14
	Jumlah	65	100

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan detergen Rinso antara 6 Bulan < 12 Bulan sebanyak 23 orang responden atau 35%, yang menggunakan detergen Rinso antara 1 Tahun < 2,5 Tahun sebanyak 18 orang responden atau 28%, yang menggunakan detergen Rinso antara 2,5 Tahun < 5 Tahun sebanyak 15 orang responden atau 23%, dan responden yang menggunakan detergen Rinso antara 5 Tahun ≤ 10 Tahun sebanyak 9 orang atau 14%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang menggunakan detergen Rinso antara 6 Bulan < 12 Bulan sebanyak 23 orang atau 35%.

4.3. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)

Variabel Motivasi terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
X1.1	3	4.62	32	49.23	17	26.15	12	18.46	1	1.54	65	100	3.37
X1.2	3	4.62	39	60.00	19	29.23	4	6.15	-	-	65	100	3.63
X1.3	4	6.15	43	66.15	14	21.54	3	4.62	1	1.54	65	100	3.71
													3.57

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama yaitu menggunakan detergen Rinso untuk menjaga kebersihan pakaian terdapat 3 orang responden atau 4,62% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 49,23%, yang menjawab netral sebanyak 17 orang responden atau 26,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 18,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%.

Indikator kedua yaitu menggunakan detergen Rinso untuk merawat pakaian agar tetap harum dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 60,0%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang responden atau 29,23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 6,15%. Indikator ketiga yaitu menggunakan detergen Rinso untuk merawat pakaian agar tetap putih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 6,15%, yang

menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 66,21%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang responden atau 21,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X_2)

Variabel Persepsi terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
X2.1	7	10.77	40	61.54	13	20.00	3	4.62	2	3.08	65	100	3.72
X2.2	4	6.15	35	53.85	20	30.77	5	7.69	1	1.54	65	100	3.55
X2.3	2	3.08	37	56.92	21	32.31	5	7.69	-	-	65	100	3.55
													3.61

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama yaitu detergen Rinso memiliki lebih banyak variasi produknya terdapat 7 orang responden atau 10,77% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 61,54%, yang menjawab netral sebanyak 13 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%.

Indikator kedua yaitu tingkat higienitas detergen Rinso sangat terjamin dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 6,15%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang

responden atau 53,85%, yang menyatakan netral sebanyak 20 orang responden atau 30,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%.

Indikator ketiga yaitu detergen rinso lebih tahan lama keharuman nya terhadap pakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 56,92%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 32,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,69%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran (X_3)

Variabel Pembelajaran terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
X3.1	11	16.92	31	47.69	19	29.23	4	6.15	-	-	65	100	3.75
X3.2	6	9.23	39	60.00	14	21.54	6	9.23	-	-	65	100	3.69
X3.3	2	3.08	33	50.77	15	23.08	15	23.08	-	-	65	100	3.34
X3.4	6	9.23	32	49.23	13	20.00	14	21.54	-	-	65	100	3.46
													3.56

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama yaitu sumber informasi mengenai detergen Rinso berasal dari iklan di televisi terdapat 11 orang responden atau 16,92% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden atau 47,69%,

yang menjawab netral sebanyak 19 orang responden atau 29,23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 6,15%.

Indikator kedua yaitu sumber informasi mengenai detergen Rinso berdasarkan dari pengalaman di masa lalu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 9,23%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 60,0%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 21,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 9,23%.

Indikator ketiga yaitu sumber informasi mengenai detergen Rinso diperoleh berasal dari keluarga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau 50,77%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 23,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 23,08%.

Indikator keempat yaitu sumber informasi mengenai detergen Rinso diperoleh berasal dari tetangga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 9,23%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 49,23%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 21,54%.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian (X_4)

Variabel Kepribadian terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian(X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
X4.1	3	4.62	35	53.85	22	33.85	5	7.69	-	-	65	100	3.55
X4.2	2	3.08	39	60.00	21	32.31	3	4.62	-	-	65	100	3.62
X4.3	9	13.85	39	60.00	12	18.46	5	7.69	-	-	65	100	3.80
													3.66

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama yaitu detergen Rinso mampu memberikan perawatan pada pakaian terdapat 3 orang responden atau 4,62% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 53,85%, yang menjawab netral sebanyak 22 orang responden atau 33,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,69%.

