

**PENGARUH BUDAYA KONSUMEN, *WORD OF MOUTH DAN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PARFUM DI MARGASARI PARFUM**

# KABUPATEN TEGAL

## SKRIPSI

**Oleh : MUHAMMAD NIZAR**

## NPM : 4118500091

**Diajukan Kepada:**

## PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL 2023



**PENGARUH BUDAYA KONSUMEN, *WORD OF MOUTH DAN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PARFUM DI MARGASARI PARFUM**

# KABUPATEN TEGAL

## SKRIPSI

**Oleh : MUHAMMAD NIZAR**

## NPM : 4118500091

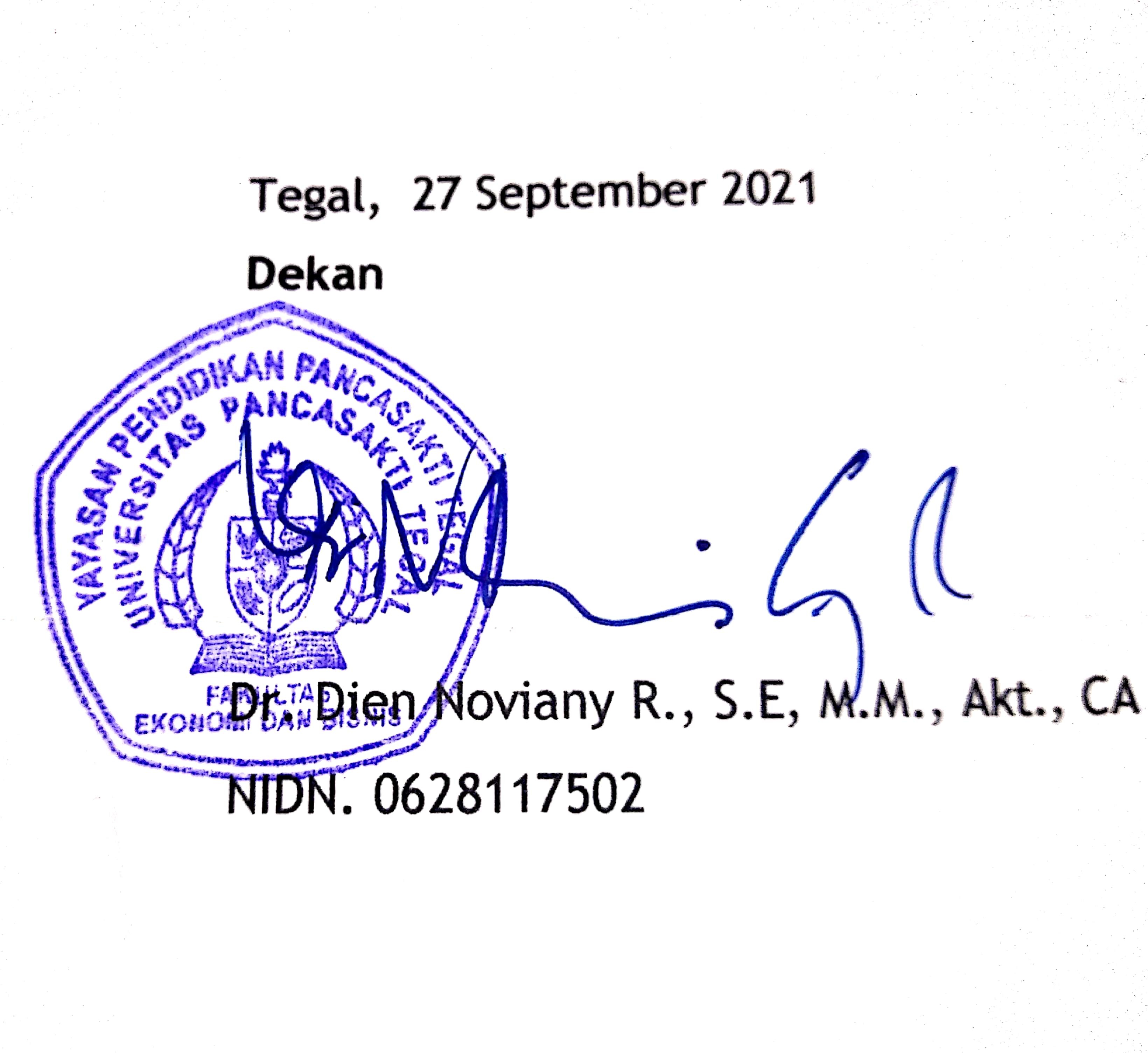
Disetujui Untuk Ujian Skripsi Tanggal : 5 Juli 2023

Dosen Pembimbing I Dosen Pembimbing II



Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M Sari Wiyanti, S.E., M.Si NIDN. 0608077201 NIDN. 06140997702

Mengetahui,



## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD NIZAR

NPM 4118500091

Judul : Pengaruh Budaya Konsumen, *Word Of Mouth* dan*Product Knowledge*Terhadap Minat Beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

Telah diperiksa dan direvisi berdasarkan saran dari tim penguji Skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juli 2023

Dan untuk selanjutnya, proposal penelitian untuk skripsi ini dapat dilanjutkan pada tahan penelitian skripsi.

