

**ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS WANITA
DEWASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU *LOW FAT* DI
SWALAYAN BUDIMAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

UNIVERSITAS ANDALAS

Oleh :

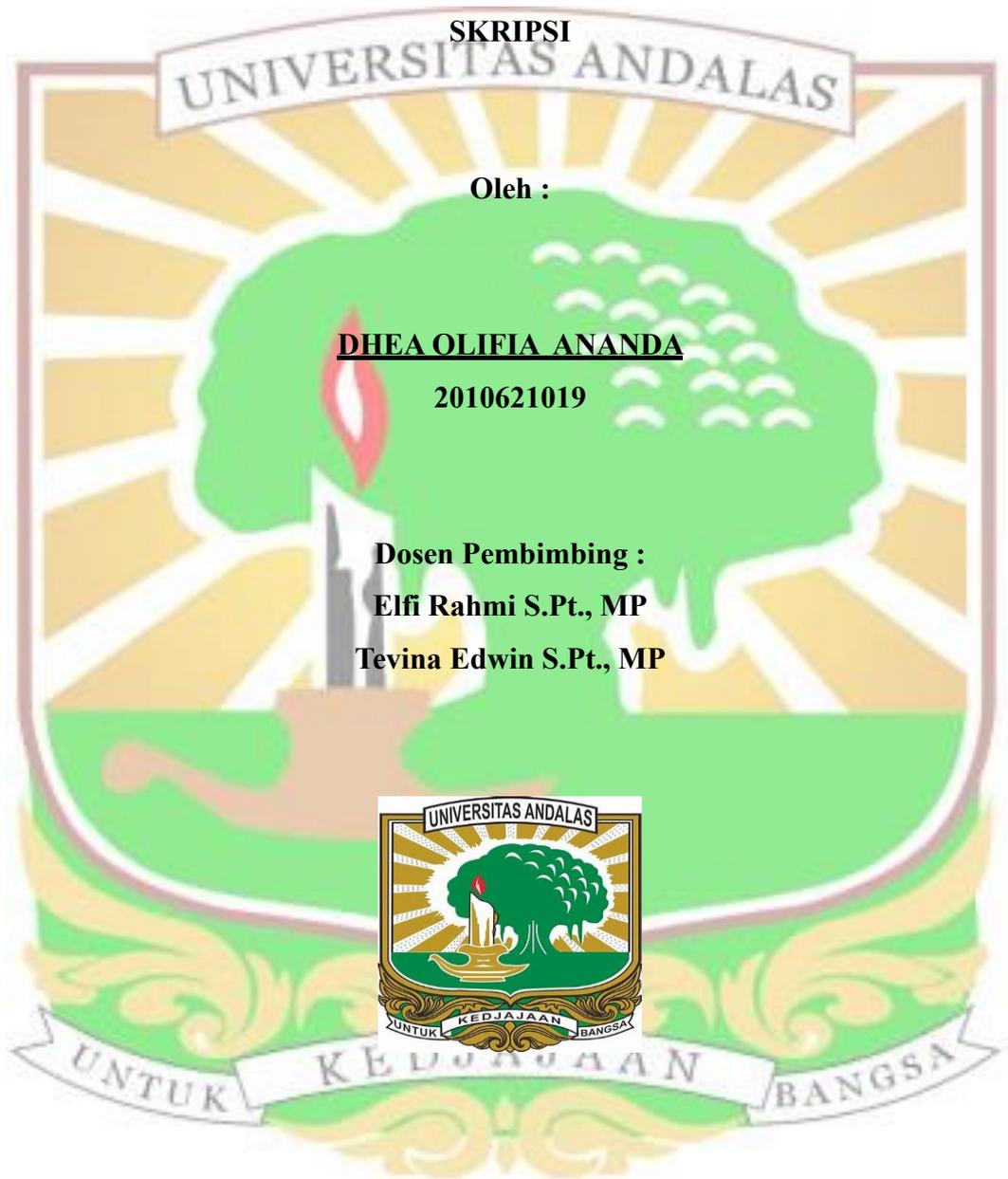
DHEA OLIFIA ANANDA

2010621019

Dosen Pembimbing :

Elfi Rahmi S.Pt., MP

Tevina Edwin S.Pt., MP



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH, 2024**

**ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS WANITA
DEWASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU *LOW FAT* DI
SWALAYAN BUDIMAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

UNIVERSITAS ANDALAS

Oleh :

DHEA OLIFIA ANANDA

2010621019

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH, 2024**

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH

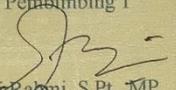
Kami dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah ditulis oleh :
DHEA OLIFIA ANANDA

**ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS WANITA
DEWASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU *LOW FAT* DI
SWALAYAN BUDIMAN KOTA PADANG**

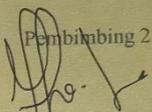
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan

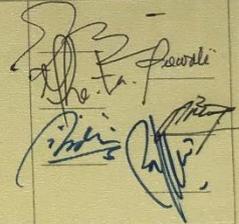
Menyetujui :

Pembimbing 1


Elfi Rahmi, S.Pt., MP
NIP.198201032005012001

Pembimbing 2

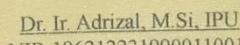

Tevina Edwin, S.Pt., MP
NIP. 198903162019032007

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Elfi Rahmi, S.Pt., MP	
Sekretaris	Reswati, S.Pt., MP	
Anggota	Tevina Edwin, S.Pt., MP	
Anggota	Dr. Ir. Arfai' I, MS	
Anggota	Dr. Winda Sartika, S.Pt., M.Si	
Anggota	Dr. Rahmi Wati, S.Pt, M.Si	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas

Ketua Program Studi
Peternakan


Dr. Ir. Adrizal, M.Si, IPU
NIP. 196212231990011001


Ir. Erpomen, MP
NIP. 196207111990011001

Tanggal Lulus : 02 Agustus 2024

ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS WANITA DEWASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU *LOW FAT* DI SWALAYAN BUDIMAN KOTA PADANG

Dhea Olifia Ananda di bawah bimbingan :

Elfi Rahmi, S.Pt., MP dan Tevina Edwin, S.Pt.,MP

Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan, Fakultas Peternakan

Universitas Andalas Payakumbuh, 2024

UNIVERSITAS ANDALAS

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan psikologis wanita dewasa terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang. Penelitian telah dilaksanakan pada tanggal 20 Maret - 31 Mei 2024. Metode penelitian adalah survei dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh *R-Square* sebesar 0,54. Artinya bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis 54% mempengaruhi keputusan pembelian susu rendah lemak. Hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi mempengaruhi wanita dewasa terhadap keputusan pembelian susu *low fat* dengan *p value* 0,084, gaya hidup memberikan pengaruh yang tinggi terhadap pribadi sebesar 29,94. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian susu *low fat*, dengan nilai *p value* 0,000 lebih kecil dari 0,10, kepercayaan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap psikologis sebesar 27,89. Faktor psikologis memberikan pengaruh yang besar senilai 5,65 dalam keputusan pembelian susu rendah lemak bagi wanita dewasa di Kota Padang. Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Susu *Low Fat*, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, SEM-PLS

UNTUK

KEDJAJAAN

BANGSA

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Wanita Dewasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Low Fat* Di Swalayan Budiman Kota Padang”. Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan Ibu Tevina Edwin, S. Pt, MP selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini. Kepada orangtua penulis yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Kepada seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam proses perkuliahan ini.

Terimakasih telah berkontribusi dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga menjadikan amal dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap Skripsi ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Padang, 07 Agustus 2024

Dhea Olifia Anand

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Susu <i>Low Fat</i>	7
2.2. Pemasaran.....	9
2.3. Karakteristik Konsumen.....	10
2.4. Perilaku Konsumen.....	11
2.5. Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Peran Konsumen Dalam Membeli.....	18
2.5.3. Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.6. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	21
2.7. Penelitian Terdahulu.....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Metode Penelitian.....	27
3.3. Data dan Sumber Data.....	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Populasi dan Sampel.....	29
3.6. Variabel Penelitian.....	30
3.7. Analisis Data.....	31

3.8. Definisi Operasional.....	35
3.9. Hipotesis.....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	37
4.2. Karakteristik Responden	38
4.3. Karakteristik Pembelian Susu <i>Low Fat</i>	40
4.3.1. Ukuran Kemasan Susu <i>Low Fat</i>	40
4.3.2. Merek Susu <i>Low Fat</i>	41
4.3.3. Tabel Frekuensi Pembelian Susu <i>Low Fat</i> / Minggu.....	42
4.4. Distribusi Tanggapan Faktor Pribadi.....	43
4.5. Distribusi Tanggapan Faktor Psikologis.....	45
4.6. Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian.....	48
4.7. Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pada Keputusan Pembelian .	49
4.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap Pertama	49
4.7.1.1. Uji Validitas Konvergen.....	52
4.7.1.2. Validitas Diskriminan	54
4.8. Evaluasi Model Pengukuran Second Order.....	56
4.8. 1. Evaluasi Model Pengukuran Second Order (Outer Model)	56
4.8.1.1. Uji Validitas Konvergen Second Order	56
4.8.1.2. Validitas Diskriminan Second Order	58
4.8.2. Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>) Second Order	59
4.8.2.1. Uji Multikolinearitas.....	59
4.8.2.2. Koefisien Determinasi (R Square).....	60
4.8.2.3. Uji Q- Square <i>Predictive Relevance</i>	61
4.8.2.4. Uji F- Square	61
4.8.2.5. Uji Model FIT.....	62
4.8.2.6. Uji Hipotesis	62
4.9. Pengaruh Faktor Pribadi Pada Keputusan Pembelian <i>Susu Low Fat</i>	63
4.10. Pengaruh Psikologis Pada Keputusan Pembelian <i>SusuLowFat</i> .. .	66
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	133



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala likert pada penelitian	28
2. Jumlah Responden	29
3. Karakteristik responden (Konsumen wanita dewasa susu Low Fat)	30
4. Karakteristik Pembelian Susu Low fat.....	30
5. Variabel analisis dan indikator	31
6. Kriteria model pengukuran SEM-PLS	33
7. Kriteria model struktural SEM-PLS	33
8. Karakteristik responden	38
9. Ukuran Kemasan	40
10. Merek Susu Low Fat	41
11. Frekuensi Pembelian Susu Low Fat/ Minggu	42
12. Tanggapan Responden terhadap Faktor Pribadi.....	43
13. Tanggapan Responden terhadap Faktor Psikologis.....	45
14. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	48
15. Hasil loading factor first order	52
16. Hasil Composite Reliability dan AVE First Order	53
17. Hasil Confident interval Prosedur Bootstrapping First Order.....	55
18. Loading Factor Tahap Second Order	57
19. Hasil Composite Reliability dan AVE Second Order.....	57
20. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion Second Order.....	58
21. Hasil Uji Cross loading Second Order	58
22. Hasil HTMT Second Order	59
23. Collinearity Statistic (VIF).....	59
24. Koefisien Determinansi (R Square)	60
25. Q-Square	61
26 F- Square	61
27. Uji Model Fit.....	62
28. Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

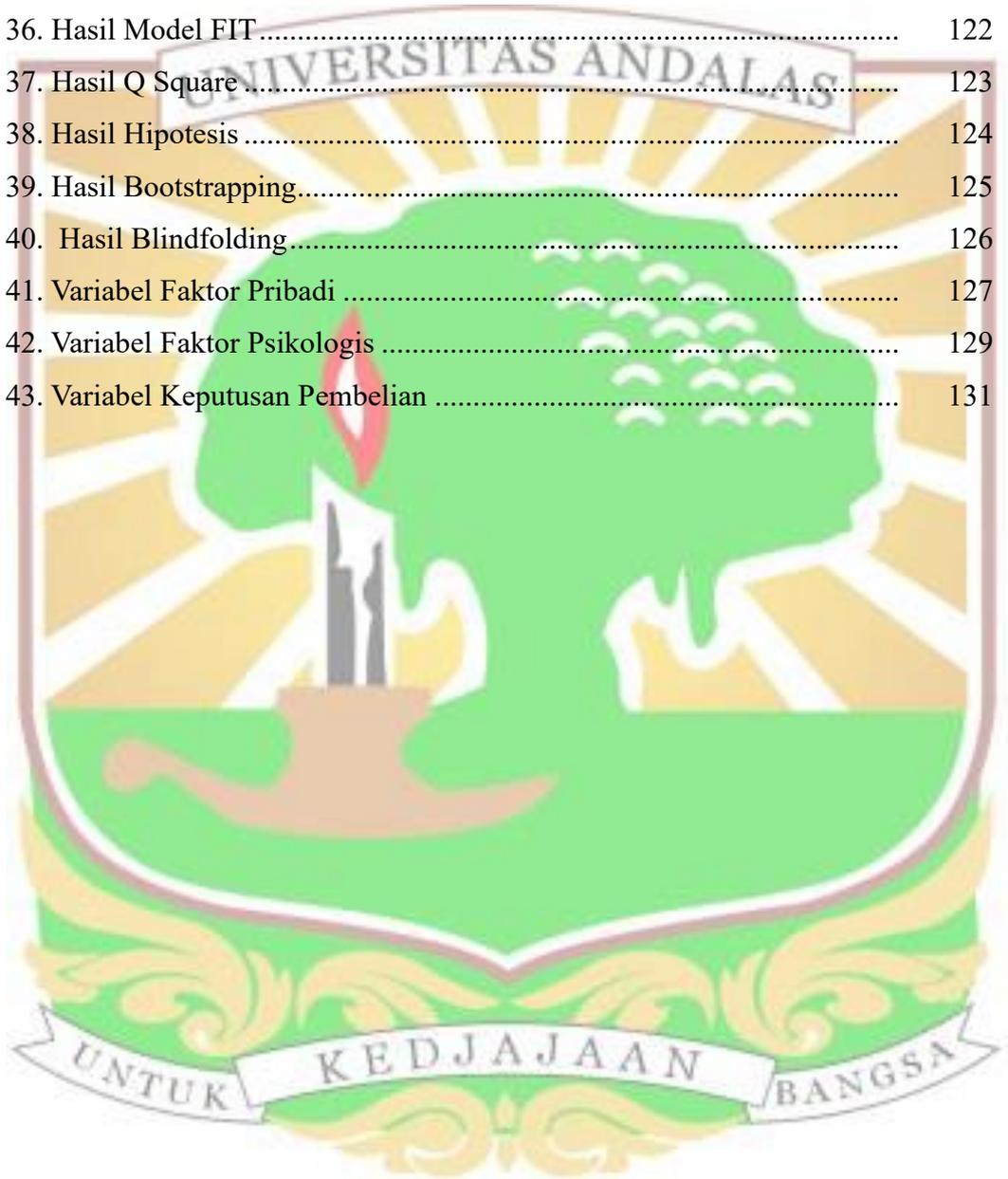
Gambar	Halaman
1. Analisis model SEM.....	34
2. Konstruk Multidimensional Reflektif	51
3. Model Second Order	56
4. Hasil Bootstrapping Second Order Tahap Kedua	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	77
2. Karakteristik konsumen	81
3. Karakteristik Pembelian	85
4. Variabel Faktor Pribadi	88
5. Variabel Faktor Psikologis	89
6. Variabel Keputusan Pembelian	90
7. Model SEM PLS First Order.....	91
8. Hasil Model SEM PLS First Order	92
9. Hasil Loading Factor First Order Tahap Pertama	93
10. Hasil Composite Reliability dan AVE First Order Tahap Pertama	95
11. Hasil Fornell Larcker First Order Tahap Pertama	96
12. Hasil Crossloading First Order Tahap Pertama.....	97
13. Hasil HTMT First Order Tahap Pertama.....	99
14. Hasil First Order Tahap Kedua Setelah Drop Indikator	100
15. Hasil Loading Factor First Order Tahap Kedua	101
16. Hasil Composite Reliability dan AVE First Order Tahap Kedua	102
17. Hasil Fornell Larcker First Order Tahap Kedua.....	103
18. Hasil Crossloading First order (PLS Algoritma kedua)	104
19. Hasil HTMT First Order Tahap Kedua (PLS Algoritma kedua)	105
20. Hasil Confident Interval (Boostrapping 5000 sampel)	106
21. Model SEM PLS Second Order (PLS Algoritma)	107
22. Hasil Uji Outer Loading SecondOrder Tahap Pertama	108
23. Hasil Outer Loading Second Order Tahap Pertama.....	109
24. Hasil Composite Reability dan AVE SecondOrder Tahap Pertama	110
25. Hasil Fornell Larcker Second Order Tahap Pertama	111
26. Hasil Crossloading Second Order (PLS Algoritma)	112
27. Hasil HTMT Second Order Tahap Pertama	113
28. Hasil SEM PLS Second Order Drop indikator	114
29. Hasil Loading Faktor Second Order Tahap Kedua	115
30. Hasil Composite Reliability dan AVE SecondOrder Tahap Kedua.....	116

31. Hasil Fornell Larcker SecondOrder Tahap Kedua	117
32. Hasil Crossloading Second Order Tahap Kedua	118
33. Hasil HTMT Second Order Tahap Kedua	119
34. Hasil Nilai VIF	120
35. Hasil R-Square	121
36. Hasil Model FIT	122
37. Hasil Q Square	123
38. Hasil Hipotesis	124
39. Hasil Bootstrapping.....	125
40. Hasil Blindfolding	126
41. Variabel Faktor Pribadi	127
42. Variabel Faktor Psikologis	129
43. Variabel Keputusan Pembelian	131



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu adalah hasil ternak yang dimanfaatkan dengan cara diminum dan memiliki banyak kandungan gizi. Menurut Anjarsari (2010) komposisi susu terdiri dari 3,8% lemak, 3,2% protein, dan 4,7% laktosa. Selain itu, susu mengandung kalsium yang berguna bagi pertumbuhan tulang manusia, dalam mencegah penyakit kerapuhan tulang, serta mengkonsumsi susu secara rutin memberikan dampak positif terhadap kesehatan tubuh. Sobhanardakani (2018) menyatakan mengkonsumsi susu membantu dalam pertumbuhan gigi dan tulang, memelihara kesehatan, mempercepat penyembuhan, menajamkan penglihatan, sebagai zat penetralisir, dan mencegah kerapuhan tulang.

Pada zaman yang serba modern dan praktis saat ini, produk susu yang dijual dipasaran juga mengikuti perkembangan, baik dari kandungannya, kemasan, dan juga teknologi pengolahan yang menjadikan susu lebih tahan lama. Dari segi pengolahannya, susu terdiri dari beberapa jenis diantaranya susu *full cream*, *low fat*, *skim milk*, *Ultra High Temperature (UHT)*, susu murni, susu kental manis (SKM), dan evaporasi. Keberagaman jenis produk susu yang beredar di pasaran, tentunya memberikan banyak pilihan pada konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian atas jenis produk susu yang akan dikonsumsi. Konsumen wanita salah satunya.

Konsumen wanita secara umum membutuhkan susu untuk mendapatkan kalsium yang berguna bagi tubuh dalam mencegah penyakit *osteoporosis* atau kerapuhan pada tulang, namun dengan kadar lemak yang relatif rendah dapat mengurangi resiko serangan jantung, diabetes dan obesitas. *Osteoporosis*

merupakan penyakit yang menimbulkan massa tulang berkurang dan menipis, wanita memiliki resiko lebih tinggi 21,7% dari laki-laki (Departemen kesehatan RI, 2014). Selain itu 90% masa puncak perkembangan tulang terjadi pada usia 20 tahun, sehingga pada usia ini wanita perlu meningkatkan jumlah konsumsi kalsium melalui minuman susu.

Susu rendah lemak atau *low fat* menjadi salah satu alternatif solusi bagi wanita untuk mengkonsumsi susu. Susu *low fat* mengandung kadar lemak susu tidak kurang dari 1,25% dan tidak lebih dari 3%, dengan kadar protein sebesar 2,7% (Syifaa, 2008). Satu gelas susu rendah lemak mengandung 299 miligram kalsium yang dapat memenuhi 30% kebutuhan kalsium harian tubuh, sehingga dapat membantu tubuh membentuk tulang menjadi lebih padat, karena kandungan lemak yang rendah, kalsium dalam susu dapat diserap dengan baik oleh tubuh (*frisianflag.com*).

Perilaku pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis individu. Faktor budaya minum susu sendiri di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain, Kementerian Pertanian (2018) menyatakan jika konsumsi susu di Indonesia masih rendah dari negara lainnya, selanjutnya faktor sosial, dalam pembelian susu beragam tidak semua manusia menjadikan susu sebagai hidangan utama dalam kebutuhan, selain itu karena susu hanya berperan sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar manusia saja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ahmad dan Hermiyetti (2020) bahwa sebagian masyarakat Indonesia beranggapan susu sebagai produk yang dikonsumsi oleh anak-anak, sehingga masyarakat merasa minum susu bukan sebagai prioritas yang utama sehingga dapat diabaikan, dan sebagian masyarakat

menilai minum susu menyebabkan kegemukan sehingga perlu untuk menghindarinya.

Namun faktor pribadi dan psikologis saling mempengaruhi dan relatif konsisten, selain itu faktor pribadi juga merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang mendorong konsumen wanita dalam pembelian susu *low fat*. Wanita cenderung lebih teliti dalam pembelian produk mereka memperhatikan setiap aspek produk yang dibeli terutama produk yang berkaitan dengan dirinya. Setiap harinya wanita dengan usia 21-55 tahun memiliki rangkaian aktivitas yang padat seperti kegiatan belajar, bekerja, dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Kondisi seperti ini tentunya mendorong keinginan wanita untuk mengkonsumsi susu dengan kadar lemak rendah untuk menerapkan gaya hidup sehat dan pemenuhan kalsium bagi tulang tanpa menimbulkan kenaikan berat badan.