Indikator kedua yaitu intensitas penggunaan detergen Rinso berpengaruh pada kebersihan pakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 60,0%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 32,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%.

Indikator ketiga yaitu kesesuaian antara detergen Rinso dengan citra diri penggunaanya diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 9 orang responden atau 13,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 60,0%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang responden atau 18,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,69%.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_5)

Variabel Sikap terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
X5.1	20	30.77	42	64.62	2	3.08	1	1.54	-	-	65	100	4.25
X5.2	3	4.62	54	83.08	7	10.77	1	1.54	-	-	65	100	3.91
X5.3	1	1.54	45	69.23	17	26.15	2	3.08	-	-	65	100	3.69
													3.95

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh dari detergen Rinso terdapat 20 orang responden atau 30,77% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 64,62%, yang menjawab netral sebanyak 2 orang responden atau 3,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%.

Indikator kedua yaitu detergen Rinso memiliki popularitas yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang

responden atau 83,08%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 10,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%.

Indikator ketiga yaitu puas setelah memakai detergen Rinso dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 69,23%, yang menyatakan netral sebanyak 17 orang responden atau 26,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%.

f. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Struktur Keputusan Pembelian terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	Frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	Jumlah	%	
Y1	8	12.31	42	64.62	12	18.46	3	4.62	-	-	65	100	3.85
Y2	3	4.62	45	69.23	15	23.08	2	3.08	-	-	65	100	3.75
Y3	3	4.62	41	63.08	19	29.23	2	3.08	-	-	65	100	3.69
													3.76

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 orang responden, untuk *item* pertama yaitu detergen rinso memiliki daya tarik merek yang lebih tinggi terdapat 8 orang responden atau 12,31% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 64,62%, yang menjawab netral sebanyak 12 orang responden atau 18,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%.

Indikator kedua yaitu detergen Rinso banyak tersedia di toko terdekat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 69,23%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 23,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%.

Indikator ketiga yaitu detergen Rinso kualitasnya yang terjamin dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 63,08%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang responden atau 29,23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 3,08%.

4.4. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90987306
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.106
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.427 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *Tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.628	1.591
	X2	.533	1.878
	X3	.632	1.582
	X4	.439	2.279
	X5	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- *Tolerance* untuk Motivasi adalah 0,628
- *Tolerance* untuk Persepsi adalah 0,533
- *Tolerance* untuk Pembelajaran adalah 0,632
- *Tolerance* untuk Kepribadian adalah 0,439
- *Tolerance* untuk Sikap adalah 0,983

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Motivasi adalah 1,591
- VIF untuk Persepsi adalah 1,878
- VIF untuk Pembelajaran adalah 1,582
- VIF untuk Kepribadian adalah 2,279

- VIF untuk Sikap adalah 1,017

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Scatterplot.

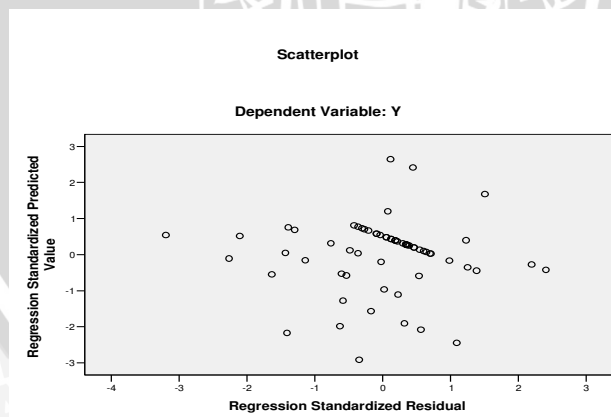
Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah layak atau tepat, apabila terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan sikap (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian(Y).