Ketua Penguji,

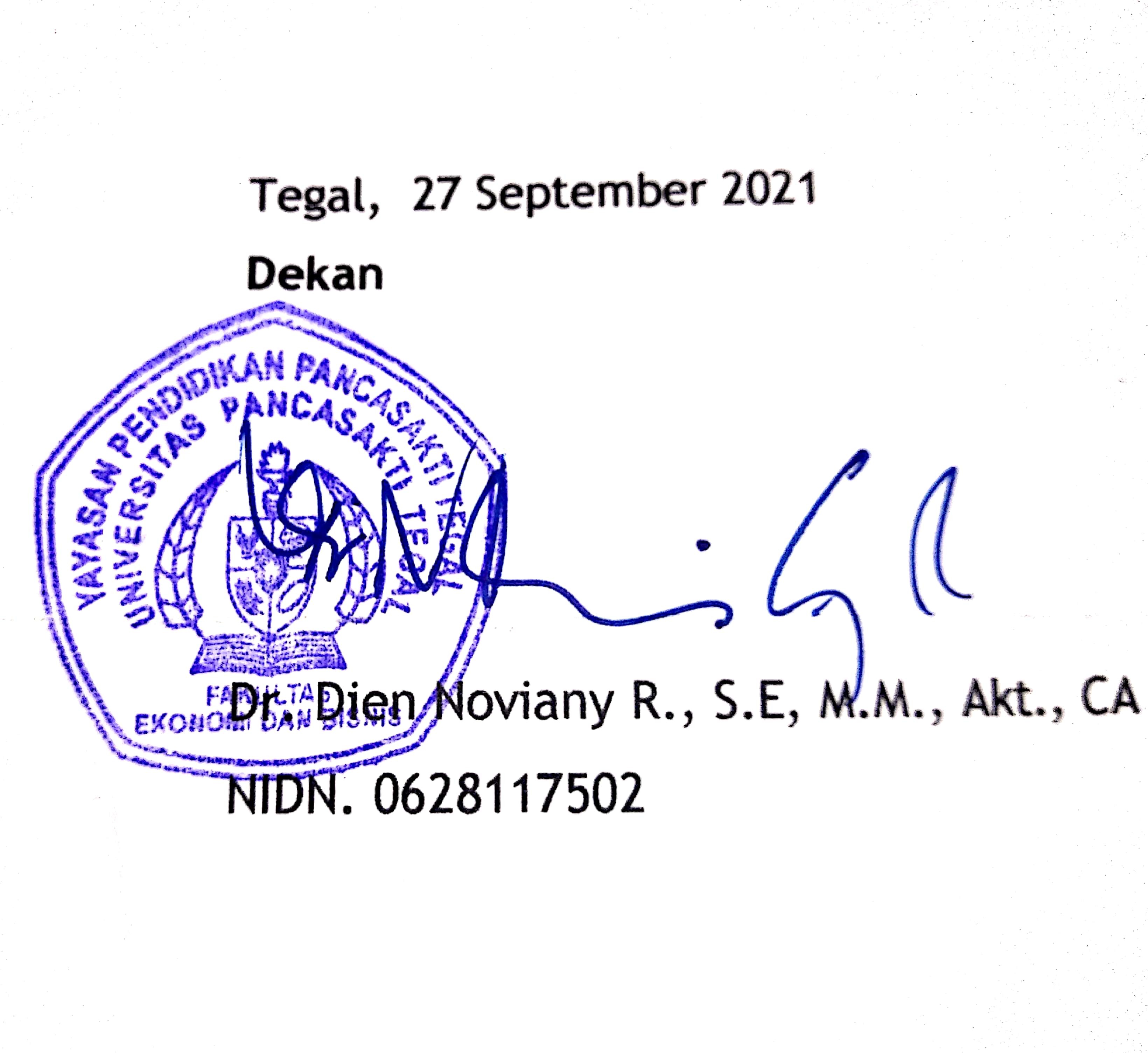
**Setyowati Subroto, M.Si**

NIDN. 0009057801

Penguji I

**Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M**

NIDN. 0608077201

Penguji II

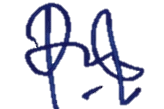


**Yuniarti Herwinarni S.E, M.M**

NIDN. 0625067103

Mengetahui,

Penguji III

**Mei Rani Amalia S.E, M.M**

NIDN. 0604058201

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO :**

**“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil**

**PERSEMBAHAN :**

Skripsi ini saya persembahkan kepada keluargaku tercinta dan teman-teman yang sudah kuanggap saudaraku sendiri, yaitu :

1. Nenek tercinta Umi Jamilah
2. Orang tua tercinta Mamah Yanti dan Abah Aziz
3. Om dan Tante tersayang Ameh Arfah dan Ami Fauzi
4. Istri tercinta Amrina Rosada
5. Dan semua keluarga dan teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu

## ABSTRAK

**Muhammad Nizar, Pengaruh Budaya Konsumen, *Word Of Mouth* Dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum Kabupaten Tegal**

Margasari parfum menyediakan berbagai jenis parfum refil atau isi ulang dengan berbagai jenis.Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama muslim yang sangat menjaga keyakinan dan akidah agama. Larangan terhadap produk yang mengandung alkohol, menjadikan konsumen akan memilih alternatif parfumnya pada parfum non alkohol isi ulang yang mudah didapatkan.Kebiasaan menggunakan produk parfum non alkohol isi ulang oleh konsumen saat ini tentunya tidak lepas dari tradisi keluarga dan ajaran agama ang mereka anut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah pembeli isi ulangparfum di Margasari Parfum, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen Margasari Parfum Kabupaten Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *samplingincidental.*

Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t diperoleh variabel Budaya Konsumenterhadap Minat Beli diperoleh thitung sebesar 2,733 dimana thitung

> ttabel atau 2.733> 1,985 dengan nilai sig 0,007< 0,05 yang artinya **H1 diterima;** Variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli diperoleh thitung sebesar 1.750 dimana thitung <ttabel atau 1,750 < 1,985 dengan nilai sig 0,83> 0,05 yang artinya **H2 di tolak**.; Variabel *Product Knowledge* terhadap Minat Beli diperoleh thitung sebesar 2,149 dimana thitung > ttabel atau 2,149 >1,985 dengan nilai sig 0,034< 0,05 yang artinya **H3 diterima**. Hasil uji F (simultasn) diperoleh nilai Fhitung > Ftabelatau21,742 > 2,698 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya **H4 diterima.** Koefisien determinasi yang terbentuk adalah KD = R2 x 100% = 0,386 x 100% = 38,6%.

Kesimpulan dalam penelitian ini Budaya Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal, *Word of Mouth***tidak** berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal.Hasil uji F, terdapat pengaruh signifikan variabel Budaya, *Word of Mouth*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal. Koefisien determinasi, kontribusi variabel Budaya Konsumen, *Word Of Mouth*dan *Product Knowledge*

secara bersama-sama terhadap Minat Beli sebesar 38,6 % dan sisanya yaitu 61,4% dipengaruhi ole faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

***Muhammad Nizar, The Influence Of Consumer Culture, Word Of Mouth, And Product Knowledge On Interest To Buy Perfume At Margasari Parfum, Tegal District***

*Margasari parfum provides various types of refill or refill perfume with various types. The majority of Indonesian people are Muslims who strictly maintain religious beliefs and beliefs. The prohibition against products containing alcohol, makes consumers choose alternative perfumes to refill non-alcoholic perfumes that are easily available. The habit of using refill non-alcoholic perfume products by consumers today is of course inseparable from family traditions and religious teachings that they adhere to.*

*This type of research is descriptive research with quantitative research methods. The population in this study is based on the number of perfume refill buyers at Margasari Parfum. The samples taken in this study were 100 respondents, namely consumers of Margasari Parfum, Tegal Regency. The sampling technique used is incidental sampling.*

*The results of this study are by using the t test, it is obtained that the variable Consumer Culture on Purchase Interest obtains a tcount of 2.733 where tcount > ttable or 2,733 > 1.985 with a sig value of 0.007 <0.05, which means H1 is accepted; The Word Of Mouth variable on Purchase Interest obtained a tcount of 1,750 where tcount <ttable or 1,750 <1,985 with a sig value of 0.83 > 0.05, which means H2 is rejected; The Product Knowledge variable on Purchase Interest obtained a tcount of 2.149 where tcount > ttable or 2.149 > 1.985 with a sig value of 0.034 <0.05 which means H3 is accepted. The results of the F test (simultaneous) obtained the value of Fcount > Ftable or 21.742 > 2.698 with a sig. 0.000 <0.05 means that H4 is accepted. The coefficient of determination formed is KD = R2 x 100% = 0.386 x 100% = 38.6%.*

*The conclusion in this study is that consumer culture has a significant effect on the intention to repurchase perfume in Margasari Perfume, Tegal Regency, Word of Mouth has no significant effect on the intention to repurchase perfume in Margasari Perfume, Tegal Regency, and Product Knowledge has a significant effect on the intention to re-purchase perfume in Margasari Perfume, Tegal Regency. . The results of the F test, there is a significant influence of the variables Culture, Word of Mouth, and Product Knowledge together on Perfume Repurchase Interest at Margasari Perfume, Tegal Regency. The coefficient of determination, the contribution of the Consumer Culture, Word of Mouth and Product Knowledge variables together to Purchase Interest is 38.6% and the remaining 61.4% is influenced by other factors not examined in this study.*

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penelitian untuk skripsi ini dapat selesai sebaagai salah satu bahan penelitian untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal. Dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama bimbingan penelitian untuk skripsi ini
4. Sari Wiyanti, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi penyempurnaan penelitian untuk skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga penelitian untuk skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian untuk skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penyusunan skripsi nantinya.