Hal ini didukung dengan hasil survei awal bahwa wanita dewasa ini memiliki pola pandang susu identik dengan faktor penyebab kegemukan. Dengan pola pandang ini, wanita dalam pembelian minuman susu memperhatikan kandungan gizi terutama kandungan lemak susu yang berguna bagi kesehatannya di usia lanjut nantinya. Sejalan dengan pendapat Supriyono (2015) yang dengan judul penelitian di indomaret menunjukkan faktor psikologis dan faktor individu berpengaruh dalam keputusan pembelian, namun faktor sosial dan budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Kota Padang sebagai Ibu Kota Provinsi di Sumatera Barat dengan angka kepadatan penduduk tinggi. Tahun 2022, total penduduk di Kota Padang mencapai 919.145 jiwa dengan jumlah wanita sebanyak 457.433 jiwa (BPS, 2022). Berdasarkan BPS (2021-2023) rata-rata konsumsi per kapita/minggu dari telur dan

susu per kabupaten/kota tahun 2021 - 2023, konsumsi susu pada tahun 2021 sebesar 0,209 ml/ minggu, tahun 2022 sebesar 0,196 ml/ minggu dan tahun 2023 sebesar 0,15 ml/ minggu, termasuk di dalamnya konsumsi susu rendah lemak. Berdasarkan data konsumsi susu per minggu ini, dapat dilihat bahwa konsumsi susu mengalami penurunan dari tahun 2021, artinya konsumsi susu di Kota Padang masih belum stabil dilihat dari angka konsumsi produk susu setiap minggunya.

Rendahnya angka konsumsi susu secara keseluruhan di Kota Padang ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berbeda. Wanita cenderung mempunyai pola pandang yang beragam dalam pembelian susu *low fat*. Selain itu, wanita dengan pola pandangan baik tentang manfaat susu dan gizinya, mendorong mereka untuk memprioritaskan pembelian susu *low fat*. Berdasarkan survei awal, konsumen susu *low fat* di Swalayan Budiman wanita usia 22 tahun, mengkonsumsi susu *low fat* dengan alasan penghematan kalori untuk proses diet dan membutuhkan susu sebagai zat pelengkap gizi bagi tubuh. Selain itu konsumsi minuman susu *low fat* tersedia dengan berbagai varian rasa, sehingga cocok dikonsumsi sarapan bersamaan dengan roti ditengah aktivitas yang padat.

Produk susu *low fat* tersedia di berbagai pusat belanja kebutuhan harian. Konsumen wanita cenderung berbelanja kebutuhan harian ditempat yang telah menyediakan semua barang dalam satu tempat, salah satunya swalayan. Di Kota Padang, terdiri dari beberapa swalayan besar seperti Budiman, Citra swalayan, Acik Mart yang telah memiliki beberapa cabang. Swalayan Budiman hadir dengan menyediakan semua jenis kebutuhan harian di dalam satu tempat, selain itu produk minuman susu *low fat* tersedia dalam jumlah banyak dengan berbagai merek perusahaan susu dan tersedia dalam bentuk susu *low fat* cair dan bubuk. Swalayan

Budiman memiliki sembilan cabang di Kota Padang yaitu Budiman Sawahan, Pondok, Cengkeh, Air Tawar, Ampang, Gunung Pangilun, Anduring, Bypass, dan di Ulak Karang. Budiman hadir dengan menyediakan produk berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan salah satunya aplikasi belanja online, sehingga konsumen dapat melakukan proses belanja melalui website Swalayan Budiman.

Perilaku konsumen bukan hal yang mudah untuk dipahami karena memiliki sifat, pandangan, keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Persepsi konsumen yang beragam dari konsumen wanita dewasa terhadap susu *low fat* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen wanita saat melakukan keputusan pembelian susu *low fat* meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan mengonsumsi susu *low fat*, wanita mendapatkan asupan kalsium yang cukup untuk mengurangi resiko osteoporosis, namun dengan kadar gula dan lemak yang rendah untuk mengurangi resiko diabetes serta obesitas. Berdasarkan tulisan yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud ingin mengajukan penelitian berjudul “Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Wanita Dewasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Low Fat* di Swalayan Budiman Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi wanita dewasa terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis wanita terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah mengidentifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi wanita dewasa terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis wanita dewasa terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian adalah :

1. Bagi akademik, menambah referensi pengembangan ilmu pengetahuan terutama perilaku konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi produsen, dapat memberikan informasi terkait karakteristik konsumen, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tujuan untuk meraih kesuksesan dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk.
3. Bagi pemerintah, membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum serta peraturan yang berhubungan dengan pembelian produk barang dan jasa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Susu *Low Fat*

Susu merupakan sumber protein hewani yang penting dan bergizi yang dibutuhkan tubuh manusia untuk menjaga pertumbuhan dan kesehatan. Selain itu, susu menyediakan kalsium, yang membantu pertumbuhan tulang dan mencegah penyakit osteoporosis. Susu adalah cairan yang berasal dari ambing sapi, kambing, kerbau, kuda, domba, dan ternak penghasil susu lainnya, baik yang masih segar maupun yang dipanaskan melalui proses pasteurisasi atau panas ultra tinggi (Sparringa, 2011).

Susu juga dikenal sebagai sumber protein dan mineral yang membantu metabolisme tubuh. Komposisi kimia susu terdiri dari air 87,20%, protein 3,50%, laktosa 4,90%, dan mineral 0,07%, (Sanam dkk, 2014). Kandungan gizinya yang kompleks, susu memiliki protein, yang penting bagi kehidupan tubuh manusia. Vitamin larut dalam lemak seperti vitamin A, D, E, K, dan beberapa vitamin larut air adalah bagian dari susu. Riboflavin mengubah warna lemak susu menjadi kekuning-kuningan. Jumlah protein yang tinggi dalam susu menjadikan susu sebagai produk yang bernilai gizi tinggi. Selain itu, komposisi susu terbesar adalah air dan nutrisi lainnya seperti laktosa, kalsium, fosfor serta mineral. Susu murni adalah cairan yang telah diambil dari ternak sapi perah yang sedang laktasi dan tidak ditambah bahan lainnya (Sanam dkk, 2014).

Warna susu normal adalah putih sedikit kekuningan atau sedikit kebiruan. Warna putih kekuningan hingga kebiruan menunjukkan bahwa susu tidak memiliki banyak lemak, mempunyai rasa yang sedikit manis, dan aroma yang khas. Susu adalah sumber kalsium yang baik untuk meningkatkan kekuatan tulang tubuh, dan

sebagai sumber kalsium yang penting bagi tubuh manusia, susu berperan penting dalam mencegah osteoporosis (Wirakusumah, 2007). Sekitar sembilan puluh persen kalsium dalam tubuh digunakan untuk pembentukan tulang dan gigi, sementara satu protein digunakan untuk mengatur fungsi sel, transmisi saraf, kontraksi otot, penggumpalan darah, dan pengaturan jaringan vaskular.

Susu terdiri dari berbagai jenis, seperti susu segar, *full cream*, *skim*, susu pasteurisasi dan susu rendah lemak. Susu segar merupakan susu dari ternak perah seperti sapi, kambing, domba, kerbau, dan kuda. Susu segar adalah susu yang belum tercampur dengan bahan lain. Susu pasteurisasi yaitu susu segar yang telah dipanaskan dengan suhu 72°C dengan waktu 15 detik. Menurut Amalia (2012) susu krim merupakan susu segar yang kaya dengan kandungan lemak, susu krim memiliki rasa yang lebih gurih. Susu skim atau susu sedikit lemak merupakan susu dengan kandungan lemak yang lebih sedikit dengan rasa manis, yang menandakan kandungan gula tinggi .

Susu bubuk rendah lemak adalah salah satu jenis susu yang berbeda. Susu bubuk rendah lemak adalah susu bubuk yang bentuknya bubuk dan mengalami proses pengeringan untuk menghilangkan lemaknya. Susu bubuk rendah lemak cair memiliki kadar lemak kurang dari 1,25% dan lebih dari 3%, dan kadar proteinnya 2,7%. Susu dengan kadar lemak 2% memiliki 120 kalori dan 4,5 gram lemak, sementara susu dengan kadar lemak 1% memiliki 100 kalori dan 2,5 gram lemak.

Susu rendah lemak dianggap lebih baik untuk kesehatan karena tidak mengandung lemak dan kolesterol. Manfaat susu rendah lemak adalah sebagai berikut:

1. Menurunkan berat badan, susu selalu dianggap sebagai penyebab kenaikan berat badan, namun susu rendah lemak dapat menurunkan berat badan karena sedikit kalori.
2. Membantu dalam menurunkan tekanan darah, mengkonsumsi banyak buah-buahan, sayur dan dikombinasikan dengan susu rendah lemak yang kaya kalsium dapat membantu menurunkan tekanan darah.
3. Membantu dalam mengurangi risiko penyakit stroke, susu rendah lemak dapat membantu menurunkan tekanan darah tinggi, sehingga risiko terkena penyakit stroke yang berkaitan dengan hipertensi dapat diturunkan.
4. Mencegah diabetes, penelitian menunjukkan bahwa mereka yang rutin konsumsi susu rendah lemak memiliki penurunan risiko 32% untuk terkena penyakit diabetes. Hal ini karena susu rendah lemak dapat mencegah melonjaknya kadar gula darah penyebab penyakit diabetes.

2.2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016) merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dengan orang lain secara timbal balik. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, atau dapat didefinisikan sebagai proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan dari pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan

prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran tidak hanya tentang cara produk atau jasa sampai ke konsumen itu, namun juga tentang produk atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas.

2.3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik demografis dari konsumen yang perlu diperhatikan untuk dapat memahami konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan serta pendapatan, sebagai berikut :

1. Usia

Menurut Hernosa (2023), usia konsumen mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumsi. Selera dan kesehatan seseorang dipengaruhi oleh usia mereka. Dalam hal ini, selera dan kebutuhan seseorang berubah seiring usia. Usia konsumen mempengaruhi makanan, pakaian, dan perabotan yang akan digunakan. Tingkat kesehatan konsumen akan menurun seiring bertambahnya usia.

2. Jenis kelamin

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) jenis kelamin menyebabkan perbedaan pola konsumsi di masyarakat karena tingkat kesukaan dan kebutuhan yang berbeda antara pria dan wanita. Seseorang membutuhkan banyak energi karena tingkat aktivitas fisik yang tinggi. Jenis kelamin terdiri dari pria dan wanita, dan wanita biasanya mengatur konsumsi rumah tangga saat berbelanja. Wanita semakin peduli dengan kebutuhan dan kesehatan diri dan keluarga, (Hernosa, 2023).

3. Pekerjaan

Menurut Sumarwan (2014) karakteristik responden yang sangat berpengaruh terhadap pembelian adalah pekerjaan mereka, karena dapat dilihat dari

seberapa besar pendapatan mereka. Bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan apa yang mereka konsumsi akan dipengaruhi oleh pendapatannya. Pekerjaan seseorang memberikan pengaruh barang atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, pemasar dapat menemukan kelompok orang yang memiliki ketertarikan di atas rata-rata terhadap produk yang mereka jual dengan mengetahui jenis pekerjaan konsumen.

4. Pendidikan

Menurut Sedarmayanti (2001) bahwa dengan pendidikan, seseorang dapat mempersiapkan bekal untuk mengetahui, mengenal serta memberikan perkembangan metode berpikir yang sistematis, untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam kehidupan dikemudian hari.

5. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima seseorang dari hasil pekerjaan yang dilakukan dalam mencari nafkah. Pendapatan sebagai sumber material yang sangat penting bagi seseorang, karena dapat dipergunakan dalam membeli dan memenuhi kebutuhan hidup (Hernosa, 2023).

2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari tentang orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan menggunakan pengalaman, barang, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wibowo (2015), perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi saat melakukan pembelian menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Tjiptono (2019), perilaku konsumen mencakup

keputusan yang dibuat oleh individu berkaitan tentang pembelian, menggunakan, atau tidak menggunakan produk barang atau jasa tertentu.

Perilaku konsumen ini melibatkan banyak orang dengan peran yang berbeda. Sunyoto (2015) menyatakan perilaku konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, atau organisasi ketika mereka membuat keputusan untuk membeli dan memakai barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Herlambang (2014) menyatakan sebuah perilaku konsumen sebagai rangkaian dan aktivitas yang telah digunakan individu yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk untuk memenuhi keinginan individu. Perilaku konsumen mencakup pemikiran dan perasaan dari individu secara alami terkait kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen bersifat antusias mempengaruhi perilaku konsumen juga melibatkan interaksi antara pemikiran individu, perasaan dan lingkungan.

Menurut Sumarwan (2014) perilaku konsumen terdiri dari tindakan dan dorongan psikologis yang memberikan dampak proses tersebut sebelum dilakukannya pembelian, selama waktu pembelian, menggunakan, dan setelah proses pembelian produk atau jasa. Berdasarkan definisi ini, perilaku konsumen termasuk aktivitas yang mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, atau pengalaman tertentu. Beberapa faktor mempengaruhi cara pelanggan membuat keputusan pembelian, termasuk:

1. Faktor budaya

Faktor dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya. Faktor budaya terdiri dari kebiasaan masyarakat terhadap peristiwa yang memiliki nilai dan kebiasaan (Dwiastuti dkk, 2012). Faktor budaya dapat ditunjukkan dengan

berbagai indikator, seperti tuntutan zaman, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat. Budaya, terdiri dari nilai, pikiran, dan tanda yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya menentukan keinginan dan perilaku konsumen. Budaya terdiri dari sub budaya yang membantu anggota teridentifikasi dan sosialisasi. Sub budaya ini termasuk agama, kebangsaan, kelompok ras, dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kumpulan kelompok acuan, yang berdampak terhadap perilaku konsumen secara sadar atau secara tidak sadar, keluarga, yang memberikan rekomendasi untuk membeli dan menggunakan barang, dan status sosial. Individu membeli barang yang menunjukkan identitasnya di kalangan masyarakat. Faktor sosial didefinisikan sebagai kelompok orang yang sangat memperhatikan persamaan dalam status atau penghargaan (Lamb dkk, 2001). Ketika seseorang memiliki hubungan yang lebih kuat dengan teman dan saudaranya, tingkat keputusan yang mereka ambil lebih tinggi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan dampak bagi perilaku seseorang secara langsung dan tidaknya melalui tiga cara (Kotler dan Amstrong, 2016). Mereka memperkenalkan cara perilaku dan gaya hidup kepada orang lain, memberikan perubahan sikap dan konsep diri, serta memberikan rasa puas, yang berdampak terhadap produk yang dipilih.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu mempengaruhi keputusan pemberian yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian dapat dilihat dari segi usia, karena orang

mengubah pakaian dan makanan sepanjang hidup mereka. Pekerjaan, pekerjaan memberikan efek jangka terhadap barang dan jasa yang dibeli orang, dan keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang dan jasa. Selanjutnya adalah gaya hidup, yang ditentukan oleh minat dan pendapat seseorang. Ide-ide tentang gaya hidup ini berguna bagi pemasar dalam menganalisis nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup berdampak terhadap keputusan pembelian mereka. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) faktor pribadi bagian dari sisi psikologis individu yang ingin berbeda dari orang lain, sehingga menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten atau stabil dan bertahan dalam jangka waktu lama terhadap lingkungannya. Darmawati (2017) menyatakan bahwa kepribadian terdiri dari berbagai faktor, termasuk umur, siklus kehidupan, kondisi ekonomi, konsep diri, kepribadian, dan nilai gaya hidup. Menurut Ivan (2019) faktor psikologis, termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap, mempengaruhi keputusan pembelian. David, dkk (2020) menyatakan bahwa banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepribadian, di mana tingkat pembelian suatu produk sesuai dengan gambaran diri pembeli. Faktor pribadi terdiri atas beberapa aspek yaitu :

- a) Umur serta tahap daur hidup, setiap individu akan mengalami perubahan untuk setiap pembelian barang dan jasa semasa hidup, selera individu seringkali berkaitan dengan umur. Melakukan pembelian suatu produk dibentuk oleh daur hidup keluarga, Langkah-langkah yang dilalui oleh keluarga disesuaikan dengan kedewasaannya.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang memberikan dampak dalam barang dan jasa yang ingin dibeli. Beberapa perusahaan dapat melakukan spesialisasi dalam pemasaran berdasarkan pekerjaan tertentu.
- c) Situasi ekonomi, keadaan ekonomi individu memberikan dampak dalam pembelian produk, mereka mempertimbangkan berbagai hal seperti pendapatan, tabungan dan kemampuan dalam membeli produk tersebut.
- d) Gaya hidup, secara umum gaya hidup dideskripsikan sebagai pandangan dalam cara hidup yang dilihat dari cara individu menghabiskan waktu, tentang yang dianggap penting, dan hal yang dipikirkan tentang kepribadiannya maupun lingkungannya.
- e) Kepribadian, kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda, dan setiap individu menilai responnya terhadap lingkungan relatif konsisten, (Kotler dan Amstrong, 2016).

4. Faktor Psikologis

Faktor pembelian seseorang mempengaruhi kondisi psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motivasi sebagai faktor dalam mendorong konsumen melakukan membeli suatu produk susu rendah lemak yang didapatkan dari lingkungan sosial atau dari konsumen sendiri, persepsi adalah nilai atau pandangan konsumen tentang produk yang mereka beli tentang baik dan buruk dan faktor pembelajaran adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk susu rendah lemak. Menurut para ahli teori pembelajaran, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguat adalah semua faktor yang mempengaruhi pembelajaran. Keyakinan dapat memberikan dan membentuk persepsi konsumen tentang barang dan merek tertentu akibatnya, pelanggan

melakukan tindakan berdasarkan persepsi yang telah mereka bangun sebelumnya. Menurut Aprilianti (2018), persepsi dan penilaian harga mempengaruhi pembelian dan kepuasan. Dzulkharnain (2020) menyatakan semakin tinggi persepsi dari pembeli maka semakin tinggi transaksi terhadap produk tersebut. Menurut Wijaya (2017) mengungkapkan motivasi berpengaruh terhadap pembelian, semakin tinggi kebutuhan dalam dan luar diri, semakin tinggi keinginan untuk memenuhi sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis terdiri dari beberapa aspek, sebagai berikut :

a) Motivasi, motivasi dalam latin *movere* berarti kemauan. Motivasi berguna sebagai hal yang dapat menimbulkan atau menimbulkan, memberikan serta mendorong perilaku manusia. Berdasarkan pendapat para ahli yang dikutip dari Setiadi (2019) motivasi adalah :

1. Motivasi sebagai keadaan di diri individu untuk mendorong tindakan, motivasi sebagai faktor kebutuhan biologis serta emosional yang dapat dilihat dari tingkah laku manusia.
2. Motivasi adalah pengarah tingkah laku, motivasi sebagai Pelajaran tentang tingkah laku.
3. Motivasi adalah keahlian dalam mengarahkan pihak tertentu untuk mencapai sebuah tujuan.

b) Persepsi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menggambarkan situasi emosi yang menggembarakan. Proses memilih, mengorganisasikan, dan memahami stimuli dikenal sebagai persepsi. Persepsi setiap orang tentang hal baik, seperti barang dan jasa, beragam. Pandangan didapatkan dari

bagaimana kondisi pikiran dan lingkungan namun, perlu untuk diperhatikan bahwa persepsi secara bersamaan dapat berbeda dari kenyataan.

c) Pembelajaran, dilihat sebagai proses pengalaman yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap serta perilaku. Menurut Setiadi, (2019) pembelajaran konsumen sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman dimasa lalu. Konsumen mendapatkan berbagai pengalaman saat pembelian produk yang disukai, konsumen menyesuaikan perilaku berdasarkan pengalaman dimasa lalu.

d) Kepercayaan, dengan tindakan serta pembelajaran dapat berupa pengetahuan, individu mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pandangan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan dari konsumen merupakan pengetahuan konsumen terkait informasi suatu objek, mulai dari segi kelebihan dan kekurangannya. Kepercayaan dan sikap berkaitan dengan konsep atribut produk.

Berdasarkan uraian di atas, ada berbagai hal yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Namun, penelitian ini mengukur pengaruh faktor pribadi dan psikologis konsumen, termasuk usia, gaya hidup, pekerjaan, pendapatan, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan. David dkk (2020) menyatakan bahwa tindakan pembelian sesuatu tergantung pada apa yang dibeli, apakah itu barang atau jasa pribadi atau apapun, dan apakah itu dilakukan oleh pembeli individu atau rumah tangga. Selanjutnya, Ivan (2019) menyatakan terdapat empat hal dalam psikologis (persepsi, motivasi, pengetahuan, dan keyakinan) mempengaruhi keputusan untuk membeli atau memilih.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Abdurrahman (2015) jenis- jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat merek yang berbeda, sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) adalah perilaku pembelian dengan situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi untuk sebuah pembelian serta perbedaan signifikan terhadap berbagai jenis merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance reducing buying behavior*) perilaku pembelian konsumen dengan situasi yang memiliki keterlibatan tinggi tapi hanya sebatas perbedaan antar mereka.
3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) merupakan perilaku pembelian dengan situasi individu yang keterlibatannya rendah dan mengkonsumsi perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian dengan mencari keragaman (*variety behavior*) merupakan perilaku pembelian sesuai dengan kepribadian keterlibatan konsumen rendah, namun anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.5.2. Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari berbagai perilaku konsumen, Produser perlu mengetahui dan mengenali perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjadi loyalitas dalam diri individu. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) peran konsumen dalam pembelian sebagai berikut :

1. Pemrakarsa atau *initiator*, merupakan orang yang memberikan saran untuk membeli suatu produk dan jasa pertama kalinya. Sebagai seorang inisiator,

konsumen memiliki ide untuk menentukan suatu produk yang dinilai berkualitas baik.