4.5.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda antara Variabel

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig. t	Keterangan terhadap H ₀
Terikat	Bebas					
Keputusan Konsumen (Y)	Motivasi (X ₁)	0,169	0,207	2,272	0,027	Ditolak
	Persepsi (X ₂)	0,260	0,322	3,244	0,002	Ditolak
	Pembelajaran (X ₃)	0,145	0,253	2,775	0,007	Ditolak
	Kepribadian (X ₄)	0,256	0,256	2,346	0,022	Ditolak
	Sikap (X ₅)	0,057	0,047	0,638	0,526	Diterima
Konstanta		1,120		0,867	0,389	
R = 0,831		df regresi = 5				
R Square = 0,691		df residual = 59				
Adjusted R Square = 0,665						
F hitung = 26,383						
Signifikansi F = 0,000						
N = 65						

Berdasarkan pada Tabel 4.16 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,120 + 0,169 X_1 + 0,260 X_2 + 0,145 X_3 + 0,256 X_4 + 0,057 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Motivasi (X₁) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.16, variabel Motivasi (X₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi (b₁) sebesar 0,169 mempunyai arti bahwa kebutuhan menjaga kebersihan dan kebutuhan merawat pakaian membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, jadi semakin besar pengaruh Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan menjaga dan merawat pakaian, mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Persepsi (X₂) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.16, variabel Persepsi (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tanda positif

pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0.260 mempunyai arti bahwa banyaknya variasi produk dan tingkat higienitas detergen Rinso mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel Pembelajaran (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.16, variabel Pembelajaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tanda positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,145 mempunyai arti bahwa banyaknya informasi yang diperoleh oleh konsumen dari keluarga, tetangga, dan televisi serta banyaknya pengalaman dari masa lalu mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Variabel Kepribadian (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.16, variabel Kepribadian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tanda positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,256 mempunyai arti bahwa dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produk, intensitas konsumen dalam menggunakan produk, dan kesesuaian antara produk dengan citra diri konsumen mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Variabel Sikap (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 4.16, variabel Sikap (X_5) mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan,

tanda positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,057 mempunyai arti bahwa jika popularitas merk detergen Rinso semakin baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, namun untuk popularitas merk, detergen Rinso belum memberikan pengaruh secara signifikan bisa dilihat dari hasil perhitungan deskriptif yang menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari variabel Sikap menunjukkan hasil yang baik sedangkan hasil rata-rata Keputusan Pembelian menunjukkan kategori sedang. Jadi variabel Sikap itu mempunyai pengaruh yang positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian namun tidak signifikan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Motivasi sebesar 0,169, Persepsi sebesar 0,260, Pembelajaran sebesar 0,145, Kepribadian sebesar 0,256, dan Sikap sebesar 0,057, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap meningkat maka akan diikuti peningkatan Struktur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,691. Artinya bahwa 69,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5). Sedangkan sisanya 30,9% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,831, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5) dengan Struktur keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu (Motivasi(X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5)) dengan Struktur Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.5.3.1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika Probabilitas $> 0,05$

H_0 diterima jika Probabilitas $< 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 26,383. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 59) adalah sebesar 2,371. Karena F hitung $> F$ tabel yaitu $26,383 > 2,300$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5)).

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Motivasi) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,272. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 59) adalah sebesar 2,001. Karena Probabilitas $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Motivasi) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi atau dengan meningkatkan Motivasi maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (Persepsi) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,244. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 59) adalah sebesar 2,001. Karena Probabilitas $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Persepsi) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi atau dengan meningkatkan Persepsi maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_3 (Pembelajaran) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,775. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 59) adalah sebesar 2,001. Karena Probabilitas $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Pembelajaran) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pembelajaran atau dengan meningkatkan Pembelajaran maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_4 (kepribadian) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,345. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 59) adalah sebesar 2,001. Karena Probabilitas $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Kepribadian) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepribadian atau dengan meningkatkan Kepribadian maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_5 (Sikap) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 0,638. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =

106) adalah sebesar 1,982. Karena Probabilitas $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (Sikap) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Sikap atau dengan meningkatkan Sikap maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial, dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah Persepsi karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{hitung} paling besar.