Tegal, 25 Juli 2023

MUHAMMAD NIZAR

## DAFTAR ISI

**Halaman**

|  |
| --- |
| HALAMAN JUDUL ,,,,,.i |
| HALAMAN PENGAJUAN UJIAN SKRIPSI ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv |
| ABSTRAK ,,,..v |
| KATA PENGANTAR vi |
| DAFTAR ISI ,,,,.vii |
| DAFTAR TABEL ix |
| DAFTAR GAMBAR xii |
| BAB I PENDAHULUAN 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah 1 2. Perumusan Masalah 6 3. Tujuan Penelitian 6 4. Manfaat Penelitian 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA. 8 |
| 1. Landasan Teori 8    1. Minat Beli 8    2. Budaya Konsumen 12    3. *Word Of Mouth* 17    4. *Product Knowledge* 23 2. Penelitian Terdahulu 26 |

|  |
| --- |
| 1. Kerangka Pemikiran Konseptual… 36 2. Hipotesis 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN 43 |
| 1. Jenis Penelitian 43 2. Populasi dan Sampel 43 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 45 4. Metode Pengumpulan Data… 49 5. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian… 51 6. Teknik Analisis Data… 53    1. Metode Suksesive Interval 53    2. Uji Asumsi Klasik… 54    3. Analisis Regresi Berganda 55    4. Uji Hipotesis 56 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. 62   1. Gambaran Umum 62 2. Hasil Penelitian 65    1. Deskriptif Responden 65    2. Uji Instrumen Penelitian 70    3. *Method Of Succesive Interval* 76    4. Uji Asumsi Klasik 77    5. Analisis Regresi Linear Berganda 82    6. Uji Hipotesis 83 3. Pembahasan… 89 |

|  |
| --- |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95 |
| DAFTAR PUSTAKA 98  LAMPIRAN 101 |

## DAFTAR TABEL

**Halaman**

|  |
| --- |
| Tabel 1 Data Penjualan Parfum Margasari Parfum 4 |
| Tabel 2 Studi Penelitian Terdahulu 31 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel… 47 |
| Tabel 3.2 Skala Likert 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 67 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 68 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 70 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Budaya Konsumen 72 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* 74 |

|  |
| --- |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli 76 |
| Tabel 4.9 Hasi Uji Reliabilitas. 77 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 78 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 80 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 83 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial) 85 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan) 87 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 88 |

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran …...……………………..………..… | 41 |
| Gambar 4.1 | Jenis Parfum di Margasari Parfum ………………….…… | 64 |
| Gambar 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...… | 67 |
| Gambar 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……………... | 68 |
| Gambar 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...……. | 69 |
| Gambar 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ……… | 71 |
| Gambar 4.6 | Uji Normalitas P-Plot ……………………………………. | 79 |
| Gambar 4.7 | Histogram ………………………………………………... | 80 |
| Gambar 4.8 | Scatter Plot ………………………………….…………. | 82 |

# BAB I PENDAHULUAN

1. **LATAR BELAKANG**

Banyak sekali parfum dengan wangi yang tidak tahan lama. Ketahanan aroma parfum di sebabkan banyaknya campuran zat dalam parfum tersebut. Saat ini parfum refill atau isi ulang sebagai pilihan para pengguna parfum baik pria maupun wanita. Margasari parfum menyediakan berbagai jenis parfum refil atau isi ulang dengan berbagai jenis. Margasari Parfum berdiri pada November 2018, pendirinya adalah Muhammad Nizar selaku pemilik. Di awal berdirinya Margasari Parfum tidak memiliki tempat, yang kemudian salah seorang keluarga memberikan tawaran untuk menjual produknya di Amor Herbal. Dengan bermodalkan seadaanya Margasari Parfum hanya menyediakan beberapa jenis bibit saja. Seiring berjalannya waktu Margasari Parfum memilih untuk membuka outlet sendiri yang bertempatkan di dalam pasar Margasari.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) minat pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.Minat beli konsumen terhadap suatu produk atau , pastinya melalui banyak alternatif pilahan sebelum memantapkan minatnya pada salah satu produk (Kotler

&Keller, 2009). Minat beli ini akan muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhinya. Minat konsumen pada produk parfum non alkohol isi ulang di kalangan masyarakat kita sangat tinggi permintaannya.Hal ini karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama muslim yang sangat menjaga keyakinan dan akidah agama. Larangan terhadap produk yang mengandung alkohol, menjadikan konsumen akan memilih alternatif parfumnya pada parfum non alkohol isi ulang yang mudah didapatkan. Minat beli pada parfum non alkohol isi ulang oleh konsumen dipengaruhi oleh budaya konsumen, *word of mouth dan product knowledge.*

Kebiasaan menggunakan produk parfum non alkohol isi ulang oleh konsumen saat ini tentunya tidak lepas dari tradisi keluarga dan ajaran agama ang mereka anut. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sangat berpegang teguh pada ajarannya baik dalam mengkonsumsi makanan, minuman, berpakain sampai penggunaan parfum non alkohol isi ulang. Sumarwan (2012; 237) Produk dan Jasa memainkan peranan sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat pada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk *(passession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*groaming ritual*) dan pembuangan (*directment ritual).*

Salah satu yang mempengaruhi minat konsumen adalah dari *Word of Mouth* mengenai suatu produk. *Word of Mouth (WoM)* meripakan suatu pujian, rekomendasi, ataupun komentar positif maupun negatif dari konsumen mengenai pelayanan jasa atau produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen dalam menggunakan parfum non alkohol di Margasari parfum karena *word of mouth* dari konsumen yang sudah berlangganan merekomendasikan Margasari parfum kepada saudara, keluarga, teman dan kelompok organisasi yang mereka ikuti. Berbagai jenis merek parfum, aroma/rasa parfum dan harga dijual sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Pengetahuan konsumen akan suatu produk akan berdampak kepeminatan terhadap produk yang dibutuhkan. Masyarakat saat ini memahami sekali berbagai macam jenis parfum dari mulai parfum non alkohol sampai parfum mengandung alkohol. Kemajuan teknologi juga memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai berbagai merek dan harga parfum sehingga konsumen dapat mencari berbagai macam alternatif pilihannya. Minat beli parfum non alkohol di desa Margasari yang tinggi, sehingga Margasari parfum menyediakan segala jenis dan harga parfum non alkohol sesuai dengan kebutuhan parfum konsumen. terminology produk, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk atau *Product Knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2012)

Tabel 1.

Penjualan Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Volume Penjualan(ml) | | |
| 2019 | 2020 | 2021 |
| Januari | 3300 | 2310 | 2592 |
| Februari | 5130 | 2155 | 3007 |
| Maret | 4650 | 2446 | 2832 |
| April | 5220 | 2260 | 2847 |
| Mei | 6420 | 2330 | 5300 |
| Juni | 6330 | 1922 | 2135 |
| Juli | 7440 | 1845 | 1455 |
| Agustus | 8430 | 1750 | 1550 |
| September | 8700 | 1680 | 1930 |
| Oktober | 6120 | 1785 | 2995 |
| November | 8820 | 1980 | 2727 |
| Desember | 6930 | 2245 | 3052 |
|  | **77490ml** | **24708 ml** | **32422ml** |

Sumber : Margasari Parfum, 2022

Dari Tabel 1. Dapat dilihat penjualan parfum dari tahun 2019, 2020, dan 2021 mengalami penurunan dan kenaikan setiap tahunnya. Ditahun 2019 penjualan parfum sangat tinggi mencapai 77.490 ml, hal ini disebabkan budaya masyarakat mengunakan parfum di berbagai aktivitas sehari-hari terutama berkaitan dengan kegiatan bekerja, ke sekolah dan menjalankan ibadah keagamaan.