2. Pembelian berpengaruh atau *influencer*, orang yang berpengaruh terhadap pandangan pembelian sehingga membantu untuk pembuatan keputusan akhir. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam pemilihan produk, salah seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memakai dan membeli suatu produk barang maupun jasa.
3. Pengambil keputusan atau *decider*, orang yang terlibat dalam menentukan semua atau hanya sebagian dari keputusan pembelian suatu produk dan jasa.
4. Pembelian atau *buying*, orang yang akan melakukan proses pembelian produk dan jasa.
5. Pengguna atau *user*, orang yang akan menggunakan produk barang dan jasa.

2.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui adanya kebutuhan, proses pembelian dapat diidentifikasi jika individu mendapatkan pikiran, tindakan dan motivasi pendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk. Stimulasi dapat berupa kejadian yang memberikan pikiran untuk melakukan pembelian, pikiran yang diperoleh dari pengalaman atau pengetahuan dari orang lain yang dijadikan acuan oleh seseorang dan pikiran karena *physical cues* yang dapat dipengaruhi dari rasa haus, lapar, dan lelah. Pada hakikatnya identifikasi kebutuhan timbul karena individu memberikan persepsi adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi sesungguhnya.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan individu, kelompok, dan organisasi, untuk menentukan pilihan membeli, dan memakai barang dan jasa untuk memenuhi

rasa kebutuhan dan ketertarikan individu tersebut. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tjiptono (2019) menyatakan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pencarian informasi, proses mengetahui masalah yang memerlukan saran dalam bentuk pembelian barang atau jasa. Namun mereka perlu waktu untuk memutuskan tipe produk, merek, dan pemasok yang ingin mereka gunakan, konsumen memperhatikan setiap informasi untuk alternatif yang ada. Sumber informasi dapat berupa iklan media cetak dan elektronik, informasi artikel, informasi yang didapatkan dari teman atau saudara.
2. Evaluasi alternatif, setelah didapatkan informasi alternatif, konsumen memerlukan evaluasi untuk menentukan pilihan akhir. Konsumen menggunakan berbagai barang yang berbeda untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek terhadap produk yang sama. Jika dua orang memakai perlengkapan yang sama, keputusan pembelian dapat berbeda karena kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi individu. Proses evaluasi dilakukan dengan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan dan mengidentifikasi alternatif produk yang akan dinilai.
3. Pembelian dan mengkonsumsi, adanya perbandingan dari masing-masing pembelian sebuah barang atau pembelian jasa yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi, pada pembelian barang tahap pembelian dan konsumsi dilakukan secara terpisah. Sejumlah riset penelitian menyatakan perasaan memberikan pengaruh dalam tahap pembelian. Konsumen dengan

kondisi perasaan positif mereka membuat keputusan lebih efisien dan lebih cepat.

4. Evaluasi pembelian, evaluasi setelah proses pembelian dipengaruhi oleh faktor tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian, tingkat kesulitan dalam memilih berbagai alternatif dan kecenderungan individu dalam menghadapi kecemasan. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menghasilkan keyakinan yang besar, bersedia membeli ulang atau menghentikan pemakaian produk.

2.6. *Structural Equation Model – Partial Least Square*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *structural equation model* (SEM) adalah sebuah analisis statistik multivariat yang dinilai kemampuan dalam mengevaluasi hubungan variabel kompleks untuk mendapatkan pengetahuan yang baik tentang suatu model. Berbeda dengan pendekatan analisis multivariat konvensional, SEM memiliki kemampuan untuk melakukan pengujian secara bersamaan baik model struktural maupun model pengukuran. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) terdiri dari dua jenis. Pertama adalah *Partial Least Square* (SEM PLS). Kedua berbeda dari CB SEM, yang membutuhkan sejumlah asumsi seperti homoskedastisitas, ukuran sampel minimum, dan normalitas data multivariat. Dengan sampel kecil dan model kompleks, SEM PLS berhasil.

Metode ini dinilai dapat memberikan model yang baik dalam pengujian teori dan jika pada asumsi pada CB SEM tidak memenuhi, maka SEM PLS adalah

solusi yang mampu digunakan, berdasarkan Ghazali dan Latan (2015), tahapan analisis SEM PLS terdiri atas :

1. Spesifikasi model

Pengelompokkan model ini secara garis besar dilakukan dengan mengelompokkan model pengukuran (*outer model*) dan model struktur (*inner model*). Spesifikasi model pengukuran mencakup aktivitas untuk mendeskripsikan variabel laten, variabel teramati (indikator), dan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati. Hubungan kausalitas dari konstruk laten ke indikator menunjukkan model reflektif penelitian ini. Konstruksi diagram jalur, atau path diagram, dapat membantu memahami hubungan antara variabel indikator dan variabel laten.

Di dalam pendekatan *partial least score* (PLS) penggunaan PLS berguna untuk melihat gambaran variabel dependen yang terdiri dari berbagai variabel independen. Pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian adalah variabel laten dalam penelitian ini.

2. Evaluasi model pengukuran atau *outer model*

Untuk melihat reliabilitas dan validitas model, evaluasi pengukuran dilakukan. Pengujian validitas *convergent* dan *discriminant* adalah metode pengukuran model yang paling umum (Ghozali dan Latan 2015). Prinsip validitas konvergen mengatakan jika pengukur-pengukur (variabel manifest) konstruk saling berkorelasi tinggi. Nilai beban faktor individu (λ) untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen indikator reflektif. Secara umum, titik kritis harus digunakan (0.6). Jika nilai individual loading faktor (λ) tidak memenuhi persyaratan, maka model diubah. Ini berarti tidak memasukkan

variabel indikator (manifes) yang memiliki nilai individual loading faktor (λ) di bawah 0,6. Selanjutnya uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai Average Extracted Variance (AVE), yang harus lebih dari 0,5.

Prinsip yang mendasari pengujian validitas diskriminan model adalah bahwa variabel manifest konstruk yang berbeda tidak seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7, dan nilai korelasi antar konstruk harus lebih besar dari akar kuadrat AVE (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dan uji validitas juga digunakan untuk mengevaluasi model. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan, akurasi, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Titik kritis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dalam PLS-SEM adalah gabungan reliabilitas (CR) dan Cronbach alpha (CA). Namun, menurut Ghozali dan Latan (2015) menggunakan Cronbach alpha akan memberikan nilai yang lebih rendah (di bawah estimasi), sehingga lebih disarankan untuk menggunakan gabungan reliabilitas (CR).

3. Evaluasi model structural atau *inner model*

Model struktural dipergunakan dengan tujuan mengetahui bagaimana hubungan kausalitas diantara variabel laten yakni dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten dependen. Dengan menggunakan bootstrapping, parameter uji T-statistik didapatkan untuk mengetahui sebuah hubungan kausalitas. Inner model mampu mendeskripsikan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, *Stone-*

geisser-Q-square test untuk *predictive relevance* serta uji t digunakan dalam mengetahui tingkatan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural serta *overall fit index* yang menggunakan GoF index. Untuk dapat mengetahui model dengan PLS bisa dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan dalam menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2015). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square relevansi prediktif untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Menurut Adnan (2018) dalam jurnal “*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*”, variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor psikologis menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amelia dan Fitria (2018) dalam jurnal “*Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Langsa*”, faktor psikologis memberikan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa jika faktor psikologis mengalami peningkatan satu satuan variabel dan variabel karakteristik individu tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,440. Karakteristik individu dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologis dengan nilai $0,000 < 0,05$ berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik individu dan faktor psikologis secara keseluruhan memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinan 0,265%.

Menurut Aryanti dan Nurtantiono (2022) dalam jurnal “*Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Susu SHI JACK SOLO*” menyatakan variabel kepribadian, gaya hidup, motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel usia dan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu shi jack solo.

Menurut Andris (2006) dalam skripsi “*Analisis Perilaku Konsumen Wanita Dewasa dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Low fat/ non fat*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian berusia 35 tahun bekerja di sektor swasta, berpendidikan diploma dan sarjana, tingkat pengetahuan terhadap susu *low fat* diatas rata-rata dengan skor 7,8. Perilaku konsumen Wanita bekerja dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu *low fat/ non fat* didasarkan atas manfaat terhadap kesehatan, kandungan gizi yang terdapat dalam kemasan dan merasa puas serta loyal terhadap produk susu *low fat/ non fat*.

Menurut Yuhelmida (2018) dalam skripsi “*Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) di Kota Padang*” hasil penelitian menyatakan karakteristik konsumen susu UHT di Kota Padang 78% perempuan dengan rentang usia 25-34 tahun dengan pendidikan perguruan tinggi sebesar 53%, wirausaha sebesar 25% dan pendapatan > Rp. 3.500.000 (41%). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi, berdasarkan uji t statistik variabel sosial 23,130 besar dari 1,96 dengan nilai *p value* 0,005 kecil

dari 0,005 ($\alpha= 0,05$), variabel pribadi dengan nilai t statistik 1,979 besar dari 1,96 dengan nilai *p value* 0,048 kecil dari 0,05 ($\alpha=0,05$).



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Padang terhadap wanita dewasa usia 21-65 tahun yang melakukan pembelian susu *low fat* di Swalayan Budiman Kota Padang, Kota Padang salah satu ibu kota provinsi dengan tingkat kepadatan pada tahun 2022 total penduduk di Kota Padang mencapai 919.145 jiwa dengan jumlah wanita sebanyak 457.433 jiwa (BPS, 2022). Swalayan Budiman hadir sebagai salah satu swalayan yang memiliki beberapa cabang di Kota Padang dengan fasilitas produk lengkap terutama produk varian susu *low fat* serta proses pembelian dapat dilakukan melalui aplikasi website belanja online Budiman. Swalayan Budiman tersebar pada delapan Kecamatan di Kota Padang, yaitu Budiman Sawahan, Pondok, Cengkeh, Air Tawar, Ampang, Gunung Pangilun, Anduring, Bypass, dan di Ulak Karang. Penelitian telah dilakukan pada 20 Maret – 31 Mei 2024.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian ini dilakukan pada tempat tertentu untuk mengumpulkan data, dengan mengedarkan kuesioner sebagai alat penelitian, Sugiyono (2018).

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari responden penelitian. Data primer didapatkan dari jawaban responden kuesioner susu *low fat*. Kuesioner yang akan diisi responden adalah kuesioner tertutup yang jawabannya telah disediakan.

Data sekunder sebagai data yang didapatkan secara tidak langsung, didapatkan dari badan- badan pengumpulan data, data sekunder digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, instansi, serta badan pemerintahan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dengan pengisian kuesioner oleh responden wanita dewasa yang susu rendah lemak. Wawancara yaitu suatu proses interaksi antara dua pihak yang dinamis dan terus menerus dalam berbagai tingkatan sistem atau struktur variabel di dalamnya. Metode pengambilan data dengan melakukan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan metode wawancara yang menggunakan kuesioner tertulis sebagai pedoman dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Kuesioner adalah sebagai angket pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk responden untuk diberi jawaban berdasarkan kondisi dirinya. Pengukuran jawaban menggunakan skala *likert* untuk pengukuran terhadap sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap produk susu *low fat*. Skala likert merupakan skala untuk mengukur atau mendapatkan sebuah persepsi, dan pendapat dari seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial. Tabel skala likert dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Skala likert pada penelitian

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah (2023)

3.5. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mencakup semua elemen, dan populasinya adalah wanita dewasa berusia 21 hingga 65 tahun yang membeli susu rendah lemak di Swalayan Budiman Kota Padang. Untuk penelitian ini, sampel dipilih secara tidak sengaja atau *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2006) *accidental sampling* menyatakan bahwa sampel yang dikumpulkan secara kebetulan. Kriteria penentuan ini terdiri dari responden wanita dewasa yang setidaknya satu kali membeli produk susu rendah lemak. Untuk mengetahui berapa banyak responden yang belum diidentifikasi, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100, sesuai dengan pendapat Santoso (2010) menggunakan sampel 50 hingga 100 responden. Tabel 2 menunjukkan hal ini.

Tabel 2. Jumlah Responden

No	Kecamatan	Jumlah penduduk wanita	Jumlah responden	Jumlah swalayan Budiman
1.	Kuranji	73.513	43	1
2.	Padang timur	38.611	22	1
3	Padang Selatan	30.447	18	1
4.	Lubuk kilangan	29.165	17	1
Jumlah		171.736	100	4

Sumber : Data olahan hasil survei dan Badan Pusat Statistik Kota Padang (2022).

Distribusi responden setiap lokasi ditetapkan sesuai dengan jumlah penduduk wanita empat terbanyak di Kota Padang, yaitu pada kecamatan Kuranji, Padang timur, Padang selatan, dan Lubuk kilangan, yang dapat mewakili sebagian populasi di Kota Padang. Jumlah responden diperoleh melalui proporsi, sebagai berikut :

$$\text{Proporsi penduduk} = \frac{\text{Jumlah penduduk wanita kecamatan}}{\text{Total jumlah penduduk wanita}} \times 100\%$$

3.6. Variabel Penelitian

Gambaran karakteristik konsumen dan pembelian dapat dilihat dengan pekerjaan, usia, dan pendidikan, dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik responden (Konsumen wanita dewasa susu *Low Fat*)

No	Karakteristik Responden	Indikator
1.	Usia	a. 21 tahun – 65 tahun b. 36 tahun – 45 tahun c. 46 tahun - 65 tahun
2.	Pekerjaan	a. PNS/POLWAN/BUMN b. Pegawai Swasta c. Pegawai honorer d. Wiraswasta e. Mahasiswi f. Ibu Rumah Tangga
3.	Pendidikan	a. SMA b. D1/D2/D3 c. S1/S2/S3

Sumber : Data diolah (2023)

Gambaran karakteristik pembelian susu *low fat* ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Pembelian Susu *Low fat*

No.	Karakteristik Pembelian	Keterangan
1.	Ukuran Kemasan	a. 50-125 mL b. 126-259 mL c. 260-1000 MI
2.	Merek Kemasan	a. Frisian flag UHT <i>low fat high calcium</i> b. Ultra milk <i>low fat</i> c. Bear brand white tea d. Greenfields high calcium <i>low fat</i> e. Diamond milk rendah lemak gold f. Cimory fresh milk <i>low fat</i> g. Hilo teen h. Anlene gold i. Tropicana slim susu <i>low fat</i> j. Entresol active k. Lainnya
3.	Frekuensi pembelian/minggu	a. 1-3/minggu b. 4-6/minggu c. >7/minggu

Sumber : Data diolah (2023)

Variabel-variabel yang dipakai untuk menjawab tujuan penelitian 1 dan 2 meliputi variabel laten dan variabel manifes sebagai indikator dari variabel laten. Identifikasi variabel laten dan manifes dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Variabel analisis dan indikator

Kode	Indikator	Skala
P1 (Pribadi)	Memasuki usia dewasa yang mulai peduli kesehatan tubuh	Likert
P2 (Pribadi)	Mengalami berbagai fase (pernikahan, melahirkan, perubahan karier dan lainnya)	Likert
P3 (Pribadi)	Pekerjaan menuntut untuk menjaga kondisi tubuh yang ideal	Likert
P4 (Pribadi)	Status pekerjaan sebagai wanita karier/ ibu rumah tangga/mahasiswi mempengaruhi pembelian susu <i>low fat</i>	Likert
P5 (Pribadi)	Memiliki penghasilan yang berlebih dalam memenuhi gizi tubuh	Likert
P6 (Pribadi)	Membeli susu <i>low fat</i> karena harga yang sesuai dengan manfaatnya	Likert
P7 (Pribadi)	Telah menerapkan gaya hidup sehat mengurangi konsumsi lemak	Likert
P8 (Pribadi)	Menerapkan gaya hidup modern (kepraktisan)	Likert
P9 (Pribadi)	Memiliki sifat yang energik	Likert
P10 (Pribadi)	Sesuai gambaran diri sebagai wanita dewasa yang memperhatikan penampilan	Likert
SK11 (Psikologis)	Termotivasi untuk mencegah kerapuhan tulang	Likert
SK12 (Psikologis)	Termotivasi agar tidak menimbulkan kegemukan	Likert
SK13 (Psikologis)	Pandangan tentang manfaat susu <i>low fat</i>	Likert
SK14 (Psikologis)	Ingin menjaga kondisi tubuh tetap ideal	Likert
SK15 (Psikologis)	Iklan menumbuhkan rasa ingin membeli susu <i>low fat</i>	Likert
SK16 (Psikologis)	Pengetahuan akan jumlah konsumsi lemak tubuh	Likert
SK17 (Psikologis)	Menyadari dampak kerapuhan tulang	Likert
SK19 (Psikologis)	Dari berbagai produk memilih susu <i>low fat</i>	Likert
SK20 (Psikologis)	Percaya susu <i>low fat</i> menyediakan semua zat nutrisi tubuh	Likert
SK21 (Psikologis)	Kesukaan akan susu <i>low fat</i>	Likert
SK22 (Psikologis)	Rasa yang tidak terlalu manis	Likert
KP23 (Keputusan pembelian)	Pengenalan kebutuhan	Likert
KP24 (Keputusan pembelian)	Mencari informasi	Likert
KP25 (Keputusan pembelian)	Evaluasi informasi	Likert
KP26 (Keputusan pembelian)	Proses pembelian	Likert
KP27 (Keputusan Pembelian)	Proses pembelian ulang	Likert

Sumber : Data diolah (2023).

3.7. Analisis Data

Analisis data yang dipakai untuk menjawab tujuan penelitian ini ialah statistik multivariat dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). SEM-PLS bertujuan untuk dapat menguji dan mengembangkan

model, maka analisis ini memberikan kesempatan dalam menggambarkan model jalur antara variabel dan untuk menentukan indikator ke variabel. Berbeda dengan analisis multivariat lainnya, SEM dapat melakukan pengujian model struktural dan model pengukuran, sehingga dapat menguji kesalahan pengukuran dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Perangkat lunak atau software yang digunakan untuk analisis data ini adalah SmartPLS versi 3.2.9. Berdasarkan Ghazali dan Latan (2015) tahapan analisis SEM PLS sebagai berikut:

1. Model pengukuran (*Outer model*)

Evaluasi model SEM-PLS atau pengukuran bagian luar merupakan pengukuran reflektif yang dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk melihat hasil pengukuran validitas terdiri dalam dua kriteria yaitu validitas konstruk dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen yaitu sejumlah indikator yang mampu menjelaskan satu variabel laten. Nilai validitas konvergen bisa diperhatikan dengan *loading factor* setiap item. Instrumen mampu memenuhi semua kriteria pengujian validitas konvergen dengan nilai di atas 0,6 (Ghozali dan Latan,2015).

Validitas diskriminan bisa diketahui melalui hasil tabel cross loading. Kriteria SEM-PLS menyatakan jika korelasi variabel laten dengan setiap itemnya lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, variabel laten tersebut dapat memprediksi itemnya dengan baik dibanding variabel laten lainnya. Pengukuran reliabilitas konstruk PLS merujuk pada nilai reliabilitas diskriminan, *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan pandangan ahli jika nilai *discriminant reliability* (AVE) lebih besar dari 0,5, *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel atau handal (Hair *et al*,2017).