4.5.4 Pembahasan

Perkembangan dan peningkatan industri perdagangan dari tahun ke tahun semakin menguntungkan konsumen, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan yang terjadi antar produsen untuk menarik hati konsumen maka berbagai strategi seperti variasi produk yang beragam, harga yang murah, dan juga kualitas yang bagus membuat konsumen semakin dimanjakan. Namun di sisi lain persaingan yang ketat menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan agar mampu bertahan. Inovasi-inovasi baru dan strategi pemasaran yang baik akan menjadi kunci sukses bagi suatu perusahaan. Dalam situasi persaingan yang ketat hal yang harus diprioritaskan oleh perusahaan harus mengetahui faktor yang

mempengaruhi secara internal dalam diri konsumen yang tidak lepas dari faktor psikologis. Faktor-faktor Psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap.

Motivasi di sini merupakan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Pengertian Motivasi perlu dipahami oleh *marketing* perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu merek produk tertentu karena hal ini mempengaruhi strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian suatu informasi oleh konsumen menjadi suatu yang memiliki makna yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan.

Persepsi dikaitkan dengan perilaku konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen pada perilaku yang mengutamakan pola pengambilan keputusan di dalam melakukan pemilihan produk yang digunakan melalui perubahan makna informasi untuk mengingat sesuatu secara selektif. Sedangkan Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang bersifat permanen sebagai akibat dari pengalaman. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar. Pembelajaran merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan pemahaman tentang suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, dan akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan.

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat pada diri individu yang menentukan perilakunya. Berdasarkan kepribadian yang dimiliki seseorang

maka terdapat hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu terhadap pemilihan produk atau merek. Sikap adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Hirarki pengaruh Kepribadian menyatakan bahwa perubahan dalam Kepercayaan mendahului perubahan Sikap. Jika kepercayaan menghalangi pembelian maka yang dicoba untuk diubah oleh produsen adalah mengubah sikap karena kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Konsumen akan sulit berubah sikap terhadap produk yang memiliki keterlibatan tinggi, karena konsumen merasakan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan yang ada dalam dirinya bisa diekspresikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Faktor Psikologis yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi B yang paling besar dari variabel lainnya, yaitu 0,260 dengan nilai t_{hitung} 3,244 dan sig. penelitian $0,002 < \alpha 0,05$. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Pengaruh variabel Motivasi (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian
Variabel Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh

pemikiran yang dikemukakan oleh (Dharmmestha dan Handoko, 2000:77) mengatakan bahwa Motif merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Melalui penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa menurut responden, besarnya kebutuhan menjaga kebersihan pakaian ($X_{1,1}$), besarnya kebutuhan merawat pakaian ($X_{1,2}$), mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Semakin kuat adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka semakin kuat pula keinginan untuk melakukan pembelian, dengan demikian nampak bahwa ada hubungan antara variabel Motivasi (X_1) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel Persepsi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat dari hasil t_{hitung} dan juga koefisien regresi (b_1) bahwa variabel Persepsi memiliki nilai yang paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini dijelaskan karena Persepsi merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam sesuatu yang memiliki arti. Variabel Persepsi meliputi pemahaman terhadap suatu produk. PT. Unilever sebagai produsen detergen Rinso harus memperhatikan pemahaman konsumen tentang detergen Rinso, hal ini berkaitan dengan pemahaman terhadap informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi proses Keputusan Pembelian. Perusahaan harus