Penurunan penjualan yang sangat tajam terjadi pada tahun 2020 sebesar 24.708 ml, hal ini disebabkan daya beli masyarakat yang menurun karena pandemi covid-19. Pada saat terjadi pandemi covid-19 pemerintah

mengeluarkan aturan dan kebijakan untuk melakukan segala kegiatan dirumah saja, mulai dari bekerja dari rumah (WFH), sekolah dari rumah (SFH) dan beribadah di rumah saja. Bentuk kebijakan tersebut berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di bulan April 2020. Kebijakan tersebut berdampak sekali pada pembelian parfum oleh konsumen, karena konsumen beraktifitas dirumah sehingga tidak membutuhkan parfum.

Keadaan di era new normal tahun 2021 yang mana penularan covid-19 mulai berkurang maka dikeluarkan kebijakan pemerintah yang baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan PPKM memberikan kebebasan melakukan kegiatan tetapi dengan tetap menjaga jarak. Hal ini memberikan pengaruh pada kenaikan penjualan parfum di Margasari Parfum sebesar32422 ml dan mulai meningkat sangat tajam di tahun 2022.

Masyarakat Margasari yang masih menjaga adat istiadat, budaya dan religi, sehingga kegiatan penjualan parfum isi ulang non alkohol sangat diminati oleh masyarakat setempat. Agama yang dianut masyarakatnya yang mayoritas adalah agama Islam sehingga masih menjaga apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang sesuai dengan ajaran agama. Masyarakat sangat menjaga dikonsumsinya dari mulai makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan juga parfum. Penggunaan parfum non alkohol sangat diminati oleh masyarakat Margasari baik untuk melakukan kegiatan pekerjaan, menghadiri acara resmi maupun melakukan kegiatan keagamaan.

Dari fenomena dan teori yang dijelaskan di atas, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Budaya Konsumen, *Word of Mouth* dan *Product knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal”**

## PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang fenomena, dan teori diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. Apakah Budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal ?
  2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal ?
  3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal ?
  4. Apakah Budaya konsumen, *Word Of Mouth* dan *Product Knowledge* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal ?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah

* 1. Untuk mengetahui pengaruh budaya konsumen terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal
  2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal
  3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal
  4. Untuk mengetahui pengaruh budaya konsumen, *Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

## MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Manfaat Teoritik
     1. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.
     2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini
  2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran dan informasi serta evaluasi bagi Margasari Parfum mengenai budaya konsumen, *Word Of Mouth dan product knowledge* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## LANDASAN TEORI

* 1. **Minat Beli**

Kotler (2008:345) mendefinisikan minat sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Teori lain dari Sciffman dan kanuk (2007:201) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Dan Durianto (2011:58) mengantikan minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk informasi seputar produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) minat pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kusntitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Philip kotler (2005:227) adalah dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan wakyu dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) mengemukakan bahwa ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

* + 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

* + 1. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal), dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

* + 1. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapiya.

* + 1. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti, produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya

* + 1. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler, 2009 adalah sebagai berikut :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dpertimbangkan sebagai segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sikap konsumen terhadap kesediaan produk yang ada
6. Faktor promosi, adalah pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Terdapat beberapa indikator Minat beli menurut Kotler, yaitu

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen mendeferensikan produkkepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukan perilaku sesorang yang selalu mencari produk lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Aspek-aspek yang mendasari minat beli konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki suatu produk
3. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Bila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan mendapatkannya maka timbul dorongan untuk membeli semakin tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan atau butuhkan. Minat beli akan timbul jika konsumen sudah merasa tertarik oleh barang yang ditawarkan oleh penjual. Dan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti budaya konsumen dalam mengkonsumsi barang, word of mouth yang baik dari sebuah produk dan product knowledge mengenai produk yang baik untuk dikonsumsi.

## Budaya Konsumen

Menurut Kotler-Amstrong 2009 Faktor budaya sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dalam pembelian, yang mana faktor budaya terdiri dari budaya dan kelas sosial . Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Menurut Sumarwan (2012; 227) Konsumen adalah mahluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya.

Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi . dalam membentuk perilaku, kebisasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (Cultur). Peter & Olson, 2020 mendifinisikan budaya “*We treat as the meanings that are shared by (most) people in a social group. In a broad sense, cultural meaning include common affective reavtions, typical cognitions (beliefs) and characteristic pattens of behavior”*

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang memperngaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya tidak hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya juga berbentuk obyek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian adalah contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya masyarakat. Contoh lainnya adalah undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi dan bahasa adalah bagian dari budaya suatu masyarakat.

Budaya akan memberikan petunjuk kepada masyarakat tentang perilaku yang bisa diterima oleh masyarakat, dan budaya memberikan rasa memiliki, identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat. Budaya merupakan tradisi dan gaya hidup yang dipelajari dan didapatkan secara sosial oleh anggota dalam suatu masyarakat,termasuk cara berpikir,perasaan,dan tindakan yang terpola dan dilakukan berulang- ulang.Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (cultural

meaning) juka semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara dalam memasarkan produk dan mencari peluang untuk prooduk baru. Indikator dari faktor budaya yaitu sub budaya dan kelas sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012) dapat dijelaskan berikut ini :

* + 1. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap budaya dari suatu wilayah terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih speifik untuk anggota mereka. Ada beberapa jenis subbudaya meliputi usia , kelas sosial, kebangsaan, agama, kelompok ras/etnis dan wilayah geografis/regional.

* + 1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah strata yang relatif tetap dalam masyarakat berbeda status, kekayaan, pendidikan, kepemilikan dan nilai. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami startifikasi sosial, sering kali dalam kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat

Sikap dan Perilaku yang dipengaruhi oleh budaya menurut Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 (dalam Sumarwan 2012;228 ) adalah sebagai berikut

1. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space)*
2. Komunikasi dan bahasa
3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebuasaan makan
5. Waktu dan kesadaran waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi dan lembaga pemerintah
7. Nilai dan norma
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan belajar
10. Kebiasaan kerja

Sumarwan (2012; 230) menjelaskan terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam budaya, yaitu

* 1. Nilai (Value)

Nilai adalah suatu kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan hidupnya.

* 1. Norma

Norma lebih spesifik dari nilai, norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima. Norma didefinisikan aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh

dan tida boleh. Norma harud dipatuhi oleh masyarakat dan bila dilanggar akan dikenakan sangsi

* 1. Kebiasaan

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin seperti kegiatan keagamaan.

* 1. Larangan

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat.

* 1. Konvensi

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak, biasanya berkaitan dengan perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.

* 1. Mitos

Menggambarkan kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat

Tradisi dipahami sebagai suatu kebiasaan masyarakat yang memiliki pijakan sejarah masa lampau dalam bidang adat, bahasa, tata kemasyarakatan keyakinan dan sebagainya,maupun proses penyerahan atau penerusannya pada generasi berikutnya. Selain itu , budaya merupakan gaya hidup unik suatu kelompok manusia tertentu. Budaya

bukanlah sesuatu yang hanya dimiliki oleh sebagian orang dan tidak dimiliki oleh sebagian orang lainya. Wujud budaya sebagai suatu aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat (sosial system). System sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang berintegrasi satu dengan yang lainya dari waktu kewaktu,yang selalu menurut pola tertentu. System sosial ini bersifat konkret. Hal ini bisa dilihat budaya budaya yang ada dalam masyaraka tseperti prosesi kelahiran bayi, nikahan ataupun acara-acara lainya dalam

Sumarwan (2012; 237) Produk dan Jasa memainkan peranan sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik.

Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat pada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk *(passession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*groaming ritual*) dan pembuangan (*directment ritual).*

### Word Of Mouth

Dalam kaitannya dengan *wordofmouth*, Kotler dan Keller(2008, p.6), menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut kemulut (*wordofmouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen,sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran dari mulut

ke mulut, disebut *Word Of Mouth Marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independent oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi.