Tabel 6. Kriteria model pengukuran SEM-PLS

Evaluasi model	Parameter	Rule of thumb
Validitas konvergen	<i>Loading factor</i>	>0,6
	<i>Average variance extracted</i>	>0,5
Validitas diskriminan	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	<i>Composite reliability</i>	>0,7

Sumber: Ghozali dan Latan(2015)

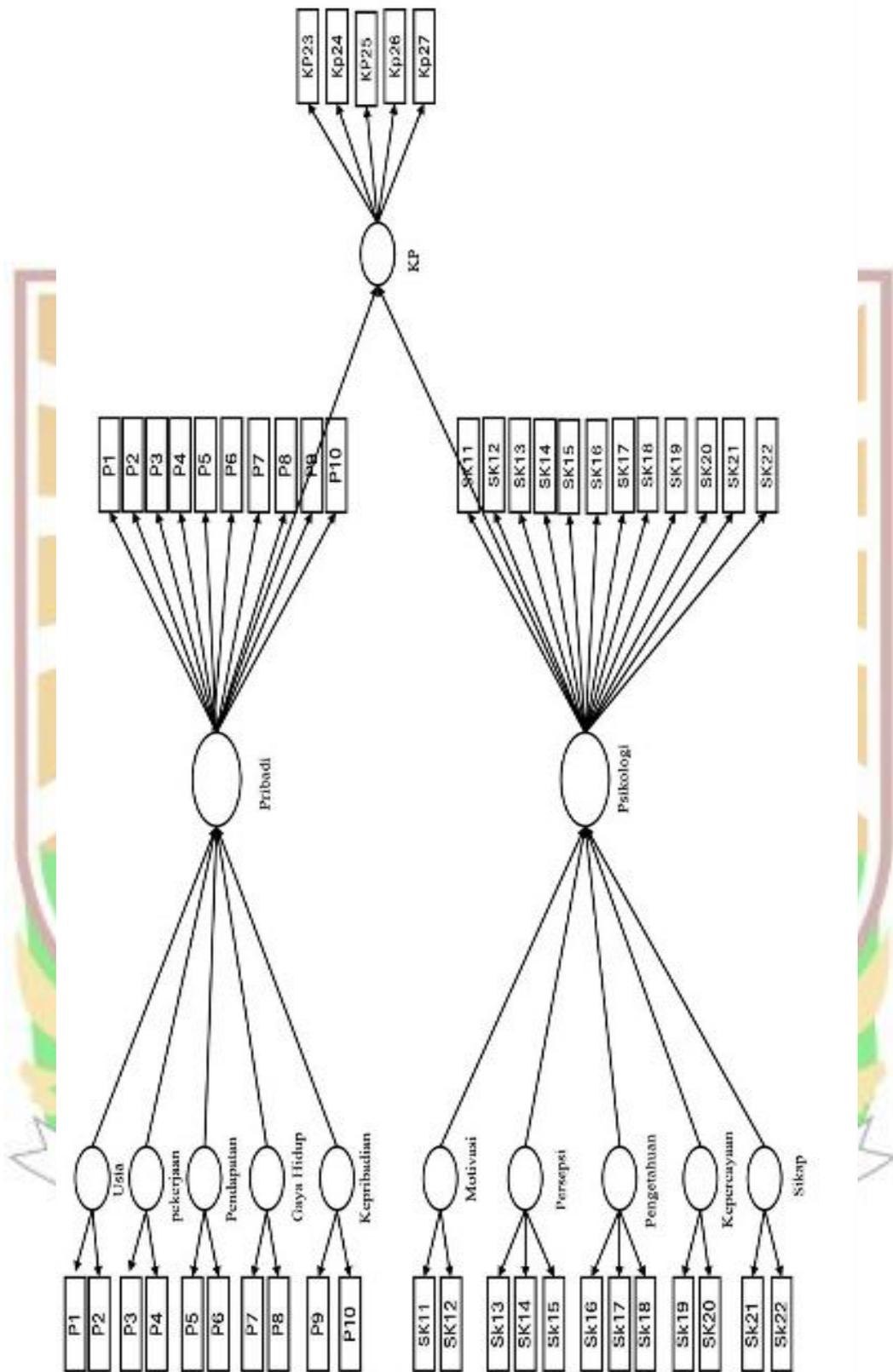
2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dinilai dengan perkiraan dan tes hipotesis mengenai sebab akibat antara variabel eksogen dan endogen yang telah ditetapkan melalui hasil diagram jalur. Model struktural mampu diketahui telah memenuhi kriteria dengan melihat nilai dari R² dan Q². Kriteria yang digunakan dalam PLS adalah Q² (*Q-square predictive relevance*) dapat dihitung secara manual dengan menggunakan formula. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk memberikan dampak pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif. Untuk kriteria model struktural SEM-PLS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Kriteria model struktural SEM-PLS

Kriteria	Rule of thumb
R ²	0,75 kuat ; 0,50 moderat ; 0,25 lemah Hair et al (2017)
Q ²	Q ² >0 model <i>predictive relevance</i> dan jika Q ² >0 menunjukkan model kurang <i>predictive relevance</i> Chin (1998)

Sumber : Data diolah (2023)



Gambar 1. Analisis model SEM

3.8. Definisi Operasional

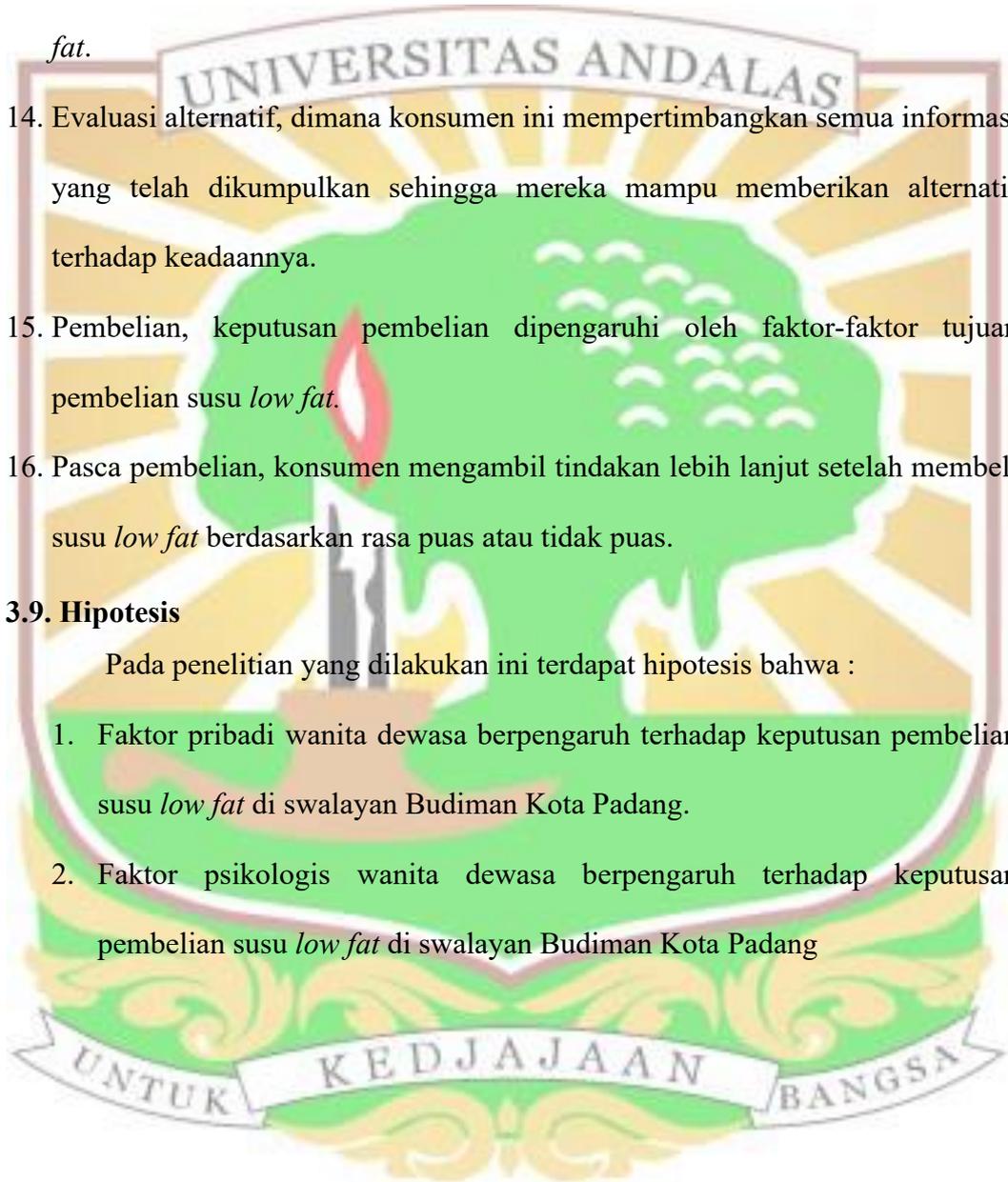
1. Susu *low fat* adalah produk susu dengan kadar lemak rendah (1-10g/100g), memiliki kandungan kalsium cukup tinggi dan kandungan vitamin dan mineral seimbang. Susu *low fat* terdiri dalam bentuk cair dan bubuk.
2. Usia merupakan wanita dewasa dengan rentang 21-55 tahun.
3. Pekerjaan merupakan profesi yang dilakukan seseorang, kelompok pekerja wanita memiliki minat terhadap produk susu *low fat* sebagai pendukung asupan nutrisi tubuh.
4. Pendapatan merupakan penghasilan dari individu, pembeli susu *low fat* dilakukan oleh wanita dewasa dengan pendapatan cukup atau lebih.
5. Gaya hidup sebagai gambaran diri konsumen terhadap apa yang telah diterapkan dalam kehidupan.
6. Kepribadian merupakan kondisi bagi setiap orang terhadap produk susu *low fat*.
7. Motivasi merupakan kebutuhan yang timbul melalui suatu keadaan tertentu baik bersifat biogenik atau fisiologis terhadap pembelian produk susu *low fat*.
8. Persepsi mencakup bagaimana diri individu menentukan pilihan baik berupa pengertian dan memberikan pandangan terhadap suatu hal.
9. Pengetahuan sebagai proses mereka menerima pengetahuan terkait perilaku seseorang dalam mengonsumsi susu *low fat*.
10. Kepercayaan merupakan sikap seseorang dalam meyakini manfaat yang diterima selama mengonsumsi susu *low fat*.
11. Responden adalah wanita dewasa yang membeli susu *low fat* dengan rentang usia 21-55 tahun di swalayan Budiman Kota Padang.

12. Pengenalan kebutuhan , proses menganalisa kebutuhan dan keinginan terhadap pembelian susu *low fat*.
13. Pencarian informasi, proses mencari informasi secara aktif dan pasif serta memanfaatkan berbagai media dalam memperoleh informasi produk susu *low fat*.
14. Evaluasi alternatif, dimana konsumen ini mempertimbangkan semua informasi yang telah dikumpulkan sehingga mereka mampu memberikan alternatif terhadap keadaannya.
15. Pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tujuan pembelian susu *low fat*.
16. Pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli susu *low fat* berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

3.9. Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan ini terdapat hipotesis bahwa :

1. Faktor pribadi wanita dewasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di swalayan Budiman Kota Padang.
2. Faktor psikologis wanita dewasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *low fat* di swalayan Budiman Kota Padang



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Padang adalah Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat Kota Padang memiliki luas 694,96 km² yang setara dengan 1,65 % dari luas Sumatera Barat. Berdasarkan data BPS Kota Padang 2022 total penduduk di Kota Padang mencapai 919.145 jiwa dengan jumlah wanita sebanyak 457.433 jiwa, dengan jumlah penduduk wanita terbanyak di empat kecamatan adalah Kecamatan Kuranji 73.513 jiwa, Kecamatan Padang Timur 38.611 jiwa, Kecamatan Padang Selatan 30.447 jiwa dan Lubuk Kilangan 29.165 jiwa .

Kota Padang merupakan kota yang telah berkembang, salah satunya perkembangan tempat perbelanjaan modern yang semakin banyak, seperti swalayan Budiman. Pada awalnya Budiman telah berdiri sejak tahun 1999 oleh H. Yasmar sebagai toko yang menyediakan kebutuhan harian. Budiman merupakan swalayan terbesar di Provinsi Sumatera Barat yang telah memiliki total 16 cabang di empat Kota dan Kabupaten, yaitu Bukittinggi, Padang, Agam dan Payakumbuh.

Swalayan Budiman di Kota Padang berada di Sawahan, Bandar Buat, Air Tawar, Ampang, Gunung Pangilun, Bypass, Kuranji, Anduring, dan Ulak Karang. Swalayan Budiman memberikan pengalaman berbelanja yang aman, lengkap, nyaman dan nuansa islami dimana nilai ini sangat sesuai dengan daerah Minangkabau, selain itu swalayan Budiman memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan menyediakan sistem berbelanja online melalui situs website Budiman.

4.2. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden pembelian susu *low fat* di Kota Padang adalah pekerjaan, usia dan pendidikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	21-35 tahun	96	96%
	36-45 tahun	1	1%
	46-65 tahun	3	3%
Pekerjaan	Pegawai honorer	1	1%
	Wiraswasta	1	1%
	Mahasiswa	62	62%
Pendidikan	Ibu rumah tangga	10	10%
	SMA	10	10%
	D1/D2/D3	6	6%
	S1/S2/S3	84	84%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tingkat pekerjaan responden penelitian didominasi dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan persentase sebesar 62%. Hal ini menunjukkan jika mahasiswa merupakan segmen pasar yang dominan untuk pembelian susu *low fat* ini di Kota Padang. Mahasiswa membeli susu *low fat* karena harga yang terjangkau mulai dari Rp. 6.600- Rp. 25.000 tergantung ukuran kemasan yang dibeli dan menjadikan susu *low fat* sebagai minuman untuk sarapan dengan roti maupun sereal di pagi hari. Pembelian susu ini berada pada pembelian ukuran kecil (225 mL) dengan harga Rp. 6.600, susu ini berada dalam jangkauan anggaran mahasiswa yang cenderung terbatas yang masih bergantung kepada orangtua. Harga ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu susu dengan ukuran tersebut lebih praktis untuk dibawa, sehingga mahasiswa tetap dapat menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi susu *low fat*. Didukung oleh pendapat Sogari dkk (2018) jika mahasiswa seringkali hidup mandiri untuk pertama kalinya sehingga mereka

menerapkan perilaku konsumsi yang praktis namun tetap meningkatkan pengalaman gaya hidup sehat.

Berdasarkan kategori usia dari 100 responden penelitian ini diketahui responden terbanyak wanita dewasa berusia 21-35 tahun sebesar 96%, yang dikenal sebagai generasi milenial. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, peningkatan konsumsi susu rendah lemak dikalangan individu usia 21-35 tahun ini dipengaruhi oleh faktor meningkatnya diet rendah kalori, dan peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan produk rendah lemak. Selain itu beberapa konsumen wanita dewasa usia 21-35 tahun ini sedang sering melakukan aktivitas olahraga baik itu berupa gym atau lainnya, mereka memperhatikan jumlah kandungan lemak dalam makanan dan minumannya, mereka cenderung mengurangi konsumsi lemak dengan mengkonsumsi minuman susu rendah lemak. Sejalan dengan pendapat Tangkulung dkk (2015) menyatakan bahwa umur seseorang memberikan pengaruh konsep berpikir individu termasuk dalam aktivitas mengkonsumsi minuman atau makanan.

Sesuai dengan kategori tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam keputusan pembelian susu *low fat* di Kota Padang memiliki tingkat pendidikan tinggi, dimana 84% di antaranya berpendidikan S1/S2/S3. Wanita dewasa di Kota Padang melakukan pembelian susu *low fat* karena pengetahuan mereka tentang kesadaran akan hidup sehat dan nutrisi yang mereka butuhkan untuk menjaga pola konsumsi hidup sehat, sehingga pendidikan berperan penting dalam membeli suatu hal, pendidikan S1/S2/S3 yang tinggi menandakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk susu rendah lemak ini. Pendidikan memberikan pengaruh

terhadap penilaian seseorang terkait suatu hal, pendidikan ini berkaitan dengan informasi yang didapatkan responden untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Hal ini sejalan dengan pendapat Hardayati (2012) bahwa seseorang yang mempunyai pendidikan yang tinggi akan lebih mudah memahami informasi kesehatan. Tingkat pendidikan sebagai salah satu faktor dalam menentukan informasi secara khusus terutama informasi terkait kesehatan.

4.3. Karakteristik Pembelian Susu *Low Fat*

Karakteristik pembelian susu *low fat* terdiri dari merek susu *low fat* yang dibeli, frekuensi konsumsi susu *low fat* per minggunya, dan ukuran kemasan yang dibeli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

4.3.1. Ukuran Kemasan Susu *Low Fat*

Susu *low fat* tersedia dalam berbagai kemasan praktis dengan ukuran kemasan mulai dari ukuran kecil 50-125 mL, 126-259 mL ukuran sedang dan 260-1000 mL ukuran besar.

Tabel 9. Ukuran Kemasan

Ukuran	Jumlah	Persentase(%)
50-125 mL	1	1%
126-259 mL	86	86%
260-1000mL	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian ukuran kemasan susu *low fat* yang paling banyak dibeli adalah ukuran dengan ukuran 126-259 mL. Hal ini karena ukuran ini memberikan keseimbangan antara kenyamanan dan porsi yang cukup untuk dikonsumsi sekali, serta kemasan yang sedang dan praktis untuk mudah dibawa kemana-mana seperti kampus, kantor, atau saat berpergian, selain itu susu merupakan produk yang tidak baik untuk disimpan lama dalam keadaan sudah

terbuka, sehingga jika mengonsumsi susu *low fat* untuk diri sendiri lebih baik memilih ukuran kemasan sedang ini (225mL), sejalan dengan pendapat Nugroho dkk, (2021) susu cair kemasan banyak diminati bukan hanya karena kepraktis, susu cair ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, yang dapat menyediakan berbagai pilihan untuk masyarakat memilih produk dengan ukuran yang sesuai budget yang dimilikinya.

4.3.2. Merek Susu *Low Fat*

Susu *low fat* telah tersedia dalam berbagai jenis merek minum susu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Merek Susu *Low Fat*

Merek susu	Jumlah	Persentase(%)
Bear brand	1	1%
Diamond	2	2%
Frisian Flag <i>Low Fat</i>	72	72%
Greenfields	5	5%
Herbalife	1	1%
Hilo	1	1%
Indomilk	1	1%
Ultra Milk <i>Low Fat</i>	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, merek susu *low fat* yang banyak dibeli untuk konsumsi adalah *Frisian Flag Low Fat* sebesar 72%, hal ini karena konsumen wanita dewasa di Kota Padang menyukai rasa susu *low fat* ini yang sesuai dengan selera, selanjutnya karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas sehingga konsumen wanita dewasa ini menyukai rasa susu *Frisian flag low fat* ini, dengan harga berkisaran dari Rp. 6.600 dan produk susu *low fat* *Frisian flag* ini sangat familiar dan mudah ditemukan serta tersedia dengan varian rasa yang banyak mulai dari vanilla, coklat, dan strawberry. Merek merupakan atribut yang paling mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Hal ini

sesuai dengan pendapat Nasution (2009) jika konsumen lebih tertarik dengan merek produk minuman susu kemasan yang sudah terkenal dibandingkan tidak terkenal. Berdasarkan wawancara dengan responden yang memilih merek selain Frisian flag, mereka membeli merek lain karena rasa penasaran dengan rasa merek tersebut, sehingga mereka dapat membandingkannya dengan susu rendah lemak dari *Frisian flag low fat* ini.

4.3.3. Tabel Frekuensi Pembelian Susu *Low Fat* / Minggu

Frekuensi pembelian susu *low fat* ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 11. Frekuensi Pembelian Susu *Low Fat*/ Minggu

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1-3 kali	96	96%
4-6 kali	3	3%
>7 kali	1	1%
	100	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kondisi wanita dewasa membeli susu *low fat* dengan frekuensi terbanyak 1-3 kali sebesar 96 %. Frekuensi pembelian yang dominan pada rentang 1-3 kali disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan individu, dan kesadaran akan pentingnya produk susu *low fat*. Selanjutnya bagi wanita dewasa konsumsi susu *low fat* secara umum membantu mereka dalam proses diet, maupun pemenuhan kebutuhan nutrisi tubuh. Pembelian susu 1-3 kali dalam seminggu ini bisa memenuhi kebutuhan konsumsi harian tergantung pada jumlah susu yang dibutuhkan individu tersebut. Semakin tinggi frekuensi pembelian susu *low fat* ini, maka semakin besar kesukaan wanita dewasa terhadap produk susu *low fat*.

4.4. Distribusi Tanggapan Faktor Pribadi

Frekuensi tanggapan responden terhadap faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian dalam pembelian susu *low fat* dijelaskan pada tabel 12 bagian tanggapan responden terhadap faktor pribadi sebagai berikut :

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Faktor Pribadi

Indikator	Jumlah responden					Total
	STS	TS	N	S	ST	
	1	2	3	4	5	
Usia(P1)	1	5	25	41	28	100
Usia(P2)	3	10	19	46	22	100
Pekerjaan(P3)	4	19	25	38	14	100
Pekerjaan(P4)	3	15	34	31	17	100
Pendapatan(P5)	2	11	42	29	16	100
Pendapatan(P6)	0	6	23	46	25	100
Gaya Hidup(P7)	2	4	24	40	30	100
Gaya Hidup(P8)	2	3	24	49	22	100
Kepribadian(P9)	0	12	24	42	22	100
Kepribadian (P10)	2	7	29	43	19	100

Sumber : Data diolah (2024)

Sesuai dengan hasil tabel 12 di atas menunjukkan tanggapan konsumen susu *low fat* di Kota Padang setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor pribadi. Berdasarkan pernyataan yang diajukan, pernyataan usia (P2) berada pada respon setuju sejumlah 46 orang. wanita dewasa membeli susu *low fat* karena telah menjaga kondisi kesehatan tubuh dari usia dini seiring dengan bertambahnya usia, sehingga wanita dewasa Kota Padang, setuju dengan pembelian susu karena memasuki usia yang semakin produktif dan mengalami berbagai fase perubahan fisik.

Indikator pekerjaan (P3) berdasarkan pernyataan pekerjaan jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 38 orang. Pekerjaan mereka mendorong untuk tetap menjaga penampilan terutama dalam menjaga kondisi tubuh yang ideal, selanjutnya status pekerjaan mereka mempengaruhi dalam pembelian susu rendah

lemak ini, untuk menjaga kondisi tubuh ideal dalam menunjang penampilan, terutama dalam kategori pekerjaan sebagai mahasiswi mereka memperhatikan penampilan untuk menjalankan aktivitas hariannya.

Indikator pendapatan (P6) memiliki jawaban setuju terkait pernyataan terhadap pendapatan sebesar 46 responden. Wanita dewasa dengan pendapatan yang memiliki persepsi bahwa membeli susu *low fat* sesuai dengan kepuasan dan manfaat yang mereka dapatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan wanita dewasa yang membeli susu rendah lemak ini mereka berpendapat harga susu rendah lemak yang ada dipasaran saat ini masih sangat terjangkau. Sejalan dengan pendapat Maulidiyah (2017) bahwa semakin tinggi angka pendapatan seseorang maka dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi susu, karena kebutuhan pokok yang telah tercukupi.

Indikator gaya hidup (P8) memiliki jawaban setuju terkait gaya hidup sebesar 49 orang. Wanita dewasa merasa membeli susu *low fat* untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengurangi konsumsi lemak berlebihan dan mengurangi asupan kalori. Selanjutnya dengan gaya hidup modern wanita dewasa di Kota Padang melalui media sosial mempengaruhi mereka dalam pembelian, karena mendapatkan informasi seputar manfaat susu *low fat* bagi kesehatan. Menerapkan gaya hidup sehat menjadi hal yang penting, pola makan seimbang memberikan kecukupan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga tubuh berfungsi dengan baik. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan jika gaya hidup ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator kepribadian (P10) memiliki jawaban setuju sebesar 43 orang terkait kondisi kepribadian dalam pembelian susu rendah lemak. Kepribadian

wanita dewasa yang memiliki rangkaian aktivitas yang padat, sebagai wanita dewasa mereka sangat memperhatikan penampilan yang ideal membuat mereka memutuskan konsumsi susu rendah lemak. Wanita dewasa memperhatikan dorongan dalam dirinya untuk melakukan proses pembelian susu rendah lemak ini, dilihat dari aspek usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan sikap mereka yang memberikan peran penting bagi mereka untuk pembelian.