memperhatikan dan mengupayakan adanya inovasi baru produk detergen Rinso, dengan semakin banyaknya variasi yang ditawarkan keinginan konsumen untuk membeli semakin besar. Selain itu kemasan yang higienis, dan praktis akan ikut mempengaruhi pemilihan produk detergen Rinso. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa menurut responden Banyaknya variasi Produk ($X_{2,1}$), dan Tingkat higienitas detergen Rinso ($X_{2,2}$) mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). semakin kuat jawaban yang diberikan responden tersebut maka semakin kuat juga pengaruh dari variabel Persepsi (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sebaliknya semakin lemah atau kurang kuat jawaban responden maka kemungkinan untuk melakukan pembelian detergen Rinso adalah semakin kecil. Berdasarkan hal tersebut maka tampak bahwa ada hubungan antara variabel Persepsi (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anuraga (2006) yang berjudul “Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Motivasi.

3. Pengaruh Variabel Pembelajaran terhadap Struktur Keputusan Pembelian
Variabel Pembelajaran (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh ini sangat mungkin terjadi karena proses belajar yang dialami oleh para konsumen menjadikan pelajaran untuk melakukan keputusan pembelian terhadap

suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008:230) bahwa “Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan empat unsur yang saling mempengaruhi yaitu: dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan”. Pendorong (*Drives*) yaitu rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*Cues*) yaitu rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang. Tanggapan merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan petunjuk yang diperoleh. Penguatan yaitu kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif, dan sebaliknya tidak berulang apabila negatif. Melalui penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa menurut responden, bahwa Banyaknya informasi dari iklan di televisi ($X_{3,1}$), Banyaknya pengalaman masa lalu ($X_{3,2}$), Banyaknya informasi dari keluarga dan tetangga ($X_{3,3}$), berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian di lapangan dengan acuan jawaban pada kuesioner oleh responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab semakin banyak informasi dan pengalaman masa lalu yang diperoleh maka keputusan untuk membeli kemungkinan besar juga akan tinggi, sebaliknya semakin kecil atau sedikit informasi dan pengalaman masa lalu yang diperoleh maka kemungkinan besar keputusan membeli akan semakin kecil. Dengan demikian tampak bahwa ada hubungan antara variabel Pembelajaran (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Variabel Kepribadian terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Kepribadian (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh ini dimungkinkan karena suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Variabel Kepribadian meliputi karakteristik individu yang mempengaruhi tanggapan yang tercermin dalam rasa senang atau tidak senang secara konsisten. Kepribadian tercermin melalui citra diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam menentukan pilihan produk yang dibelinya. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek produk tertentu merupakan dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa menurut responden Tingkat kepercayaan terhadap produk ($X_{4.1}$), Intensitas menggunakan produk dalam seminggu ($X_{4.2}$), dan Kesesuaian antara produk dengan citra diri konsumen ($X_{4.3}$) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari kuesioner, semakin kuat jawaban yang diberikan oleh responden maka kemungkinan semakin kuat pula adanya pengaruh dari Kepribadian (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut maka tampak bahwa ada hubungan antara variabel Kepribadian (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y).

5. Pengaruh Variabel Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Sikap (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan karena sikap

merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide (Mangkunegara, 2002:47). Variabel Sikap meliputi konsistensi pemakaian terhadap produk, hal ini didasarkan pada penilaian yang mencakup anggapan bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, berdasarkan penilaian antara harapan dan kenyataan inilah konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Di samping itu, kecenderungan masyarakat memilih produk dengan merek yang sudah dikenal cenderung lebih besar karena adanya anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan *brand* dari detergen Rinso yang telah memimpin pasar. Melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa menurut responden penilaian antara Kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{5.1}$), Popularitas merek ($X_{5.2}$), dan Kepuasan pemakaian ($X_{5.3}$) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan jawaban responden maka semakin kuat jawaban yang diberikan maka kemungkinan semakin kuat pula adanya pengaruh dari variabel Sikap (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut maka tampak bahwa ada hubungan antara variabel Sikap (X_5) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2011)

yang berjudul “Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Sikap mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai Beta tertinggi yaitu 0,502.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