Sumardy (2011:71) *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Menurut Hasan (2013,p.133) *wordofmouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain,keluarga, teman dan rekan bisnis. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut kemulut (*wordofmouth*) dan mempunyai komitmen terhadap penyedia jasa. (Hasan,2013,p.93). Ketika pesan word of mouth jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak menimbulkan keugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada oranglain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk-merek yang secara nyata sangat bernilai dan berharga.

*Word of Mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan,

tulisan, maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

* 1. Kategori Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* marketing

Menurut Latief (2019:20) dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* menggunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

* + 1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui
    2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
    3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menaik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.
  1. Metode penyebaran informasi *Word of Mouth* marketing

Menurut Latief (2019:20) metode penyebaran informasi *Word of Mouth* atas dua jenis, yaitu:

* + 1. Organic *Word of Mouth*, adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki Hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasehat bagi produk tersebut.
    2. *Amplified Word of Mouth,* adalah *Word of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of Mouth* jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang di rancang untuk mendorong atau mempercepat *Word of Mouth* pada konsumen. Latief (2019:21) menekankan dalam dua bentuk yang disebut dengan Buzz dan Viral. Komunikasi pemasaran Buzz (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekpresikan informasi relavan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga bahkan mengejutkan. Komunikasi pemasaran Viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik *mouse* berikutnya (*Word of Mouth*)” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.
  1. Tahap Pembelian Dalam *Word of Mouth*

Menurut (Hasan, 2010, p. 44) *Word of Mouth* berperan dalam tiga hal

1. Arus informasi, (2) Arus pengaruh, dan (3)karakteristik tertentu

yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word of Mouth* Marketing adalah sebagai berikut:

* 1. *Awareness*

Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiiki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

* 1. *Intrest*

Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).

* 1. *Cost*, dan benefit

Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis tentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia di pengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.

* 1. *Power*

Kekuatan interpersonal adalah “ kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman dan layanan timbal balik” sebagai fakta yang paling signifikan menjelaskan pengarun

*Word of Mouth*. Kekuatan ini bisa dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.

* 1. Persepsi *affinity*

Proses penggabungan persamaan sikap, nilai, gaya hidup, atara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *Word of Mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

* 1. Kesamaan demografis

Kesamaan demografis antara sumberdan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *Word of Mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

* 1. Final decision

Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada

tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi- penyebar (spreaders) informasi bagi yang lain.

1. Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Menurut Sumardy (2011:72) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :
   1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

* 1. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

* 1. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

### Product Knowledge

Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk amatlah penting mengingat pengetahuan ini merupakan dasar bagi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, product knowledge juga sangat penting, hal ini disebabkan mengandung informasi- informasi yang mendorong terjadinya suatu pembelian.

Mowen dan Miror 1998, dikutip dari Ujang Sumarwan (2012;147) “*The amount of experience with and information about particular products or servies a person has”.* Product knowledge adalah penjabaran dari teori dan perilaku konsumen yang merujuk pada pemahaman tentang sekumpulan banyanya informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produkmerek, terminology produk, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk atau *Product Knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2012). Keseluruhan cakupan mengenai informasi yang akan membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* akan memberikan karakteristik sutu produk, yang membedakan produk satu dengan produk lainnya yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengetahuan product atau *product knowledge* meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen

mengenai tempat, pembelian produk akan sangat di tentukan oleh pengetahuannya.

Dikutip dari Sumarwan (2012;148), Pengetahun produk meliputi kategori produk, merek, terminology, atribut atau fitur produk, dan kepercayaan mengenai produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *productknowledge* adalah sebagai berikut:

1. Kelas produk

Kelasproduk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model yang merujukpadapenggolonganproduk,contohproduktermasukdalam golongan makanan yaitu susu.

1. Bentuk produk

Bentuk produk melekat pada bentuk yang dimiliki produk tersebut apakah cair atau padat dan lain sebagainya

1. Merek produk

Adalah merekdari suatu produk memiliki pengaruhterhadappengetahuan konsumenakanproduktersebut.

1. Model/ ciri-ciri produk

Adalah informasi tentang ciri-ciri dari suatu produk tersebut misalnya ukurannya1liter dan kemasannya berwarna kuning.

1. Atribut produk

Atribut yang melekat pada suatu produk merujuk kelengkapan yang dimiliki sebuah produk,contohnya sedotan, label halal,tanggal kadaluarsa, keteranganrasa,dan lain sebagainya.

Dikutip dari Sumarwan (2012; 149-152), menurut Peter dan Olson 2010 adaempatindikator *Productknowledge*,yaitu atribut produk,manfaat fungsional,manfaat psikologis,dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Dan Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1. Atribut produk adalah aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Contohnya adalah warna taskomputer,bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita,dan sebagainya. Sama halnya dengan jasa, atribut jasa dapat dilihat dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
2. Manfaat fisik merupakan dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen ber- interaksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperolehkonsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

## PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sangat mendukung sekali penelitian ini, bermanfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan variabel-variabel dalam sebuah penelitian serta sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. Penelitian oleh Michelle Limartha, Rezi Erdiansyah, 2018 yang berjudul “Pengaruh *Brand Equitydan Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas *Hello Beauty* Jakarta Produk Wardah” menggunakan metode kuantitatif, variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Brand Equity, Product Knowledge* dan minat beli. *.* Dan alat analisis untuk uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji *Heterokedastisitas,* Uji Normalitas. Dan Uji Hipotesisnya adalah analisis Linear Berganda, Uji T (parsial), Uji F (Simultan) dan koefisien Determinan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *Product knowledge, dan* variabel minat beli. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *brand equity*dan obyek yang berbeda yaitu produk kosmetik Wardah.
  2. Antony Budi Kusuma dkk, 2018 berjudul “Pengaruh *Perceived Quality,* Harga, dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya” dengan hasil Terdapat pengaruh signifikan variabel Perceived Quality dan dan variabel product knowledge terhadap minat beli produk M&B, akan tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk M&B. Variabel Yang digunakan adalah *Perceived Quality* (X1), Harga (X2), *Product Knowledge* (X3) dan Minat Beli Ulang (Y). Dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji *Reliabilitas*, Uji *Multikolinearitas,* Uji *Heterokedastisitas*, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji F. Pesamaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel product knowledge dan variabel minat beli dan

perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel perceived quality, variabel harga dan obyek penelitian pada produk makanan.

* 1. Penelitian Mohammad Isma Lazuardi dan Thomas Stefanus Kaihan 2021 yang berjudul “Pengaruh variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli butuh baju”, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan variabel variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli butuh baju”. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Reresi Linear berganda, Uji T, Uji F dan koefisien Determinan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *product knowledge* dan minat beli, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel variasi produk dan *content marketing* serta pada obyek baju *(fashion).*

* 1. Penelitian Fitri Sagita dkk, 2022 yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfum Isi Ulang di Toko Galery Parfum” dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Toko Galery dan variabel harga dan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum isi Ulang di Toko Galery Parfum. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Keterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinan.

Dengan penelitian ini, persamaan hanya pada obyek penelitian saja yaitu Parfum Isi Ulang dan tidak ada persamaan variabel yang digunakan.