Dapat disimpulkan faktor pribadi memberikan peran untuk wanita dewasa di Kota Padang dalam memilih produk susu *low fat* yang dibeli, kepribadian wanita dewasa ini mempengaruhi dalam jenis, merek suatu produk yang akan dikonsumsinya, seperti dalam pembelian susu *low fat* ini, mereka membeli susu *low fat* untuk mengurangi kandungan lemak terhadap suatu produk, sejalan dengan teori bahwa individu dengan pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendidikan, dan status ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen.

4.5. Distribusi Tanggapan Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap, untuk tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini :

Tabel 13. Tanggapan Responden terhadap Faktor Psikologis

Indikator	Jumlah Responden					Total
	STS	TS	N	S	ST	
	1	2	3	4	5	
Motivasi(SK11)	1	5	26	41	27	100
Motivasi (SK12)	4	10	22	35	29	100
Persepsi(SK13)	1	3	17	49	30	100
Persepsi (SK14)	1	4	26	43	26	100
Persepsi (SK15)	2	17	36	31	14	100
Pengetahuan (SK16)	1	6	34	41	18	100
Pengetahuan (SK17)	2	8	29	36	25	100

Indikator	Jumlah Responden					Total
	STS	TS	N	S	ST	
	1	2	3	4	5	
Pengetahuan (SK18)	2	6	29	44	19	100
Kepercayaan (SK19)	0	5	33	43	19	100
Kepercayaan (SK20)	0	4	20	60	16	100
Sikap (SK21)	0	8	44	32	16	100
Sikap (SK22)	1	1	24	48	26	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data penelitian tabel 13, di atas menunjukkan tanggapan konsumen susu *low fat* di Kota Padang setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor psikologis. Pada indikator motivasi (SK11) memiliki jawaban setuju sebesar 41 orang, artinya mereka setuju tentang pernyataan motivasi yang mendorong keputusan pembelian susu rendah lemak. Wanita dewasa Kota Padang membeli susu *low fat* karena motivasi dalam mempertahankan berat badan dan kesehatan tubuh mereka terutama dalam menjaga kesehatan tulang, melalui motivasi ini mendorong dalam membuat Keputusan pembelian susu *low fat*.

Indikator persepsi (SK13) memiliki jawaban setuju dengan jumlah 49 orang hal ini menandakan wanita dewasa memiliki pendapat yang bagus terhadap pembelian susu rendah lemak. Wanita dewasa Kota Padang memiliki pandangan yang baik dalam memperhatikan kesehatan tulang, berat badan, dan memastikan asupan kalsium mereka tercukup. Hal ini menandakan wanita dewasa peduli terhadap kesehatan mereka. Persepsi juga berkaitan dengan produk dan pelayanan, kualitas produk susu *low fat* ini mencakup, rasa, aromanya, rasa susu *low fat* yang terus konsisten dengan kadar manis dan kekentalan yang sesuai mampu memberikan pandangan yang baik dalam pembelian susu rendah lemak ini.

Indikator pengetahuan (SK18) memiliki jumlah 44 orang setuju dengan pengetahuan mempengaruhi mereka dalam membeli susu *low fat*, sebagai wanita

dewasa mereka mempelajari terlebih dahulu informasi tentang susu rendah lemak dari media sosial dan internet, maupun dari rekomendasi teman/ keluarga sebelum melakukan proses pembelian susu *low fat* ini. Mereka memahami kebutuhan nutrisi yang sesuai dan manfaat susu *low fat* untuk kesehatan mereka. Pengetahuan ini membuat mereka lebih yakin dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat.

Indikator kepercayaan (SK20) memiliki jawaban setuju terhadap kepercayaan susu rendah lemak sebesar 60 Orang. Wanita dewasa percaya bahwa mengkonsumsi susu *low fat* secara rutin adalah bagian dari kebiasaan pola hidup sehat mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka melihat susu *low fat* sebagai produk yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka.

Indikator sikap (SK22) memiliki jawaban jumlah setuju sebesar 48 orang, mereka setuju sikap mempengaruhi dalam keputusan pembelian susu *low fat* ini. Sikap wanita dewasa terhadap susu *low fat* juga positif, mereka cenderung menyukai produk yang rasanya tidak terlalu manis serta sesuai dengan selera mereka. Produk susu memiliki rasa yang enak serta sesuai dengan cita rasa selera konsumen akan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya. Preferensi ini membuat susu *low fat* menjadi pilihan yang tepat bagi mereka. Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaan dan kecenderungan konsumen yang konsisten terhadap suka atau tidak suka atas objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2016). Sikap konsumen dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2016) menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis ini penting bagi pemasar untuk

mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya pandangan bahwa faktor psikologis dapat secara langsung mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

4.6. Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pembelian dan setelah pembelian, dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Jumlah Responden					Total
	STS	TS	N	S	ST	
	1	2	3	4	5	
KP23 (Pengenalan Masalah)	1	2	25	42	30	100
KP24 (Pencarian Informasi)	3	9	30	36	22	100
KP25 (Proses Evaluasi)	3	9	19	39	30	100
KP26 (Proses Pembelian)	1	3	26	46	24	100
KP27 (Pasca Pembelian)	3	3	30	46	18	100

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel penelitian di atas indikator pengenalan masalah menandakan bahwa responden setuju sebesar 42 orang dengan pernyataan yang terkait dengan indikator ini. Berdasarkan indikator pengenalan masalah yang memiliki jawaban yang didominasi oleh setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan permasalahan berdasarkan kebutuhan dalam pembelian susu *low fat*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Proses pembelian dilakukan ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan dalam diri seperti rasa haus dan lapar atau kebutuhan bisa ditimbulkan dari keinginan untuk memiliki sesuatu sehingga memicu pemikiran untuk membelinya.

Indikator pencarian informasi didominasi oleh jawaban setuju sebesar 36 orang. Wanita dewasa setuju untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum pembelian produk susu *low fat* ini, karena mereka berpendapat untuk memenuhi

kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan tubuh mereka perlu informasi utama susu *low fat* ini seperti apa, dengan informasi ini mereka dapatkan dari media internet maupun dari rekomendasi teman dan keluarga. Indikator evaluasi masalah memiliki didominasi oleh jawaban setuju sebesar 39 orang. Pada tahap ini wanita dewasa kota Padang berpendapat mereka berusaha memahami kepuasan akan produk minuman susu yang sesuai selanjutnya konsumen mencari manfaat dari produk susu *low fat* ini sampai memutuskan susu *low fat* sesuai dengan kebutuhan gizi tubuhnya.

Indikator pembelian produk (KP26) didominasi oleh jawaban setuju sebesar 46 orang. Berdasarkan hasil wawancara, wanita dewasa melakukan pembelian susu *low fat* setelah menentukan merek, kualitas dan kuantitas produk susu *low fat* sehingga menemukan kebutuhan yang sesuai. Indikator pasca didominasi oleh jawaban setuju sebesar 46 orang, mereka merasa bahwa setelah pembelian merasa senang dengan produk susu *low fat* yang dapat memenuhi keinginan mereka dalam mendapatkan zat gizi maupun gaya hidup sehat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen mengikuti lima tahap dalam proses pembelian. Ini termasuk dalam mencari masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, membuat keputusan pembelian, dan melakukan perilaku setelah pembelian. Proses ini dilakukan sebelum konsumen benar-benar membeli dan berlangsung untuk jangka waktu yang signifikan.

4.7. Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pada Keputusan Pembelian

4.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap Pertama

Pengukuran model merupakan tahapan awal dalam analisis SEM-PLS dengan tujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dari

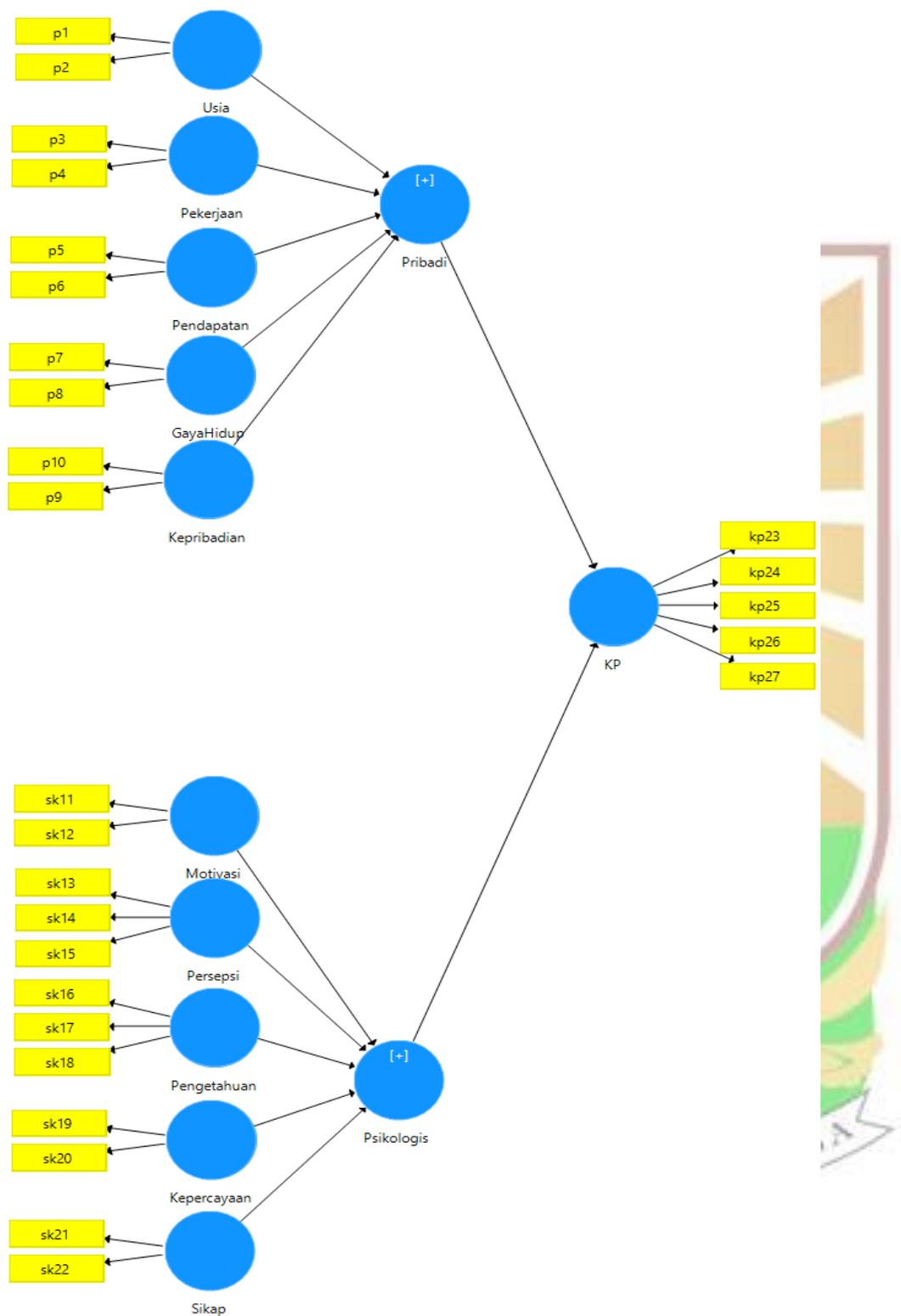
model penelitian *second order construct* (Konstruk Multidimensional) reflektif. Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrument penelitian apa seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dalam PLS dilaksanakan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan nilai *average variance extracted*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrument. Instrumen dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil, uji reliabilitas dapat menggunakan metode *composite reliability*.

a. Uji Konstruk Multidimensional Reflektif

Karakteristik dari konstruk reflektif adalah perubahan dalam konstruk tersebut akan menyebabkan perubahan-perubahan dalam indikator-indikatornya. Untuk gambar konstruk penelitian dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :





Gambar 2. Konstruk Multidimensional Reflektif

4.7.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas berguna dalam menggambarkan kemampuan dari instrumen pengukur terkait hal yang diukur.

1. Validitas Konvergen

Rule of thumb yang ditetapkan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.60, *composite reliability* > 0.70, *average variance extracted* > 0.50.

a. Uji Outer Loading First Order

Hasil validitas konvergen dapat melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan 0,50-0,60 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil *loading faktor* dapat dilihat pada tabel :

Tabel 15. Hasil Loading Factor First Order

Kode	Indikator	Construck	Loading Factor
P1	Memasuki usia dewasa yang mulai peduli kesehatan tubuh	Usia	0,81
P2	Mengalami berbagai fase (pernikahan, melahirkan, perubahan karier dan lainnya)	Usia	0,86
P3	Pekerjaan menuntut untuk menjaga kondisi tubuh yang ideal	Pekerjaan	0,68
P4	Status pekerjaan sebagai wanita karier/ iburumahtangga/mahasiswi mempengaruhi pembelian susu low fat	Pekerjaan	0,90
P5	Memiliki penghasilan yang berlebih dalam memenuhi gizi tubuh	Pendapatan	0,81
P6	Membeli susu low fat karena harga yang sesuai dengan manfaatnya	Pendapatan	0,88
P7	Telah menerapkan gaya hidup sehat mengurangi konsumsi lemak	Gaya hidup	0,88
P8	Menerapkan gaya hidup modern (kepraktisan)	Gaya hidup	0,89
P9	Memiliki sifat yang energik	Kepribadian	0,87
P10	Sesuai gambaran diri sebagai wanita dewasa yang memperhatikan penampilan	Kepribadian	0,87
SK11	Termotivasi untuk mencegah kerapuhan tulang	Motivasi	0,80
SK12	Termotivasi agar tidak menimbulkan kegemukan	Motivasi	0,81
SK13	Pandangan tentang manfaat susu low fat	Persepsi	0,84
SK14	Ingin menjaga kondisi tubuh tetap ideal	Persepsi	0,82
SK15	Iklan menumbuhkan rasa ingin membeli susu low fat	Pengetahuan	0,70
SK16	Pengetahuan akan jumlah konsumsi lemak tubuh	Pengetahuan	0,81
SK17	Mennyadari dampak kerapuhan tulang	Pengetahuan	0,86
SK19	Dari berbagai produk memilih susu low fat	Kepercayaan	0,87
SK20	Percaya susu low fat menyediakan semua zat nutrisi tubuh	Kepercayaan	0,88
SK21	Kesukaan akan susu low fat	Sikap	0,91
SK22	Rasa yang tidak terlalu manis	Sikap	0,91
KP23	Pengenalan kebutuhan	Keputusan pembelian	0,76
KP24	Mencari informasi	Keputusan pembelian	0,79
KP25	Evaluasi informasi	Keputusan pembelian	0,83
KP26	Proses pembelian	Keputusan pembelian	0,87
KP27	Proses pembelian ulang	Keputusan pembelian	0,73

Sumber : Data diolah (2024)

Uji validitas konvergen dari hasil *factor loading* ditampilkan pada tabel 15 di atas ini. Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa indikator telah valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas > 0.60 . Ghozali dan Latan (2015) menyatakan jika dari nilai *loading factor* $0.5 - 0.60$ dapat diterima. Pada hasil *loading faktor* tersebut indikator pekerjaan (P3) memiliki nilai yang rendah yaitu $0,68$, namun nilai ini masih dapat diterima karena nilai *loading faktor* di atas $0,60$ masih memenuhi kriteria. Untuk hasil *loading faktor* yang belum didrop indikator dapat dilihat pada lampiran 9.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui dari *composite reliability* yang harus di atas > 0.70 untuk dapat diterima dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 . Untuk hasil *composite reliability* dan *average variance extracted* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 16. Hasil *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted First Order*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
GayaHidup	0,88	0,78
Keputusan pembelian	0,90	0,64
Kepercayaan	0,87	0,77
Kepribadian	0,86	0,76
Sikap	0,90	0,82
Motivasi	0,79	0,65
Pekerjaan	0,78	0,64
Pendapatan	0,83	0,71
Pengetahuan	0,83	0,70
Persepsi	0,83	0,62
Usia	0,82	0,69

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas seluruh item variabel penelitian di atas memiliki nilai *composite reliability* > 0.70 , maka dapat disimpulkan butiran pertanyaan kuesioner reliabel, (Ghozali dan Latan, 2015) dan nilai *Average Variance Extracted* > 0.50 dinyatakan valid secara konvergen.

4.7.1.2. Validitas Diskriminan

Uji *fornell larcker criterion* yaitu membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Pada hasil uji *fornell larcker criterion* bisa dilihat pada lampiran 11 ditemukan uji *fornell larcker criterion* yang tidak memenuhi syarat yaitu variabel pengetahuan memiliki korelasi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dan juga mempunyai korelasi yang tinggi terhadap persepsi, maka setelah dilakukan uji *cross loading* perlu dilakukan drop indikator yaitu SK18 yang mempunyai nilai terendah di dimensi pengetahuan. Setelah dilakukan drop indikator SK18 didapatkan besarnya akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruknya, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian pada masing-masing variabel penelitian telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan, dapat dilihat pada lampiran 17.

Uji *cross loading* dilakukan untuk menguji validitas diskriminan dimana loading sebuah indikator pada konstruk yang diukur seharusnya lebih besar dari pada loading terhadap konstruk lainnya (Sholihin dan Ratmono, 2021). Setelah dilakukan drop indikator SK18, hasil *cross loading* telah memenuhi validitas diskriminan, dapat dilihat pada lampiran 18.

Uji *Heterotrait monotrait ratio* (HTMT) adalah rata-rata semua korelasi indikator-indikator semua konstruk yang mengukur konstruk yang berbeda relatif terhadap rata-rata semua korelasi indikator-indikator mengukur konstruk yang sama (Sholihin dan Ratmono, 2021). Pada hasil penelitian HTMT ini ditemukan nilai HTMT pada variabel penelitian lebih dari $> 0,90$ yang menunjukkan kurang validitas diskriminan karena konstruk-konstruk mirip secara konseptual dapat

dilihat pada Lampiran 19. Untuk mengatasi masalah HTMT yang nilainya melebihi ambang batas, (Hair *et al*, 2017) menyatakan perlu melakukan uji bootstrapping untuk memperoleh distribusi statistik HTMT, dimana jika hasil interval keyakinan mengandung nilai 1, maka mengidentifikasi kurangnya validitas diskriminan, sebaliknya jika nilai kurang dari 1 maka menunjukkan kedua konstruk tersebut berbeda. Sebagai catatan menghilangkan indikator/ item hanya berdasarkan pengujian statistik dapat berdampak buruk pada validitas isi sebuah konstruk (Sholihin dan Ratmono, 2021).

Berikut hasil bootstrapping untuk distribusi statistik HTMT :

Tabel 17. Hasil *Confident interval Prosedur Bootstrapping First Order*

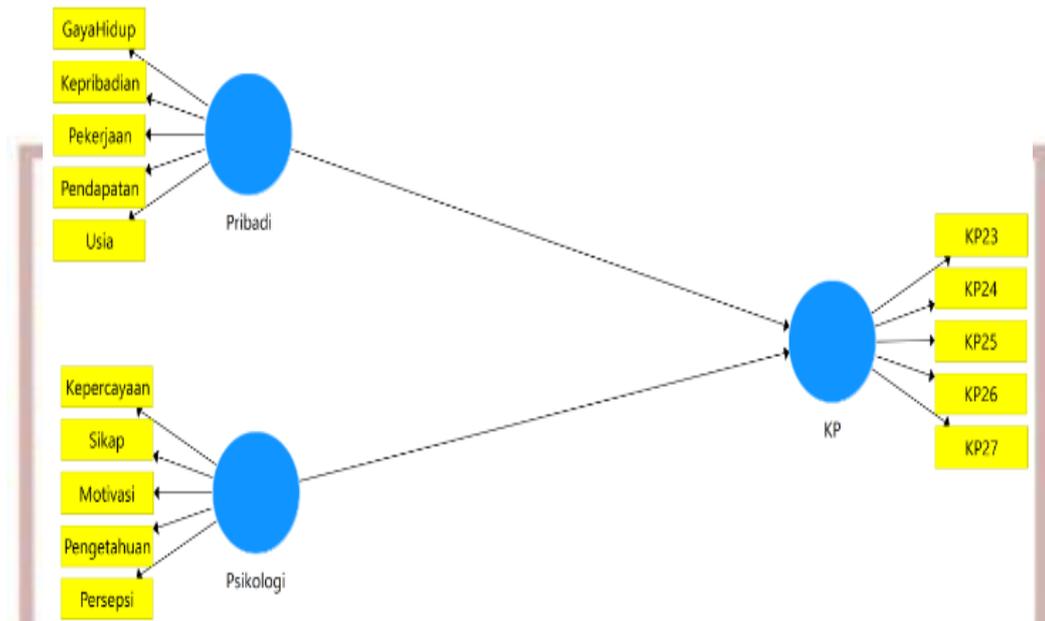
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	10.0%	90.0%
GayaHidup -> Pribadi	0.33	0.33	0.29	0.36
Kepercayaan -> Psikologis	0.25	0.27	0.23	0.27
Kepribadian -> Pribadi	0.29	0.29	0.25	0.33
Motivasi -> Psikologis	0.20	0.20	0.18	0.22
Pekerjaan -> Pribadi	0.20	0.21	0.17	0.24
Pendapatan -> Pribadi	0.27	0.26	0.23	0.30
Pengetahuan -> Psikologis	0.24	0.24	0.22	0.27
Persepsi -> Psikologis	0.31	0.31	0.28	0.33
Sikap -> Psikologis	0.23	0.23	0.20	0.26
Usia -> Pribadi	0.23	0.23	0.20	0.26

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 17 hasil penelitian di atas, melalui proses bootstrapping dengan melihat nilai confidence interval, menunjukkan nilai *confidence interval* yang memiliki nilai kurang dari 1, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada validitas diskriminan, sesuai dengan pernyataan Hair *et al*, (2017).