* 1. Penelitian Cynta Agatha dkk, 2019 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image dan Electronic Word Of Mouth* Terdapat Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado” dengan hasil penelitian “terdapat pengaruh *Brand Image dan Electronic Word Of* Mouth secara segnifikan terhadap Minat Beli konsumen Oriflame di Manado”. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multoikoilnearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji F, Uji t dan Koefisien Korelasi. Persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Word Of Mouth dan Minat Beli, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *Brand Image* serta obyek yang berbeda di Oriflame
  2. Penelitian Kurnia, 2020 dengan judul “Pengaruh Sikap, Perhatian, Dan Tindakan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol” dengan hasil penelitian “ Terdapat pengaruh signifikan variabel Sikap, dan Perhatian terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol dan variabel Tindakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol”. Teknik analisis yang digunakan adalan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinan dan Uji analisis Regresi Linear Berganda. Persamaan dengan Penelitian ini adalah pada obyeknya penggunaan Parfum Non Alkohol,

dan untuk perbedaannya tidak menggunakan variabel Sikap, Perhatian, Tindakan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

* 1. Yuni Mernia, 2022 yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)”. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 60 responden. teknik analisis data mengguankan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R2 . Hasil penelitian berdasarkan persamaan diperoleh Y = 5,134 + 0,223X1 + 0,336X2+ 0,280X3. Koefisien regresi brand image, harga dan word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk. berdasarkan hasil uji t Brand image diperoleh nilai thitung > ttabel (2,060

> 2,003) dan nilai tsig < α 5% (0,044 < 0,05), brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.Persamaan dengan Penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Word Of Mouth dan Minat Beli dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Brand Image danHarga.

* 1. Anang Abdillah, 2019 yang bejudul “Pengaruh Word Of Mouth, Interior Display, Product, terhadap Minat Beli Ulang pada Enjang Coffee Jepara”Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Word of Mouth dan Product berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel Interior Display berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Persamaan dengan Penelitian ini adalah sama-sama

menggunakan variabel Word Of Mouth dan Minat Beli Ulang. dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Interior Display dan Product.

* 1. Anthony Budi Kusuma dkk, 2018 “Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, *Product Knowledge*, Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya”. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen M&B, harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen M&B, dan Product Knowledge berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen M&B.Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *product knowledge*danperbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *Perceived Quality* dan Harga.
  2. Penelitian Andrea Puspa, 2022 yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambasador, Electronic Word Of Mouth dan* Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta” dengan hasil penelitian “Terdapat Pengaruh *Brand Ambasador, Electronic Word Of Mouth dan* Citra Merek secara signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta”. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Hetekedastisitas dan Uji Regresi Linear Berganda.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *Word Of Mouth* dan Minat Beli, sedangkan perbedaannya adalah tidak

menggunakan variabel *Brand Ambasador* dan Citra Merek serta obyek pada kosmetik MS Glow.

Penetian terdahulu dapat dilihat dalam bentuk tabel studi penelitian terdahulu dibawah ini :

## Tabel 2 Penelitian Tedahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama  Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Perbedaan | Hasil Persamaan |
| 1 | Michelle Limartha, Rezi Erdiansyah, 2018 | Pengaruh *Brand Equitydan Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas *Hello Beauty* Jakarta Produk Wardah | Tidak menggunakan variabel *brand equity*dan obyek yang berbeda yaitu produk kosmetik Wardah | Terdapat pengaruh signifikan *Brand Equity* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas *Hello Beauty* Jakarta Produk Wardah |
| 2 | Antony Budi Kusuma dkk, 2018 | “Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya” | Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel perceived quality, variabel harga dan obyek penelitian pada produk makanan. | Terdapat pengaruh signifikan variabel Perceived Quality dan dan variabel product knowledge terhadap minat beli produk M&B, akan tetapi untuk variabel harga |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | tidak berpengaruh terhadap minat beli produk M&B |
| 3 | Antony Budi Kusuma dkk, 2018 | “Pengaruh *Perceived Quality,* Harga, dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya” | Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel variasi produk dan *content marketing* serta pada obyek baju *(fashion).* | Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan variabel variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli butuh baju”. |
| 4 | Penelitian Fitri Sagita dkk, 2022 | “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfum Isi Ulang di Toko Galery Parfum” | Tidak ada persamaan variabel yang digunakan. | Hasil penelitian Terdapat pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Toko Galery dan variabel harga dan kualitas tidak berpengaruh  signifikan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | terhadap keputusan pembelian Parfum isi Ulang di Toko Galery Parfum. |
| 5 | Penelitian Cynta Agatha dkk, 2019 | “Pengaruh *Brand Image dan Electronic Word Of Mouth* Terdapat Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado” dengan hasil penelitian “terdapat pengaruh *Brand Image dan Electronic Word Of* Mouth secara segnifikan terhadap Minat Beli konsumen Oriflame di Manado”. | Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *Brand Image* serta obyek yang berbeda di Oriflame | Persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variabel *Word Of Mouth* dan Minat Beli |
| 6 | Penelitian  Kurnia, 2020 | “Pengaruh  Sikap, Perhatian, Dan | Perbedaannnya tidak menggunakan variabel | Terdapat  pengaruh signifikan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Tindakan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol” | Sikap, Perhatian, Tindakan Konsumen dan Keputusan Pembelian. | variabel Sikap, dan Perhatian terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non  Alkohol dan variabel Tindakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Non Alkohol”. |
| 7 | Yuni Mernia, 2022 | “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan  Pengawas Obat | Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Brand Image danHarga | Persamaan dengan Penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variabel Word Of Mouth dan Minat Beli |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)” |  |  |
| 8 | Anang Abdillah, 2019 | “Pengaruh Word Of Mouth, Interior Display, Product, terhadap Minat Beli  Ulang pada Enjang Coffee Jepara” | Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Interior Display dan Product. | Persamaan dengan Penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variabel Word Of Mouth dan Minat Beli Ulang. |
| 9 | Anthony Budi Kusuma dkk, 2018 | “Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, *Product Knowledge*, TerhadapMinat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya”. | Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *Perceived Quality* dan Harga. | Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *product knowledge* |
| 10 | Andrea  Puspa, 2022 | “Pengaruh  *Brand Ambasador,* | Perbedaannya adalah tidak menggunakan | Terdapat  Pengaruh *Brand Ambasador,* |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | *Electronic Word Of Mouth dan* Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta | variabel *Brand Ambasador* dan Citra Merek serta obyek pada kosmetik MS Glow. | *Electronic Word Of Mouth dan* Citra Merek secara signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta”. |

1. **KERANGKA PEMIKIRANKONSEPTUAL**

Menurut Sugiyono (2017;60) kerangka pengikiran adalah sebuah konep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasi sebagai masalah yang dianggap pentingSugiyono (2017;60). Secara konseptual kerangka penelitian konseptual ini adalah sebagai berikut :

* 1. Budaya Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Parfum

Budaya sangat penting dalam kepeminatan konsumen terhadap suatu produk. Budaya menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku sesesorang yang paling mendasar dalam perilaku pembelian. Pemasara harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Budaya akan mengacu pada kebiasaan yang dilakukan oleh masyaraka mulai dari kepercayaan dan pandangan terhadap suatu produk.

Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam masih memegang teguh dalam mengkonsumsi suatu barang yang tidak melanggar larangan seperti makanan yang haram dikonsumsi dan minuman beralkohol. Termasuk mayoritas masyarakat muslim terbiasa menggunakan parfum non alkohol yaitu penggunaan parfum non alkohol tidak hanya ke acara resmi atau perkantoran yang utama adalah pada saat menjalankan ibadah..