4.8. Evaluasi Model Pengukuran Second Order

4.8. 1. Evaluasi Model Pengukuran Second Order (Outer Model)



Gambar 3. Model Second Order

4.8.1.1. Uji Validitas Konvergen Second Order

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. *Rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.60 , *composite reliability* > 0.70 , *average variance extracted* > 0.50 . Outer loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Outer loading semua indikator seharusnya signifikan secara statistik.

a. Uji *Loading factor*

Nilai loading faktor di atas 0,60 dapat dinyatakan valid, sesuai dengan pernyataan Ghazali dan Latan (2015) nilai loading faktor 0,50-0,60 dapat diterima. Hasil Loading faktor dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini :

Tabel 18. *Loading Factor Tahap Second Order*

Kode	Construk	Loading factor
Usia	Pribadi	0,72
Pekerjaan	Pribadi	0,68
Pendapatan	Pribadi	0,82
GayaHidup	Pribadi	0,85
Persepsi	Psikologis	0,84
Pengetahuan	Psikologis	0,84
Kepercayaan	Psikologis	0,86
Sikap	Psikologis	0,75
KP24	Keputusan pembelian	0,85
KP25	Keputusan pembelian	0,89
KP26	Keputusan pembelian	0,88

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data tabel di atas seluruh item indikator telah memenuhi loading faktor > 0.60 . Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator dari instrumen penelitian dinyatakan lolos *validitas convergen*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali dan Latan (2015) *loading factor* 0.50-0.60 dapat diterima. Hasil loading faktor sebelum drop indikator dapat dilihat pada lampiran 23.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk menunjukkan suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidaknya, dengan melihat nilai *composite reliability* dan *average variance extracted*.

Tabel 19. Hasil *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted Second Order*

	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
Pribadi	0.85	0,59	Valid
Psikologis	0.89	0,68	Valid
Keputusan pembelian	0.91	0,76	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, seluruh item variabel penelitian di atas memiliki nilai *composite reliability* > 0.70 , maka dapat disimpulkan butiran pertanyaan kuesioner reliabel dan nilai *Average Variance Extracted* > 0.50 maka dinyatakan valid secara konvergen (Ghozali dan Latan, 2015).

4.8.1.2. Validitas Diskriminan Second Order

Pengukuran validitas diskriminan melalui nilai *fornell larcker criterion*, *cross loading* dan HTMT. Validitas diskriminan menunjukkan tingkat seberapa besar sebuah variabel laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya.

Tabel 20. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion Second Order*

	KP	Pribadi	Psikologi
KP	0.87		
Pribadi	0.60	0.77	
Psikologi	0.73	0.72	0.82

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibanding nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 21. Hasil Uji *Cross loading Second Order*

	Pribadi	Psikologi	KP
Usia	0.72	0.52	0.39
Pekerjaan	0.68	0.46	0.37
Pendapatan	0.82	0.58	0.45
GayaHidup	0.85	0.63	0.59
Persepsi	0.64	0.84	0.61
Pengetahuan	0.60	0.84	0.62
Kepercayaan	0.60	0.86	0.63
Sikap	0.53	0.75	0.55
KP24	0.47	0.61	0.85
KP25	0.50	0.58	0.89
KP26	0.59	0.71	0.88

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di 21 di atas, dapat dilihat nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dapat dikatakan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dan valid secara diskriminan.

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait-heteromethod correlation*) dapat dilihat pada tabel 22 di bawah ini :

Tabel 22. Hasil HTMT Second Order

	KP	Pribadi	Psikologi
KP			
Pribadi	0.72		
Psikologi	0.86	0.88	

Sumber : Data diolah(2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai HTMT setiap variabel telah memenuhi kriteria, hal ini menandakan variabel-variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan yang memadai dapat ditunjukkan dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang berada di bawah ambang batas 0,90, sebagaimana disarankan oleh Henseler, dkk (2015).

4.8.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Second Order

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memperhatikan proses penilaian kolineritas antara variabel dengan ukuran inner VIF (*Variance Inflated Factor*) dibawah 5, R-Square mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural dan uji hipotesis melalui bootstrapping, (Ghozali dan Latan, 2015).

4.8.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF <5, dapat dilihat pada tabel 23 :

Tabel 23. *Collinearity Statistic* (VIF)

	Keputusan Pembelian	Pribadi	Psikologis
Keputusan pembelian			
Pribadi	2,07		
Psikologis	2,07		

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai VIF dari masing-masing variabel penelitian < 5, sehingga disimpulkan tidak adanya

multikolinieritas. Hair *et al* (2017) menyatakan nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengidentifikasi adanya kolinieritas antar konstruk.

4.8.2.2. Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Hair *et al* (2017) kriteria R- *Square* adalah 0,75 kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah.

Tabel 24. Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,54	0,54

Sumber : Data diolah (2024)

R-Square merupakan nilai persentase yang menunjukkan besarnya hubungan variabel independent yang Bersama-sama. Besarnya koefisiensi determinansi variabel Keputusan pembelian adalah 0,54, dimana nilai R *Square Adjusted* sebesar 0,54, artinya besar kontribusi faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian rata-rata sebesar 54% dan 46% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tabel di atas kriteria R-*Square* ini adalah moderat faktor perilaku konsumen lainnya seperti budaya dan sosial mempengaruhi dalam keputusan pembelian susu *low fat* ini. Sumarwan (2014) menyatakan sikap dari diri konsumen terhadap minuman dan makanan dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal mereka. Keberadaan susu dianggap sebagai minuman yang memiliki nilai, nilai ini berupa manfaat susu bagi kesehatan tubuh konsumen. Faktor sosial merupakan gambaran perbedaan tingkatan pendapat, pendidikan, gaya hidup konsumen, menurut Sumarwan (2014) perbedaan kelas sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian ini.

4.8.2.3. Uji Q- Square *Predictive Relevance*

Nilai Q- Square yang baik adalah > 0 , hasil nilai Q-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 25. Q-Square

	Q-Square
Keputusan Pembelian Pribadi Psikologis	0,39

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 25 di atas, didapatkan nilai dari Q-square untuk variabel keputusan pembelian 0,39 yang mana nilainya >0 , maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena Q Square > 0 (Chin,1998). Model ini mampu memprediksi 39% dari variabilitas dalam keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan.

4.8.2.4. Uji F- Square

F-square atau *effect size* ini digunakan untuk menilai atau dampak relatif suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 26. F- Square

	Keputusan pembelian	Pribadi
Keputusan pembelian Pribadi	0.025	
Psikologis	0.409	

Sumber : Data diolah (2024)

Uji F-Square bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka kesimpulan nilai f-square penelitian seperti pada tabel di atas adalah variabel pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f-square 0. 025, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f-square 0.409, maka memiliki efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Effect size ini dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu 0,02 (lemah); 0,15 (medium) dan 0,35 (besar), (Hair *et al*, 2017).

4.8.2.5. Uji Model FIT

Nilai SRMR berkisaran antara 0 - 1, untuk hasil nilai SRMR dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

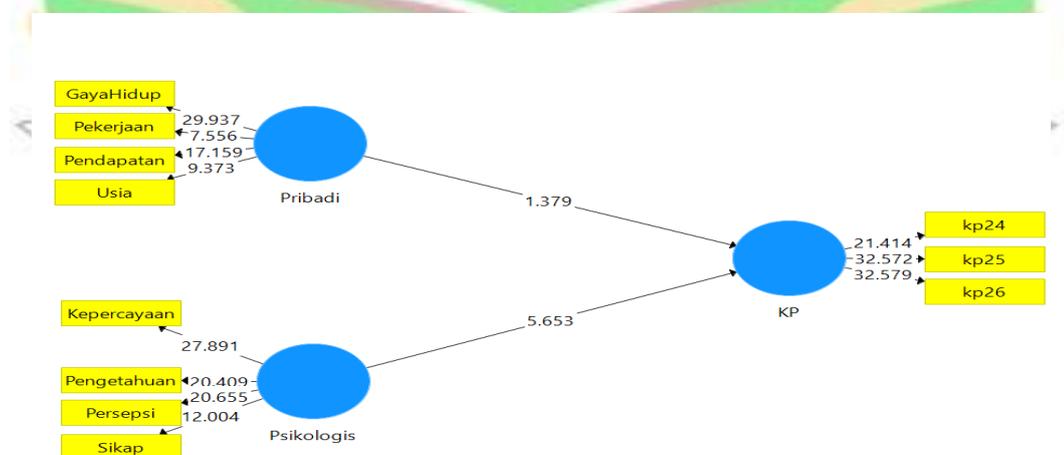
Tabel 27. Uji Model Fit

<i>Saturated Model</i>	
SRMR	0,08

Sumber : Data diolah (2024)

SRMR (*Standardized Root Mean Square*) adalah ukuran kesesuaian model yang mengindikasikan rata-rata perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Model yang baik akan memiliki nilai lebih kecil dari 0,08 dan berstatus model kurang baik jika bernilai lebih dari 0,10. SRMR didapatkan yaitu 0,078 karena dilakukan pembulatan menjadi 0,08 sehingga nilai SRMR dapat dinyatakan baik. Nilai $SRMR \leq 0.08$ dianggap sebagai indikasi model fit yang baik (Hu dan Bentler, 1999).

4.8.2.6. Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil *Bootstrapping Second Order* Tahap Kedua

Ditentukan pada penelitian, nilai signifikan 0,10, tipe hipotesis *one tailed*.

Tabel 28. Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Pribadi -> KP	0,15	1,38	0,084	Berpengaruh
Psikologis -> KP	0,62	5,65	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2024)

Uji hipotesis atau uji signifikan merupakan uji signifikansi hubungan-hubungan antar konstruk yang digunakan sebagai dasar melakukan uji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 90% atau *P-value* < 0,10 dengan 5000 sub sampel. (Hair *et al*, 2017) memberikan panduan 5.000 bootstrapping sampel yang harus digunakan dalam SEM-PLS. Berdasarkan hasil uji hipotesis faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi wanita dewasa dalam pembelian susu rendah lemak. Hasil uji hipotesis dapat pada tabel 28 di atas.

4.9. Pengaruh Faktor Pribadi Pada Keputusan Pembelian Susu Low Fat

Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian susu *low fat* oleh wanita dewasa di Swalayan Budiman di Kota Padang. *P Value* faktor pribadi bernilai 0,084 kecil dari 0,10. Hal ini ini juga didukung dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis serta merek produk yang akan dibeli seseorang, seperti pembelian makanan mereka akan mempertimbangkan masalah kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera mereka.

Keputusan pembelian susu *low fat* berdasarkan kepribadiannya meliputi, usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian. Selera makanan, dan minuman berhubungan dengan usia, dimana semakin bertambahnya usia perubahan terhadap konsumsi suatu produk, seperti perubahan konsumsi susu yang yang lebih memperhatikan kandungan lemak yang rendah. Sejalan dengan pendapat Kotler

dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli seseorang. Dalam pembelian produk minuman seperti produk susu rendah lemak konsumen akan mempertimbangkan masa kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera mereka.

Pekerjaan berhubungan dengan barang atau jasa yang mereka beli, pekerjaan wanita dewasa yang padat setiap harinya sebagai wanita karier, ibu rumah tangga, dan mahasiswi membuat mereka membutuhkan asupan gizi tambahan melalui minuman susu, susu *low fat* memberikan mereka keuntungan berupa kadar lemak yang rendah sehingga tidak menimbulkan kegemukan, namun seiring dengan bertambahnya usia mereka mulai mengalami perubahan dalam pembelian, terutama dalam pembelian produk susu. Pekerjaan memberikan pengaruh yang rendah terhadap faktor pribadi sebesar 7,56. Konsumen tidak semuanya memiliki pekerjaan yang menuntut untuk tetap menjaga kondisi tubuh tetap ideal. Berdasarkan jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswi mereka memperhatikan penampilan yang ideal untuk beraktivitas di kampus atau diluar lingkungan kampus.

Pendapatan, konsumen wanita dewasa membeli susu rendah lemak ini dengan menyesuaikan keuangan mereka dengan harga produk susu rendah lemak ini, susu rendah lemak memiliki harga yang terjangkau yaitu mulai dari harga RP. 6.600 untuk ukuran sedang (225ml) tergantung dari merek susu rendah lemak yang dipilih. Pendapatan wanita dewasa yang semakin tinggi tentunya dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih pangan yang beragam serta berkualitas untuk dikonsumsi. Pendapatan yang tinggi mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian susu *low fat* ini, karena kebutuhan pokok yang terpenuhi.

Berdasarkan gambar 4 di atas, Gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pribadi sebesar 29,94 hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam gaya hidup seseorang akan mempengaruhi karakteristik pribadi mereka. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dilihat dari kegiatan, minat dan pendapat dari seseorang, gaya hidup konsumen berkaitan dengan bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktunya (Kotler dan Amstrong, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dalam pembelian susu *low fat* ini terhadap wanita dewasa, mereka berprinsip membeli berdasarkan pandangan mereka terkait manfaat susu rendah lemak bagi kesehatannya. Wanita dewasa yang membeli susu rendah lemak di Swalayan Budiman adalah konsumen yang tertarik dengan minuman sehat dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai investasi masa depannya terutama dalam upaya mencegah kerapuhan tulang dan mengurangi konsumsi lemak berlebihan. Wanita dewasa berpendapat, untuk dapat menunjang kondisi kesehatan di masa tua dilakukan dengan pencegahan sejak dini melalui perubahan gaya hidup yang lebih sehat dengan konsumsi susu rendah lemak menjadi pilihan dalam pemenuhan kalsium tubuh serta membantu mengurangi konsumsi lemak.

Kepribadian sebagai karakteristik seseorang yang berbeda antar individu lainnya, wanita dewasa membeli produk susu rendah lemak ini karena sesuai dengan gambaran dirinya yang memiliki sifat aktif sehingga membutuhkan asupan susu sebagai pendukung nutrisi hariannya. Selain itu sebagai wanita dewasa mereka memperhatikan penampilan yang ideal terutama dalam menjaga berat badannya. Kepribadian konsumen sendiri sangat beragam dan sulit untuk dikelompokkan secara umum, sehingga perlu mempelajari dengan memperhatikan perilaku

aktivitas dan opini konsumen terkait suatu produk. Setiap konsumen cenderung menilai produk yang mereka sukai dan tidak mereka sukai.

4.10. Pengaruh Psikologis Pada Keputusan Pembelian Susu *Low Fat*

Hasil penelitian ini menyatakan jika faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *low fat*. *P Values* bernilai 0,00 lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian susu *low fat* dikalangan wanita dewasa.

Berdasarkan gambar 4 hasil uji hipotesis di atas, kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap psikologis sebesar 27,89. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan wanita dewasa sangat menentukan kondisi psikologis mereka. Menurut wanita dewasa saat melakukan pembelian susu rendah lemak ini karena mereka telah yakin dengan produk susu rendah lemak telah menyediakan kebutuhan zat gizi tubuhnya. Mereka berpendapat kualitas dan kuantitas produk susu rendah lemak ini menyediakan informasi gizi dan juga rasa susu yang terjamin kualitasnya. Kepercayaan mereka terkait manfaat susu rendah lemak ini bagi kesehatan mereka menjadi pendukung untuk mereka tetap yakin mengkonsumsi susu rendah lemak ini, selain itu kepercayaan mereka terhadap merek susu rendah lemak yang telah terjamin kualitas dan kuantitas susunya juga menjadi pertimbangan mereka.

Wanita dewasa memiliki pengetahuan dan pandangan yang baik terhadap susu rendah lemak, maka wanita dewasa akan semakin termotivasi untuk membeli susu rendah lemak, dan kepercayaan serta sikap konsumen terhadap susu rendah lemak akan meningkat. Wanita dewasa ini membeli susu rendah lemak karena pengetahuan mereka terkait jumlah konsumsi lemak bagi tubuhnya, mereka juga

mengetahui tentang penyakit kerapuhan tulang sehingga mencegah penyakit ini sejak dini dengan konsumsi susu, selanjutnya mereka menggunakan media internet sebagai sumber pengetahuannya untuk memberikan pemahaman terkait produk susu rendah lemak ini, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian selanjutnya. Pada gambar 4 hasil uji hipotesis di atas, pengetahuan mempengaruhi psikologis sebesar 20,41, pengaruh ini cukup besar terhadap psikologis.

Wanita dewasa saat melakukan pembelian susu rendah lemak ini memiliki pandangan yang baik terhadap susu rendah lemak terutama tentang manfaat produk ini yang membantu menjaga tubuh tetap ideal selain itu berdasarkan hasil wawancara mereka berpendapat mereka merasakan manfaat konsumsi susu rendah lemak seperti kondisi tubuh lebih sehat, terutama daya tahan tubuh yang meningkat, menjaga kestabilan berat badan dan menimbulkan perasaan puas setelah mengkonsumsi susu rendah lemak secara rutin. Pada gambar 4 hasil bootstrapping persepsi mempengaruhi psikologis sebesar 20,65, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap psikologis.

Dalam pembelian produk susu rendah lemak wanita dewasa tentunya memiliki sikap dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan sikap wanita dewasa membeli susu rendah lemak ini karena mereka menyukai rasa susu rendah lemak yang lebih gurih, selanjutnya mereka menyukai rasa susu rendah lemak yang tidak terlalu manis. Didukung dengan hasil wawancara dengan wanita dewasa mereka memiliki sikap untuk menentukan pembelian selanjutnya karena merasa susu rendah lemak memberikan hal yang mereka butuhkan dalam manfaat kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan konsumen wanita dewasa membeli susu rendah lemak karena mereka memiliki kepercayaan, pengetahuan, pandangan, dan sikap yang baik mengenai manfaat susu rendah lemak ini serta ada adanya sebuah kebutuhan untuk mengkonsumsi susu rendah lemak, sehingga mereka menggunakan pengetahuannya untuk membandingkan kelebihan susu rendah lemak dengan susu UHT lainnya. Konsumen tentunya lebih memilih dan menilai suatu produk yang disukai dan tidak disukai. Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Faktor psikologis memberikan pengaruh yang besar dibandingkan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian susu rendah lemak yaitu sebesar 5,63.

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2016) jika faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor psikologis sebagai cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian skripsi Yuhelmida (2018) menyatakan faktor psikologis memiliki nilai p value 0.073 kecil dari 0.005, oleh karena itu variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian susu UHT di Kota Padang. Artinya semakin bagus Tingkat motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap terhadap produk susu *low fat* maka konsumen akan menambah keinginan untuk pembelian susu *low fat*, dimana psikologis seseorang berkaitan dengan perilaku individu dengan lingkungan sekitar yang membuat seseorang termotivasi untuk memiliki, berpersepsi yang baik,

kepercayaan yang baik dan sikap ingin memiliki sehingga mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian susu *low fat*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *p value* $0,084 < 0,10$. Gaya hidup memberikan pengaruh yang besar terhadap faktor pribadi. Faktor pribadi membantu dalam mempertimbangkan pembelian susu rendah lemak ini.
2. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian susu *low fat*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p value* $0,00 < 0,10$. Kepercayaan memberikan pengaruh yang besar terhadap faktor psikologis. Faktor psikologis memiliki peran penting dalam keputusan pembelian susu *low fat* bagi wanita dewasa Kota Padang.

5.2. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti lebih dalam dengan menambahkan faktor budaya dan sosial dalam keputusan pembelian susu rendah lemak di Kota Padang.
2. Bagi produsen, untuk meningkatkan hasil penjualan susu *low fat* produsen dapat lebih memahami daya beli masyarakat Kota Padang, serta produsen perlu mempelajari bagaimana kondisi lingkungan wanita dewasa yang berhubungan dengan pendapatan, pekerjaan, usia, gaya hidup, sikap, motivasi, kepercayaan dan pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk yang dibeli.
3. Bagi pemerintah, pemerintah dapat mendukung peningkatan konsumsi susu rendah lemak di Kota Padang melalui beberapa kebijakan seperti edukasi

nutrisi, kampanye gaya hidup sehat dan membuat kebijakan yang mengatur tentang pemasaran minuman susu rendah.