Guna mendukung pernyataan tersebut di dukung teori Menurut Sumarwan (2012; 227) Konsumen adalah mahluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi . dalam membentuk perilaku, kebisasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Budaya konsumen terhadap minat beli ulang parfum di Margasari Parfum

* 1. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang parfum

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) sangat mempengaruhi konsumen pada saat akan mengkonsumsuinya. WOM dianggap sebagai alat promosi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen. WOM dapat merekomendasikan suatu produk kepada sadaura, keluarga atau teman yang akan berdampak pada minat konsumen untuk mencoba atau membeli sebuah produk. WoM yang baik produk parfum di lingkungan konsumen dengan latar soasial dan budaya yang masih erat dengan keyakinannya, akan menggiring

konsumen untuk membeli produk parfum tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori menurut Hasan (2013,p.133) *wordofmouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain

,keluarga, teman dan rekan bisnis. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut kemulut (*wordofmouth*) dan mempunyai komitmen terhadap penyedia jasa. Serta di dukung penelitian Andrea Puspa, 2022 yaitu terdapat Pengaruh *Brand Ambasador, Electronic Word Of Mouth dan* Citra Merek secara signifikan terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta”. Dari penjelasan di atas maka :

H2 : Terdapat Pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Parfum

* 1. Pengaruh *Product Knoweledge* terhadap Minat Beli Ulang

Pengetahuan konsumen akan suatu produk memudahkan konsumen untuk memilih alternatif produk yang sesuai keinginannya sebelum memutuskan pembeliannya. *Product Knowledge* adalah seluruhan cakupan mengenai informasi yang akan membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan tindakan selanjutnya. Pengetahuan konsumen akan suatu produk parfum yang sesuai dengan keyakinannya dalam agama, tradisi dan kebiasaan berdampak pada minat beli yang sangat tinggi sebelum memutuskan pembeliannya. Bagi konsumen yang memiliki keyakinan agama Islam maka akan menggunakan parfum yang non alkohol yang tidak melanggar ajaran mereka. Pernyatan ini didukung

oleh penelitian Fitri Sagita dkk, 2022 yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfum Isi Ulang di Toko Galery Parfum” dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Toko Galery. Dari Pernyataan diatas, maka :

H3 : Terdapat Pengaruh signifikan *Product knowledge* terhadap Minat Beli Ulang Parfum

* 1. Pengaruh Budaya Konsumen, *Word Of Mouth dan Product Knowledge*

terhadap Minat Beli Ulang

Kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan parfum non alkohol adalah bagian dari budaya, karena dilakukan berdasarkan tradisi atau kepercayaan yang dilakukan secara turun temurun. Kebiasaan kosumen menggunakan parfum non alkohol dalam aktifitas baik pekerjaan maupun beribadah bagi masyarakat muslim akan berdampak baik dimasa yang akan datang. Sumarwan 2012; 237 Produk dan Jasa memainkan peranan sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai- nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik.

Word of Mouth penggunaan parfum non alkohol karena kebiasaan konsumen ini berasal dari ajaran, referensi atau rekomendari orang lain baik keluarga, kerabat. teman atau orang lain. Word of Mout (WoM) yag

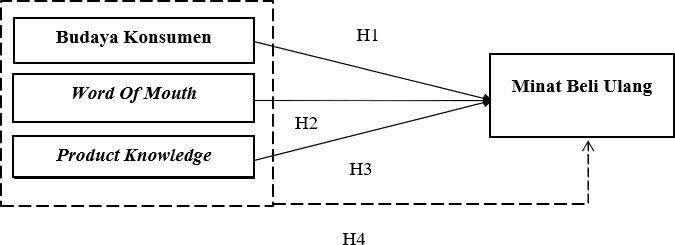
disamapaikan oleh keluarga, kerabat. teman atau orang akan memiliki pengaruh dalam minatnya pada parfum isi ulang non alkohol.

Pengetahuan konsumen akan produk parfum memudahkan konsumen dalam memilih parfum. Minat konsumen pada parfum isi ulang non alkohol bedasarkan oleh pengetahuan konsumen akan manfaat akan produk tersebut. Pengetahuan product atau *product knowledge* meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, kapan membeli produk.

Dari pernyataan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4 : Terdapat Pengaruh signifikan Budaya Konsumen, Word of Mouth dan *Product knowledge* terhadap Minat Beli Ulang Parfum

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan peneritian konseptual diatas maka kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2

Kerangka Pemikiran Konseptual

## Keterangan :

-------------------------- > = Uji F (Uji Simultan)

= Uji t (Uji Parsial)

## HIPOTESIS

Hipotesis yaitu jawaban sementara tehadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi kebenarannya. Hipotesis ialah suatu jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

**H1 :** Terdapat pengaruh signifikan Budaya Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

**H2 :** Terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

**H3 :** Terdapat pengaruh signifikan *Produk Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

**H4 :** Terdapat pengaruh signifikan Budaya Konsumen, *Word Of Mouth dan Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

# BAB III METODE PENELITIAN

## METODE PENELITIAN YANG DIGUNAKAN

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

## POPULASI DAN SAMPEL

* 1. **Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah pembeli isi ulangparfum di Margasari Parfum

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebutSugiyono (2010: 117) Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono (2015: 73).

Dengan demikian peneliti harus membuat perwakilan populasi yang disebut sampel. Jika populasi dalam penelitian ini tidak diketahu jumlahnya, maka dapat menggunakan rumus berikut ini (Supranto, 2013: 139):

Keterangan :

n = jumlah sampel

(Zα/2) 2

n = ¼

E

E = Error yang diharapkan

Berdasarkan rimus diatas, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

*n =* 0,25

[1,96]2

0,1

*n =* 0,25 (1,96)2

*n =* 96,04 ≈ 100 orang

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen Margasari Parfum Desa Margasari Kabupaten Tegal.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *samplingincidental. Sampling incidental* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data

(Sugiyono, 2016:67).Dan responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian isi ulang parfum di Margasari Parfum Desa Margasari Kabupaten Tegal.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

𝑛 = 6587

6587 0,1 2 + 1

= 98,5

## DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONALISASI VARIABEL

* 1. **Definisi Konseptual**

Suliyanto, (2018;147) mendefinisikan Variabel konseptual merupakan kumpulan konsep dari fenomena yang diteliti sehingga maknanya masih sangat abstrak dan dapat dimaknai secara subyektif dan dapat menimbulkan ambigu. Variabel dapat diukur harus dapat didefinisikan secara obyektif (Suliyanto, 2018). Dari definisi konseptual dari penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

* + 1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010)Variable dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli..

Minat Beli merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud

membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kusntitas, waktu, dan metode pembayaran.

* + 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sedang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010). Variabel- variabel independen yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari :

* + - 1. Budaya Konsumen (X1)

MenurutKotler-Armstrong 2009 Faktor budaya sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dalam pembelian, yang mana faktor budaya terdiri dari budaya dan kelas sosial . Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

* + - 1. *Word Of Mouth (X2)*

Hasan (2013,p.133) *wordofmouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesanbisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi

dalam rekomendasi mulut kemulut (*wordofmouth*) dan mempunyai komitmen terhadap penyedia jasa.

* + - 1. *Product Knowledge* (X3)

Adalah Product knowledge adalah penjabaran dari teorri dan perilaku konsumen yang merujuk pada pemahaman tentang sekumpulan banyanya informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produkmerek, terminology produk, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk.

## Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati (Suliyanto, 2018:147). Pengertian lain dari operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2010).Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti. Sehingga operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

## Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item Pernyataan/ pertanyaan** | **Skala** | **Sumber** |
|  | Transaksional | Kecenderungan  konsumen membeli | 1 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minat Beli |  | produk |  | Skala Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Kotler , 2009 |
| Referensial | Kecenderungan konsumen mendeferensikan produk kepada orang lain | 2 |
| Preferensial | Menunjukan perilaku seseorang yang preferensi  utama produk tersebut | 3 |
| Eksploratif | Perilaku yang menunjukan selalu mencari produk  lain yang  mendukung sifat positif produk tersebut | 4 |
| Budaya Konsumen | Sub budaya | Usia penguna produk | 5 | Skala Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Kotler , 2009 |
| produk tidak memandang kelas sosial di  masyarakat | 6 |
| produk bermanfaat bagi penganut agama tertentu | 7 |
| Kelompok ras/etnis yang menggunakan | 8 |
| Produk dapat digunakan di semua wilayah geografis | 9 |
| Kelas Sosial | Produk di gunakan oleh semua masyarakat dengan  berbagai tingkat | 10 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | pendapatan |  |  |  |
|  | Produk digunakan oleh semua status pendidikan | 11 |
| *Word Of Mouth* | *Membicarakan / Talker* | Konsumen membicarakan kualitas pelayanan dan produk | 12 | Skala Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Sumardy (2011:71) |
| *Mempromosikan* | Mempromosikan produk dari suatu toko kepada orang lain | 13 |
| Penyebaran pembicaraan mengenai produk yang dibeli dari suatu toko | 14 |
| *Merekomendasikan* | Merekomendasikan jasa dan produk | 15 |
| Product Knowledge (X1) | Atribut Produk | Produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayar | 16 | Skala Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Sumarwan, 2012 |
| Manfaat Fisik | Manfaat langsung dirasakan saat konsumen membeli produk | 17 |
| Manfaat Psikologis | Dampak yang dirasakan konsumen pada saat mengkonsumsi produk | 18 |

1. **METODE PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Suliyanto (2018; 154) bahwa untuk menghasilkan penelitian yang baik diperlukan data yang baik. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan cara dianalisis sehingga menghasilkan informasi.Maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

## Data Primer

* + 1. Teknik Wawancara

Suliyanto (2018; 164) wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

* + 1. Teknik kuesioner (angket)

Sugiyono (2010) mendefinisikan kuesionermerupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Margasari Parfum sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial(Sugiyono, 2010)

## Table 3.2

**Skala Pengukuran Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kode | Kriteria Jawaban | Skor |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2010

## Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data(Sugiyono, 2010)Dalam pengumpulan data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal dan situs internet.

## TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berbentuk angka-angka pembahasan melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut :

## Uji Validitas

Suliyanto (2018; 230-232), untuk mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti, diperlukan alat ukur yang benar-benar dapat mengukur variabel tersebut (valid). Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian, dan (k) adalah parameter yang ditaksir.

Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

* 1. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
  2. Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suliyanto (2018;233) Instrumen penelitian yang

reliabel mengukur kemampuan intrument tersebut untuk dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur variabel yang sama dan mampu memberikan informasi yang relatif sama maka pengukuran ersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60

## TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumusukan hipotesis, langkah terahkir tidak dilakukan.

## Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi uji klasik ini. Uji asumsi klasik ini dikemukakan antara lain :

* + 1. Uji Normalitas

Uji normalitas Ghozali (2016: 154)bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependent (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak. Suliyanto, (2012; 69) pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yaitu menggunakan Normal Probability Plot, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan menggunakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menggunakan analisis grafik adalah metode yang termudah baik dengan menggunakan Histogram maupun *Normal Probability Plot.*

* + 1. Uji multikolinieritas

Suliyanto, (2012;90) Uji Multikoliniearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance) dan Varian inflantion Factors* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Jika VIF tidak lebih dari 100, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multokolinear. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independentGhozali (2016: 103)Model regresi yang baik sebenarnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) serta TOL *(tolerance)*. Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka disebut heteroskedastisitas. Pada saat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat ditentukan dengan melihat grafik plot (scatterplot) antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID), jika grafik plot menunjukkan pola titik bergelombang atau melebar lalu menyempit, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2016: 47).

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel bebasnya. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan model berikutGhozali (2016: 8):

𝑌1 = α + 𝛽1𝑋1 + 𝛽2𝑋2 + 𝛽3𝑋3 + 𝑒

Keterangan :

𝑌1= Minat Beli

𝛼= Konstanta

𝛽= Koefesien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (Y) yang didasarkan pada variabel bebas(X).

X1 = Budaya Konsumen X2 = *Word Of Mouth*

X3 = *Product Knowledge*

## Uji Metode Suksesif Interval (MSI).

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur - prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mengapa data ordinal harus diubah dalam bentuk interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametik yang mana data setidak-tidaknya berskala

interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (Method Of Successive Interval).

## Uji Hipotesis

* + 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen, apakah variabel independent yaitu Budaya konsumen, Word Of Mouth dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap variabel independen yaitu Minat Beli.

Berikut Langkah-langkah yang dilakukan antara lain :

* + - 1. Menentukan formulasi hipotesis

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel Budaya Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum

H0 : β1 = 0, artinya persepsi Budaya Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum.

H1 : β1 ≠ 0, artinya persepsi Budaya Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum.

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum.

H0 : β2 = 0, artinya *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum.

H1 : β2 ≠ 0, artinya *Word Of Mout*h berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum.

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel *Product Knowledge*terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum

H0 : β3 = 0, artinya *Produk Knowledge* Tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum

H1 : β3 ≠ 0, artinya *Produk Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Parfum Di Margasari Parfum

Untuk menguji tarif signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05).

* + - 1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah: H0 di terima jika = -t α/ 2≤ t ≤ tα/2

H0 di tolak jika = t >α/ 2 atau t < -t α/2

* + - 1. Menghitung nilai t hitung

Adapun untuk menguji signifikan menggunakan rumus seabagai berikut :

thitung = 𝑟 √𝑛−2

√1−𝑟

2

Keterangan :

t = besarnya t hitung r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

* + - 1. H0 : diterima atau ditolak
    1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan bersama-sama variabel dependenGhozali (2016: 171)Hasil uji statistik F dapat diketahui dari variabel analisis varian (ANOVA).

Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan yaitu untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen pengaruh *Budaya konsumen, Word Of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang

* + - 1. Formulasi Hipotesis

H0 : β1, β2 = tidak terdapat pengaruh Budaya konsumen, *Word of Mouth dan Product knowledge secara* bersama- sama terhadap Minat Beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal.

Ha : β1, β2 ≠ terdapat pengaruh Budaya konsumen, *Word of Mouth dan Product knowledge secara* bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Parfum di Margasari Parfum Kabupaten Tegal

* + - 1. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan tingkat signifikansi maka menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

* + - 1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika nilai F hitung > 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika nilai F hitung < 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak.

* + - 1. Penguji Signifikansi

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, menggunakan rumus umum uji F yaitu sebagai berikut:

Fhitung **=** 𝑹𝟐∕𝒌 (𝟏−𝑹𝟐)∕(𝒏−𝒌−𝟏)

Keterangan:

R: Koefisien korelasi berganda n : Jumlah anggota sampel

k: Jumlah variabel independent

* + 1. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu Budaya Konsumen, *Word Of Mouth* dan *product knowledge*, *serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang.* Nilai (Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan

1. Jika (Adjusted R²) bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedngkan jika (Adjusted R²) bernilai kecil berarti kempuan variuabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas Ghozali (2016: 97). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

D = 𝑟2 x 100% Keterangan :

D = Koefisien determinasi r = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (R Square/ R2 ) menunjukan makna yaitu besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai variabel Minat Beli Ulang yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh Budaya konsumen, *Word Of Mouth dan product knowledge*, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa

dijelaskan. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditambah dengan nilai sisa (pengaruh faktor lain yang tidak dijelaskan terhadap keputusan pembelian) adalah sebesar 100%.