DAFTAR PUSTAKA

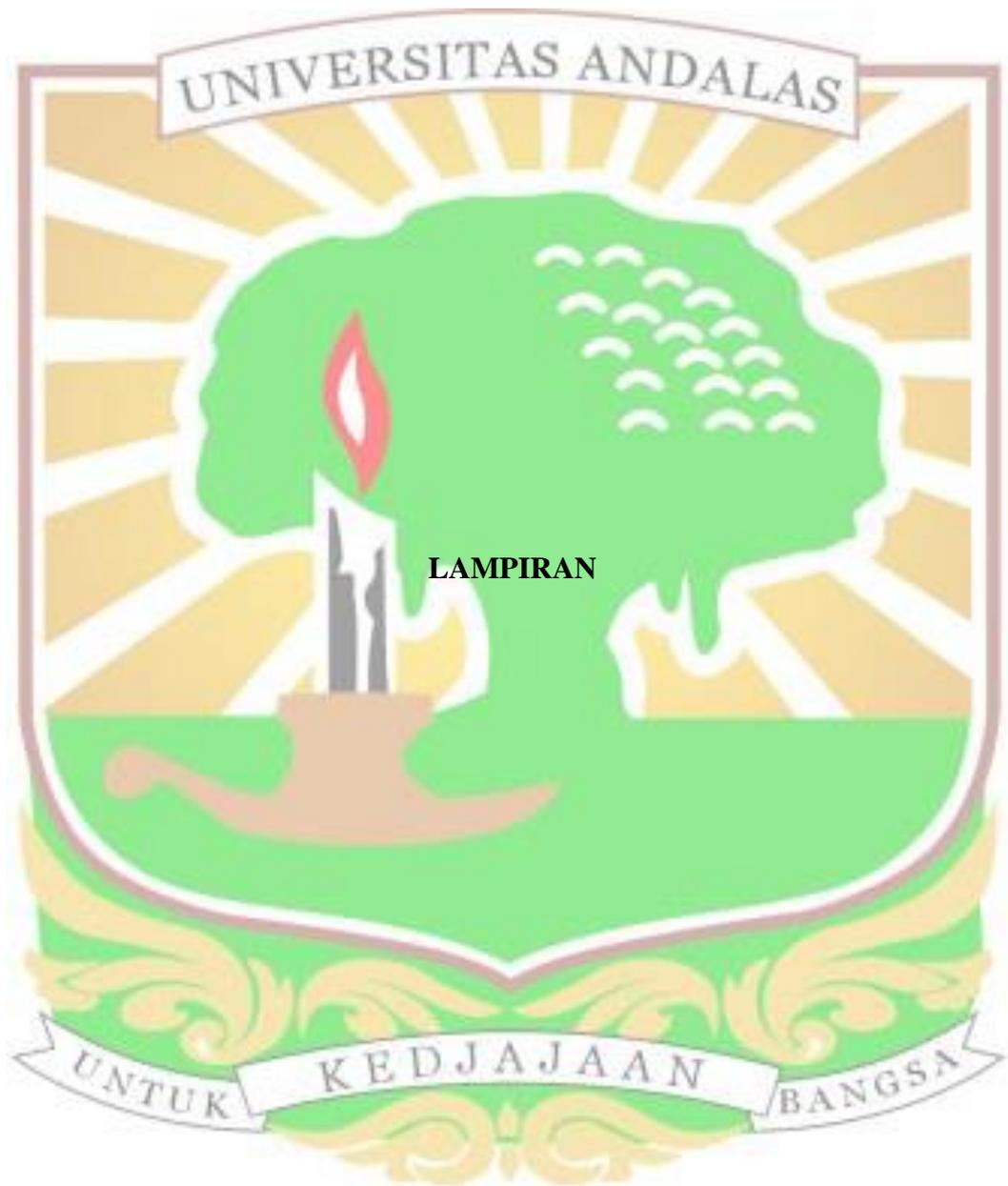
- Abdurrahman, N. H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Adnan, A. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2) : 1-9.
- Ahmad, I. dan Hermiyeti. 2020. Analisis Produksi dan Konsumsi Susu Di Indonesia (Analysis of Milk Production and Consumption in Indonesia). *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas*. 413-419. Puslitbang Peternakan, Prosiding, 7.
- Amalia, G. 2012. Penetapan Kadar Lemak Pada Susu Kental Manis Metode Sokletasi. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Amelia, S., dan Fitria, E. 2018. Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Langsa (Studi Kasus Pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1) : 19-31.
- Andris, V. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Wanita Bekerja dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu *Low/Non Fat* (Studi Kasus di Pasar Swalayan Hero Bogor). Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Anjarsari, B. 2010. Pangan Hewani. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aprilianti, B. 2018. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Masyarakat Prabumulih. Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang.
- Aryanti, D. A., dan Nurtantiono, A. 2022. Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Susu SHI JACK SOLO. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (3) : 339 - 345.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten/Kota. 2021-2023. Rata- Rata Konsumsi Per kapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu. Kabupaten/Kota : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2022. Total Penduduk Kota Padang Tahun 2022. Padang : Badan Pusat Statistik
- Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2) : 295–336
- Darmawati, J. 2017. Pengaruh Motivasi Belajar dan Gaya Belajar terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Siswa SMA Negeri di Kota Tuban. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 1 (1) : 110 - 126.

- David, M., Armi, S., dan Wicaksono, A. Y. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Permata Insani. *MELATI STIEKHAD*, 34(1), 110-110.
- Departemen Kesehatan, 2014. *Kecenderungan Osteoporosis di Indonesia 6 Kali Lebih Tinggi Dibanding Negeri Belanda*.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. Ilmu perilaku konsumen.
- Dzulkharnain, E. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHAD Equality Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frisian Flag Indonesia. *Frisian Flag Low Fat*. Diakses Pada Tanggal Juni 22, 2024, from <https://www.frisianflag.com/id/produk/susu-cair/frisian-flag-low-fat>.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2017. A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hardayati, Y. A. 2012. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Pencegahan Osteoporosis pada Wanita Premenopause di Komplek Kartika Sejahtera Blok J RW 06 Sasak Pajang, Bogor.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115 -135.
- Herlambang, S. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta : Gosen Publishing.
- Hernosa, S. P. H. 2023. Karakteristik Konsumen Nanas Di kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara:(Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga). *Jurnal Agriuma*, 5(1) : 14-22.
- Hu, L. T., dan Bentler, P. M. 1999. Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1) : 1-55.
- Ivan. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *AGORA*. 7 (2).
- Kementrian Pertanian. 2018. Outlook Susu. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa: David Oktarevia. Jilid dua. Jakarta : Salemba Empat
- Maulidiyah, I. R. 2017. *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Susu Rumah Tangga*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Nasution, A. 2009. *Sikap dan Prefensi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Susu Cair (Pada Hypermarket Carefour, Lebak Bulus, Jakarta)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Nugroho, Y. A., Mukson, M., dan Setiawan, B. M. 2021. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Kemasan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* , 15(1): 1-14
- Sanam, A. B., Swacita, I. B. N., dan Agustina, K. K. 2014. Ketahanan susu Kambing Peranakan Ettawah Post-Thawing pada Penyimpanan Lemari Es ditinjau dari Uji Didih dan Alkohol. *Indonesia Medicus Veterinus*, 3(1): 1-8.
- Santoso, S. 2010. *Statistik multivariat*. Elex media komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti, M. 2001. *Sumber daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi ketiga, cetakan ke-7, April 2019. Jakarta: Prenada media Group.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2021. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sobhanardakani, S. (2018). Human Health Risk Assessment of Cd, Cu, Pb and Zn Through Consumption of Raw and Pasteurized Cow's Milk. *Iranian journal of public health*, 47(8), 1172.
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gomez, M. I., dan Mora, C. 2018. College Students and Eating Habits : A Study Using an Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients*, 10 (12) : 1823.
- Sparringa, R. 2011. Update on Food Standard and Regulation on Dairy Products.
- Sugiyono, S. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Supriyono. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Kelola*. 2(3):43-60.
- Syifaa, I. K. 2008. Susu Rendah Lemak. Diakses pada tanggal 23 September 2023, from:www.nasional.kompas.com/read/2008/09/18/1219487/susu.rendah.lemak.
- Tangkulung, C. M., Pangemanan, L. R., dan Ngangi, C. R. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado. *Jurnal Ilmu Pertanian* 6 (14): 1-25.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta : Andy.
- Wibowo, A. 2015. Mengurangi Divergensi Konsep Pemasaran Melalui Perkembangan Implementasi. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 162–171.
- Wijaya, D. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*. 5(2) : 79 - 88.
- Wirakusumah, E. S. 2007. *Buah dan Sayuran*. Jakarta : Penebar Plus.
- Yuhelmida. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) di Kota Padang. Skripsi. Universitas Andalas.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Wanita Dewasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Low Fat* di Swalayan Kota Padang

Dengan hormat,

Saya Dhea Olifia Ananda, mahasiswi Fakultas Peternakan Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh, yang akan melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Wanita Dewasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Low Fat* di Swalayan Kota Padang”. Saya mengharapkan ketersediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan ini.

Ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini membantu saya dalam mendapatkan data untuk penelitian selanjutnya, untuk itu saya meminta waktu dan ketersediaan saudara mengisi kuesioner penelitian ini. Setiap jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas ketersediaan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti

Dhea Olifia Ananda



Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan.

I. Karakteristik Responden

Nama :

Umur : Tahun

Domisili :

Tabel 1. Karakteristik responden (Konsumen wanita dewasa susu *low fat*)

No	Karakteristik	Keterangan
1	Pendidikan	<input type="radio"/> SMA <input type="radio"/> D1/D2/D3 <input type="radio"/> S1/S2/S3 Lainnya.....
2	Pekerjaan	<input type="radio"/> PNS/ POLWAN/ BUMN <input type="radio"/> Pegawai swasta <input type="radio"/> Pegawai honorer <input type="radio"/> Mahasiswi <input type="radio"/> Wiraswasta <input type="radio"/> Ibu rumah tangga Lainnya.....
3.	Merek susu low fat yang dikonsumsi	<input type="radio"/> Frisian Flag UHT Low Fat High Calcium <input type="radio"/> Ultra Milk Low Fat High Calcium <input type="radio"/> Greenfields Hi-Calcium Low Fat <input type="radio"/> Bear Brand White tea <input type="radio"/> Diamond Milk Rendah Lemak Gold <input type="radio"/> Cimory Pasteurized Fresh Milk Low Fat <input type="radio"/> Hilo Teen <input type="radio"/> Anlene Gold <input type="radio"/> Tropica Slim Susu Low Fat Lainnya.....
4.	Frekuensi konsumsi susu low fat per bulan	<input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 4-6 kali <input type="radio"/> > 7 kali
6.	Ukuran kemasan susu low fat yang (.....ml/L) dikonsumsi	

Pilih hanya satu jawaban alternatif dari setiap nomor dengan memberi tanda

centang (v). Kolom terdiri dari lima jawaban alternatif yaitu :

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Faktor Pribadi						
Usia dan Siklus Hidup						
1	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena sudah memasuki usia dewasa (21-55 tahun) yang mulai peduli dengan kesehatan tubuh					
2	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena sebagai wanita dewasa saya mengalami berbagai fase (pernikahan, melahirkan, perubahan karier, dan lainnya)					
Pekerjaan						
3	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena pekerjaan saya menuntut untuk menjaga kondisi tubuh yang ideal					
4	Status pekerjaan saya sebagai wanita karier/ibu rumah tangga/mahasiswi/dll mempengaruhi saya dalam membeli susu <i>low fat</i>					
Kondisi Ekonomi						
5	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena mempunyai penghasilan yang berlebih untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh.					
6	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena harga yang sebanding dengan manfaat yang telah dirasakan selama mengkonsumsi					
Gaya Hidup						
7	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena saya sudah menerapkan gaya hidup sehat dengan mengurangi konsumsi lemak berlebihan					
8	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena telah menerapkan konsumsi susu rendah lemak sebagai bagian gaya hidup modern (kepaktrisannya)					
Kepribadian						
9	Saya membeli produk susu <i>low fat</i> karena saya orang dengan sifat aktif, energik dan ceria, sehingga membutuhkan kandungan kalsium untuk mencegah penyakit kerapuhan tulang (osteoporosis)					
10	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena sesuai dengan gambaran diri saya sebagai wanita dewasa yang memperhatikan penampilan ideal sebagai seorang wanita					
Faktor Psikologis						
Motivasi						
11	Saya termotivasi untuk membeli susu <i>low fat</i> untuk mencegah penyakit osteoporosis atau kerapuhan tulang					
12	Saya termotivasi membeli susu <i>low fat</i> agar tidak menimbulkan kenaikan berat badan /gemuk					
Persepsi						

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena adanya pandangan yang baik terhadap manfaat produk susu <i>low fat</i> diusia tua nantinya					
14	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena ingin menjaga kondisi tubuh tetap ideal sebagai seorang wanita					
15	Saya menyadari iklan yang dilihat menumbuhkan rasa ingin membeli susu <i>low fat</i>					
Pengetahuan						
17	Saya membeli produk susu <i>low fat</i> karena pengetahuan saya akan jumlah konsumsi lemak bagi diri saya					
18	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena menyadari dampak <i>osteoporosis</i> sehingga saya menghindari sejak dini					
18	Saya mengetahui produk susu <i>low fat</i> melalui internet seperti media sosial, blog maupun website					
Kepercayaan						
19	Dari berbagai jenis produk susu yang ada saya lebih memilih produk susu <i>low fat</i>					
20	Saya percaya susu <i>low fat</i> yang saya beli sesuai telah menyediakan kebutuhan zat gizi tubuh saya sebagai wanita dewasa					
Sikap						
21	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena kesukaan saya terhadap susu <i>low fat</i> dengan rasanya lebih gurih					
22	Saya membeli susu <i>low fat</i> karena rasa yang cenderung tawar dan lebih gurih					
Keputusan Pembelian						
		SS	S	N	TS	STS
23	Saya memutuskan membeli susu <i>low fat</i> karena adanya dorongan dalam menjaga berat badan dan menjaga kesehatan tulang					
24	Saya mencari informasi sebelum memutuskan pembelian susu <i>low fat</i>					
25	Saya membandingkan terlebih dahulu produk susu <i>low fat</i> dengan produk susu lainnya					
26	Saya memutuskan membeli susu <i>low fat</i> setelah menemukan produk susu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
27	Saya memutuskan pembelian berulang kali setelah merasakan manfaat dari produk susu <i>low fat</i> yang saya beli					

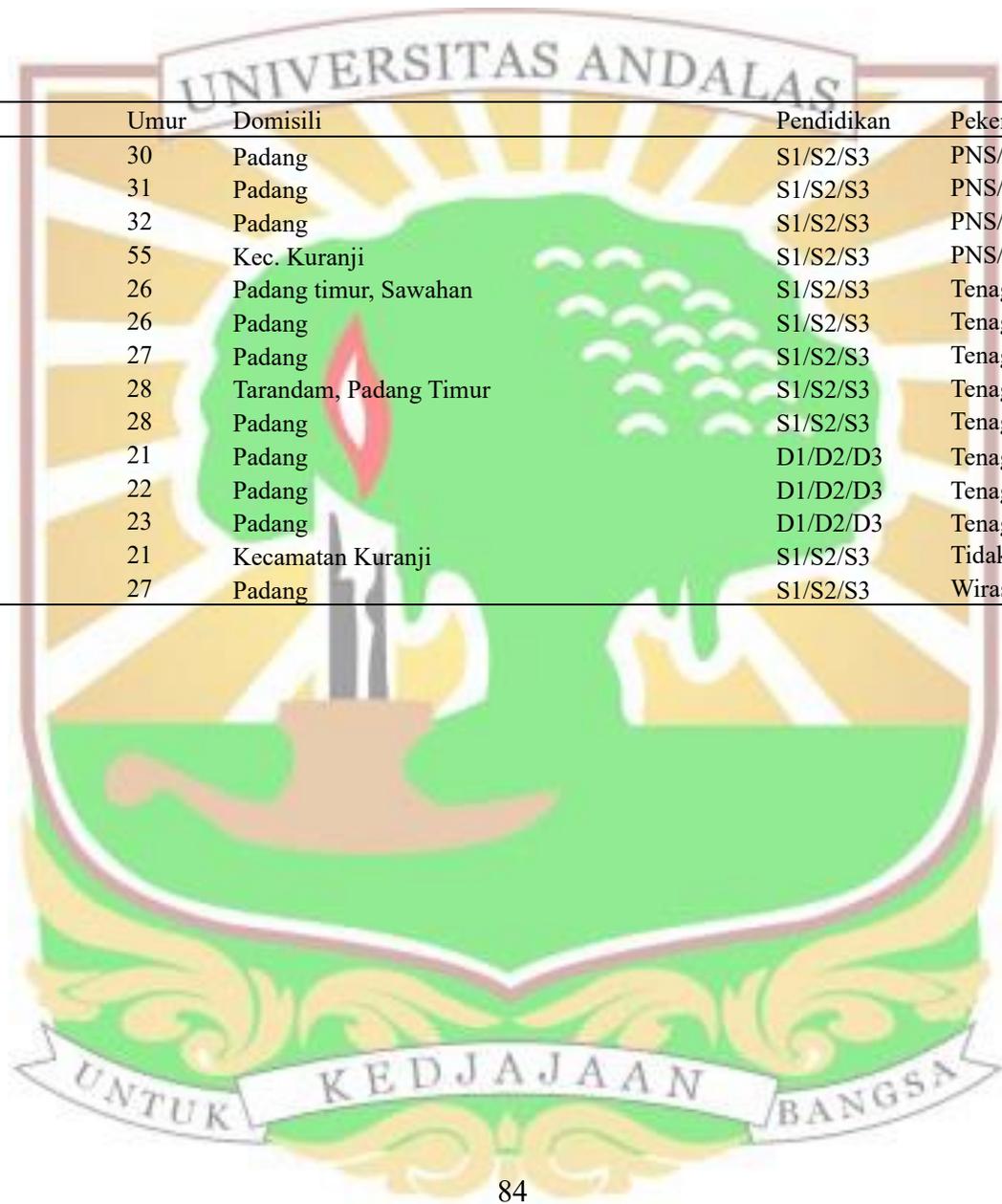


Lampiran 2. Karakteristik konsumen

Nama	Umur	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan
Nurlathifah	22	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Freshgraduate
Reni	32	Jati, padang	SMA	Ibu Rumah Tangga
ratu belvia	36	Kec. Kuranji	SMA	Ibu Rumah Tangga
Yuslaili	50	Kuranji	SMA	Ibu Rumah Tangga
Rafiqa	25	Kec.Kuranji	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
Mutiara Insani	26	Padang	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
Falensia Zandra	32	Kota Padang	S1/S2/S3	Ibu rumah tangga
Atika Wijaya	35	Gurun laweh Padang timur	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
Ita Kirana	35	Jalan Tan malaka sawahan Padang timur	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
Fathia	46	Padang	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
Nafisa Juwita	31	Padang	S1/S2/S3	Karyawan Honoror
Ayu Arini	21	Kecamatan Kuranji	SMA	Mahasiswi
Dinda	21	Padang	SMA	Mahasiswi
atika putri	22	Padang	SMA	Mahasiswi
Ridhatul Khaira	22	Padang	SMA	Mahasiswi
Afifah	23	Kuranji	SMA	Mahasiswi
Tabina	23	Padang	SMA	Mahasiswi
Ade Irma Suryani	24	Padang Selatan	SMA	Mahasiswi
Syahmina Arifa	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Aisy	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Alisha Rizki Andini Lubis	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Alysa Marchelin	21	Lubuk Kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Cini	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Dhiya Ayu	21	Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Elisabeth Anggelika	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Fallupi Tiara Medinda	21	Padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
hafiza nur fitri	21	Padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Indah Sari	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi

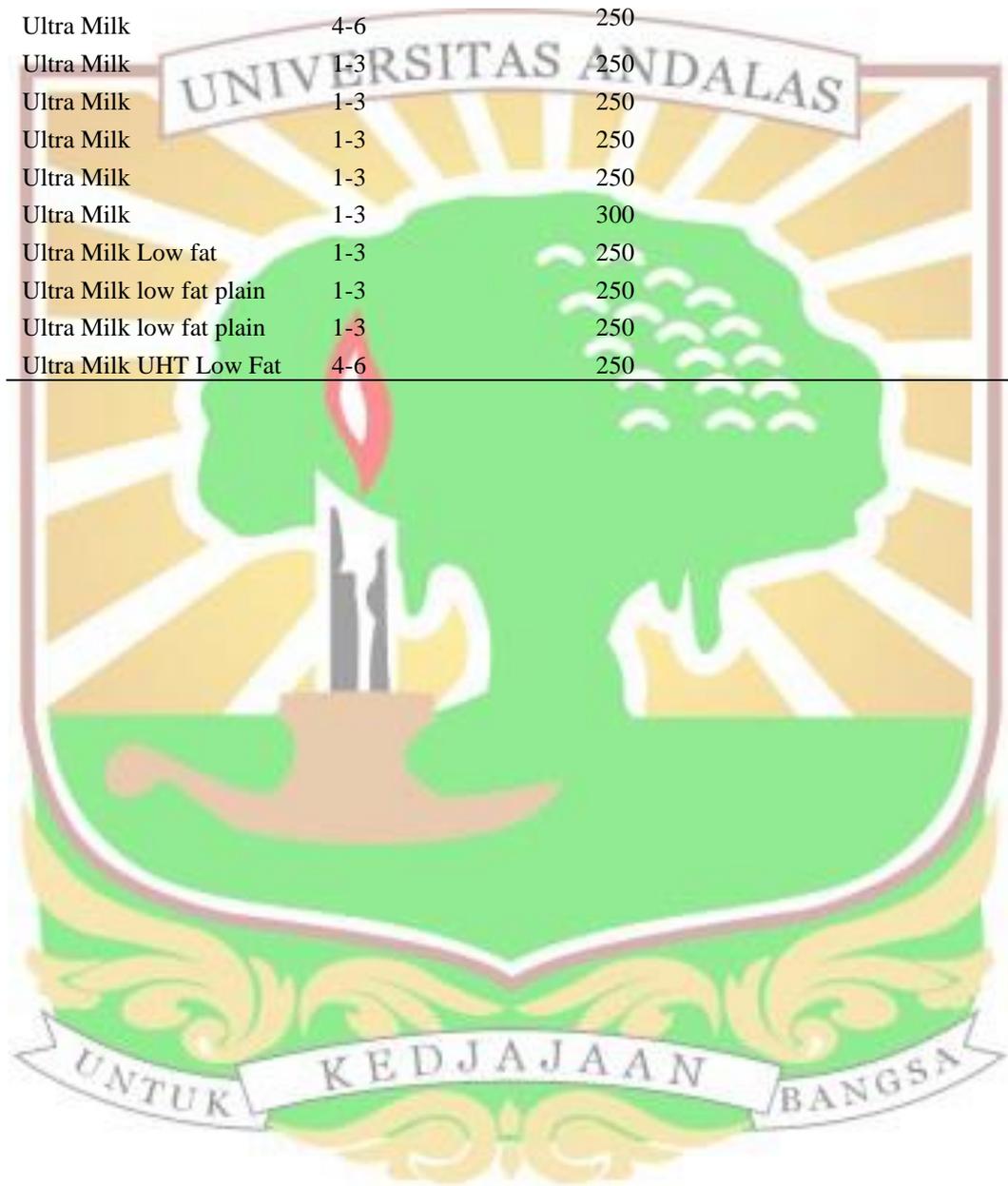
Nama	Umur	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan
Liddy	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Madina Khairunnisya	21	Lubuk Kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Meisya	21	Lubuk Kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Nabila	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Naylan Fathia	21	Padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Nazmi Syalsia Putri	21	Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Nuranda Yani	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Putri Andini	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Rahel Marbun	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
ramadhani nurul	21	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Regina Desnenty Permai	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Sri Putri Ramadhani	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
suci aulia	21	lubuk kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Diva	22	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Anggun Mely	22	Payakumbuh	S1/S2/S3	Mahasiswi
Annisa	22	Kec. Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Athifa Mesi Putri	22	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Dhea Fany Pasha Elmard	22	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Diana	22	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Dina Paramita Anggita Cahyahani	22	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Duratul fadhila	22	Kecamatan kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Egy Meilia Br Sembiring	22	Padang bypas lubeg	S1/S2/S3	Mahasiswi
Enjelina putri	22	Kuranji padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Fiska Asif Irawan	22	Padang, Sumatera Barat	S1/S2/S3	Mahasiswi
Hanifa Salsabila	22	Kecamatan kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Laila Febrina	22	Padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Maiza Andhini F	22	Kecamatan Kuranji Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Monikha	22	Lubuk Kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Moya Trishna	22	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi

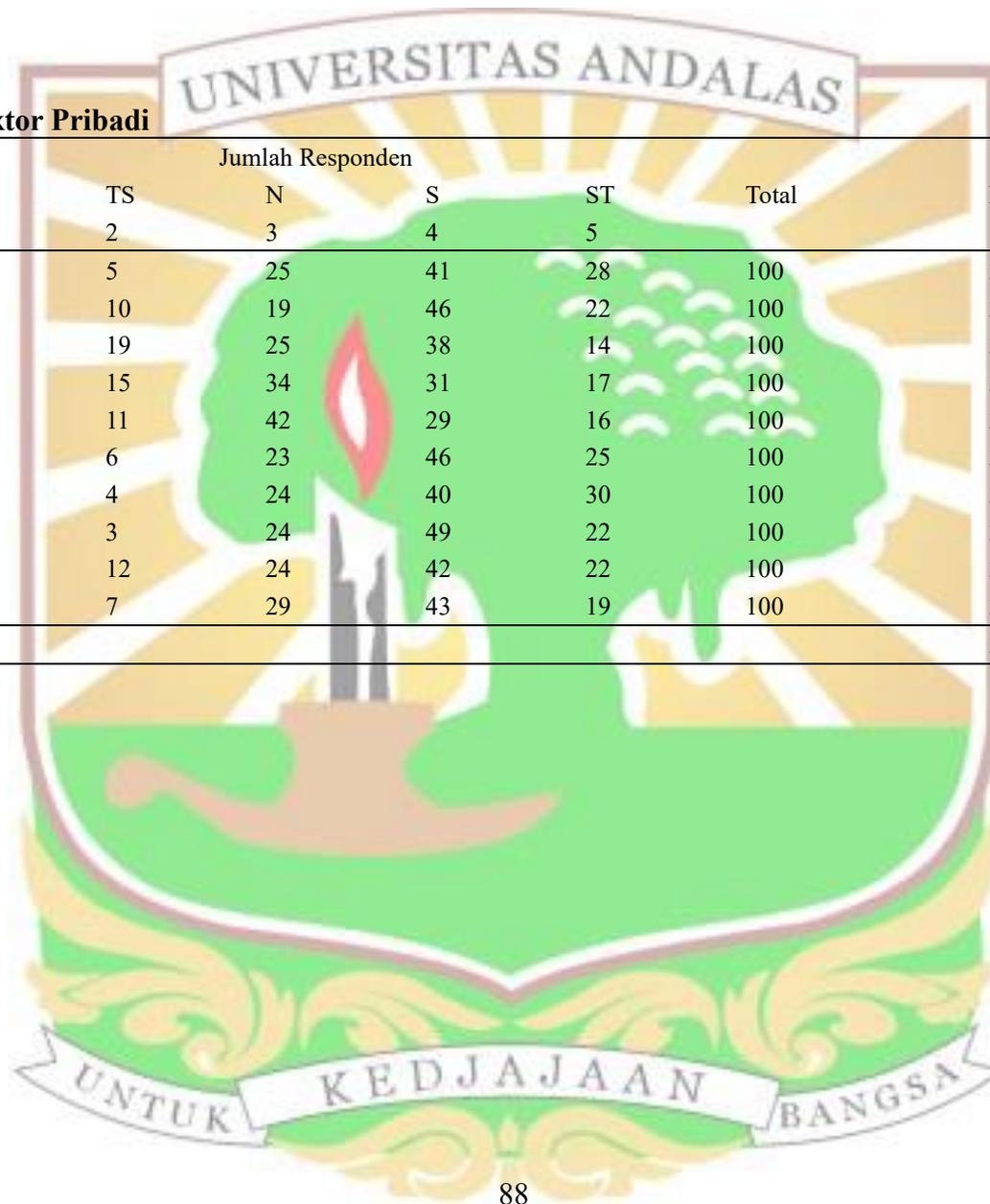
Nama	Umur	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan
Nadya Srinanda	22	Kecamatan Lubuk Kilangan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Putri	22	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Putri ayuni	22	Padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Raisha	22	Koto tengah	S1/S2/S3	Mahasiswi
Salsabilla	22	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Tutik Purwaningsih	22	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Yenni	22	kecamatan padang Selatan	S1/S2/S3	Mahasiswi
Rifka	23	Kuranji	S1/S2/S3	Mahasiswi
Marella Aurora	23	Kecamatan Padang Timur	S1/S2/S3	Mahasiswi
Resti Hadiyanti Fauzi	23	Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Rizka	23	Padang indarung	S1/S2/S3	Mahasiswi
Sorayya Adilah	27	Kota Padang	S1/S2/S3	Mahasiswi
Shakila Marsyanda	21	Kec Kuranji	D1/D2/D3	Mahasiswi
Shelly	21	Padang	D1/D2/D3	Mahasiswi
Rani Yura Faradhita	22	Padang	D1/D2/D3	Mahasiswi
Dissha Tirta Novani	25	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Kesehatan Lingkungan
Rara rahmadani	24	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Tania shinetiara	24	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Annisa Putri	25	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Virgha Indah	26	Padang Selatan	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Ferlina Fitrah	27	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Monik	27	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Rahmatul hidayah	28	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Adinda Kusuma	30	Cengkeh	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Mar	30	Jalan perintis, Sawahan	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Zainatul afifah	32	Andalas	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Revi	35	Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Ratih Julianti Sumardie	24	Pauh, Kota Padang	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
Quincha Diandra Putri	28	Padang timur, Sawahan	S1/S2/S3	PNS/POLWAN/ BUMN



Nama	Umur	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan
Sarah	30	Padang	S1/S2/S3	PNS/POLWAN/ BUMN
Meri Susanti	31	Padang	S1/S2/S3	PNS/POLWAN/ BUMN
Monika	32	Padang	S1/S2/S3	PNS/POLWAN/ BUMN
Rosiaty	55	Kec. Kuranji	S1/S2/S3	PNS/POLWAN/ BUMN
Maya Kurnia Yusdianti	26	Padang timur, Sawahan	S1/S2/S3	Tenaga kesehatan
Ranty	26	Padang	S1/S2/S3	Tenaga kesehatan
Nurul	27	Padang	S1/S2/S3	Tenaga kesehatan
Cindy	28	Tarandam, Padang Timur	S1/S2/S3	Tenaga kesehatan
Salsadilla Aminerti	28	Padang	S1/S2/S3	Tenaga kesehatan
Shinta Rahmadania	21	Padang	D1/D2/D3	Tenaga kesehatan
Rida	22	Padang	D1/D2/D3	Tenaga kesehatan
Rahimah ulfa	23	Padang	D1/D2/D3	Tenaga kesehatan
Syifa	21	Kecamatan Kuranji	S1/S2/S3	Tidak bekerja
Khairunnisa	27	Padang	S1/S2/S3	Wiraswasta

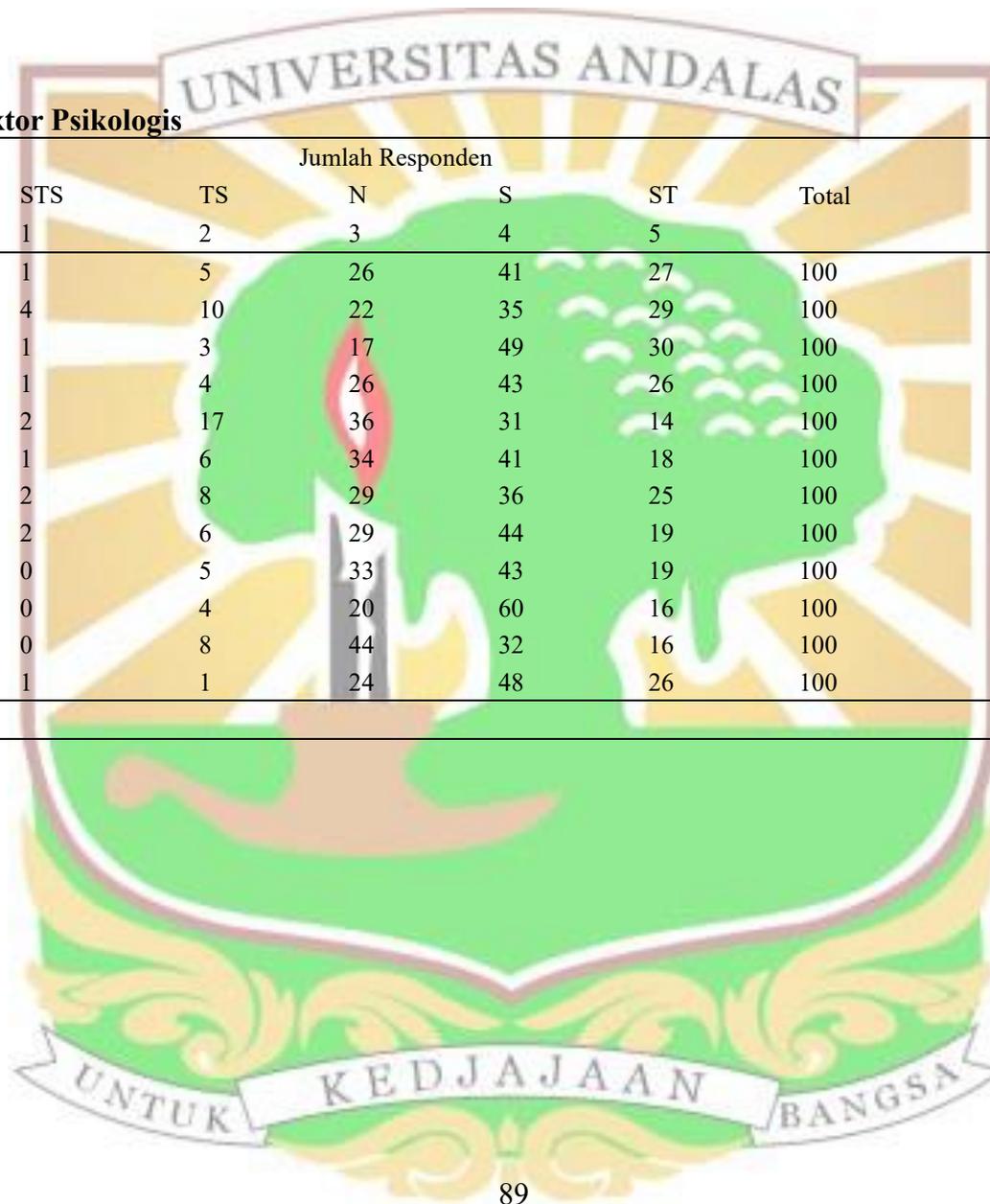
Merek susu <i>low fat</i>	Frekuensi pembelian/minggu	Ukuran kemasan dikonsumsi (mL)
Ultra Milk	4-6	1000
Ultra Milk	1-3	250
Ultra Milk	1-3	250
Ultra Milk	>7	250
Ultra Milk	1-3	250
Ultra Milk	4-6	250
Ultra Milk	1-3	300
Ultra Milk Low fat	1-3	250
Ultra Milk low fat plain	1-3	250
Ultra Milk low fat plain	1-3	250
Ultra Milk UHT Low Fat	4-6	250





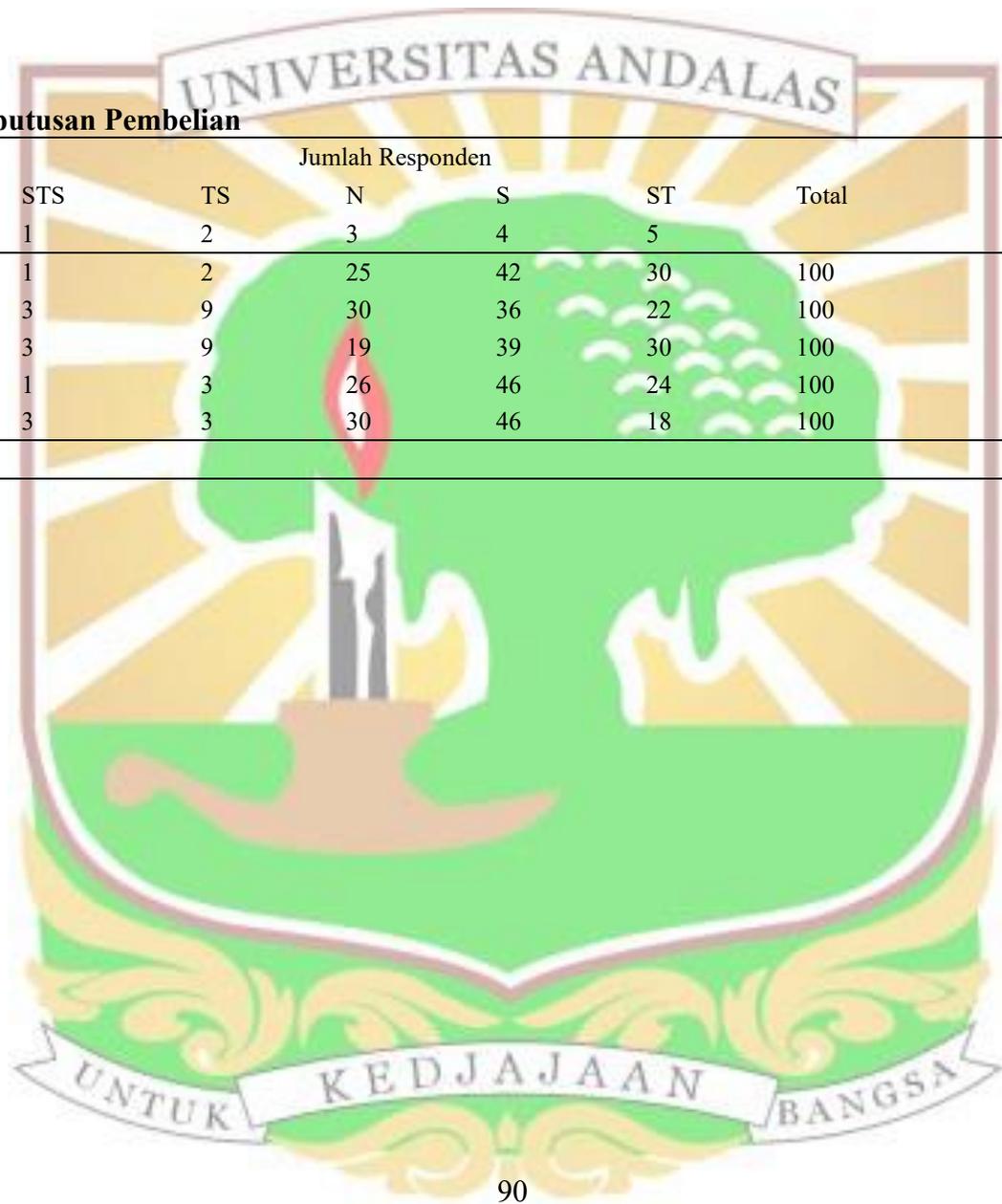
Lampiran 4. Variabel Faktor Pribadi

Indikator	STS	Jumlah Responden				Total	Rata-Rata
		TS	N	S	ST		
	1	2	3	4	5		
P1	1	5	25	41	28	100	3,90
P2	3	10	19	46	22	100	3,74
P3	4	19	25	38	14	100	3,39
P4	3	15	34	31	17	100	3,44
P5	2	11	42	29	16	100	3,46
P6	0	6	23	46	25	100	3,90
P7	2	4	24	40	30	100	3,92
P8	2	3	24	49	22	100	3,86
P9	0	12	24	42	22	100	3,74
P10	2	7	29	43	19	100	3,70
TOTAL							3,71



Lampiran 5. Variabel Faktor Psikologis

Indikator	Jumlah Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	ST		
	1	2	3	4	5		
SK11	1	5	26	41	27	100	3,88
SK12	4	10	22	35	29	100	3,75
SK13	1	3	17	49	30	100	4,40
SK14	1	4	26	43	26	100	3,89
SK15	2	17	36	31	14	100	3,38
SK16	1	6	34	41	18	100	3,69
SK17	2	8	29	36	25	100	3,74
SK18	2	6	29	44	19	100	3,72
SK19	0	5	33	43	19	100	3,76
SK20	0	4	20	60	16	100	3,88
SK21	0	8	44	32	16	100	3,56
SK22	1	1	24	48	26	100	3,97
TOTAL							3,80

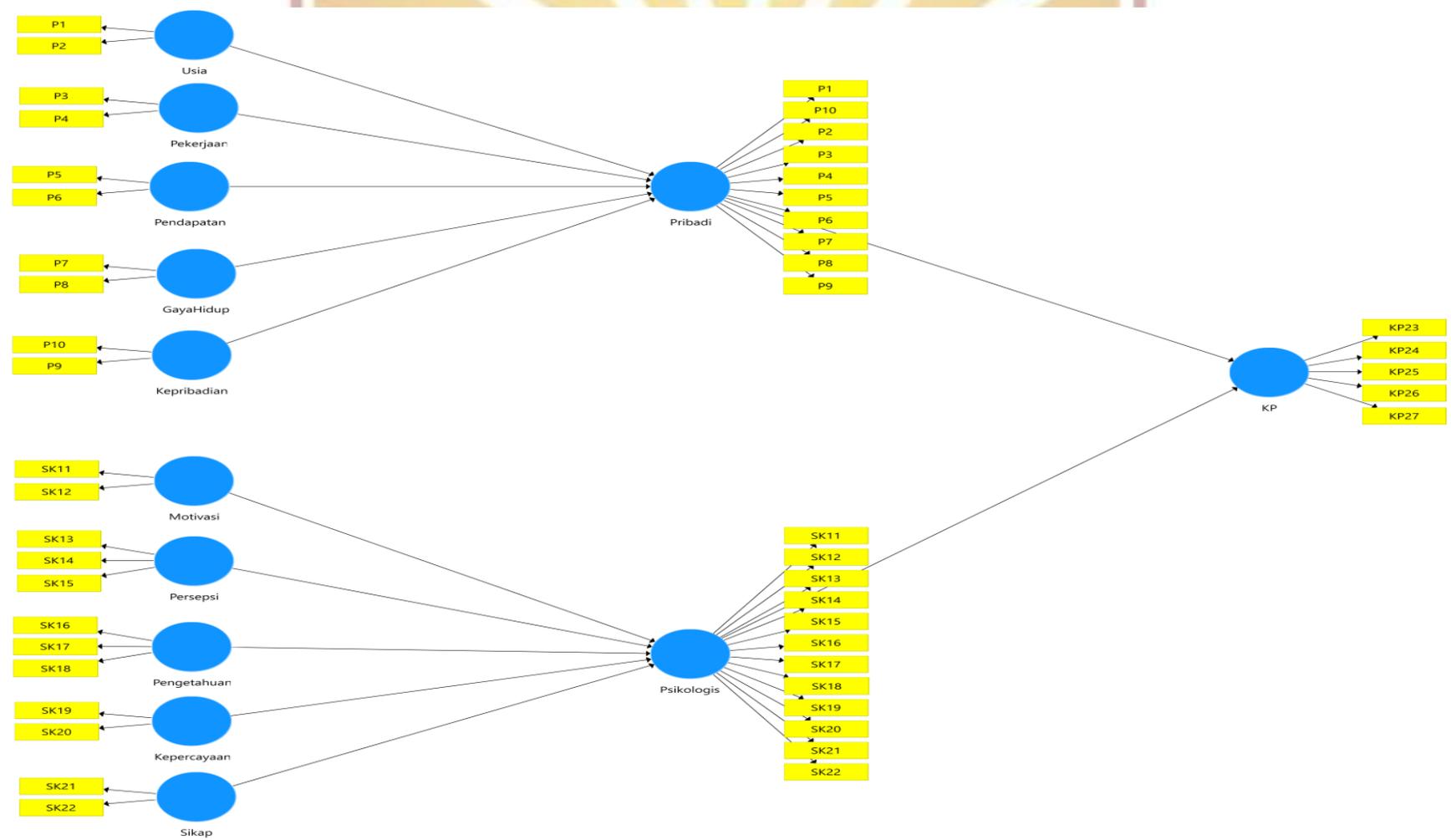


Lampiran 6. Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jumlah Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	ST		
	1	2	3	4	5		
KP23	1	2	25	42	30	100	3,98
KP24	3	9	30	36	22	100	3,65
KP25	3	9	19	39	30	100	3,84
KP26	1	3	26	46	24	100	3,89
KP27	3	3	30	46	18	100	3,73
TOTAL							3,82

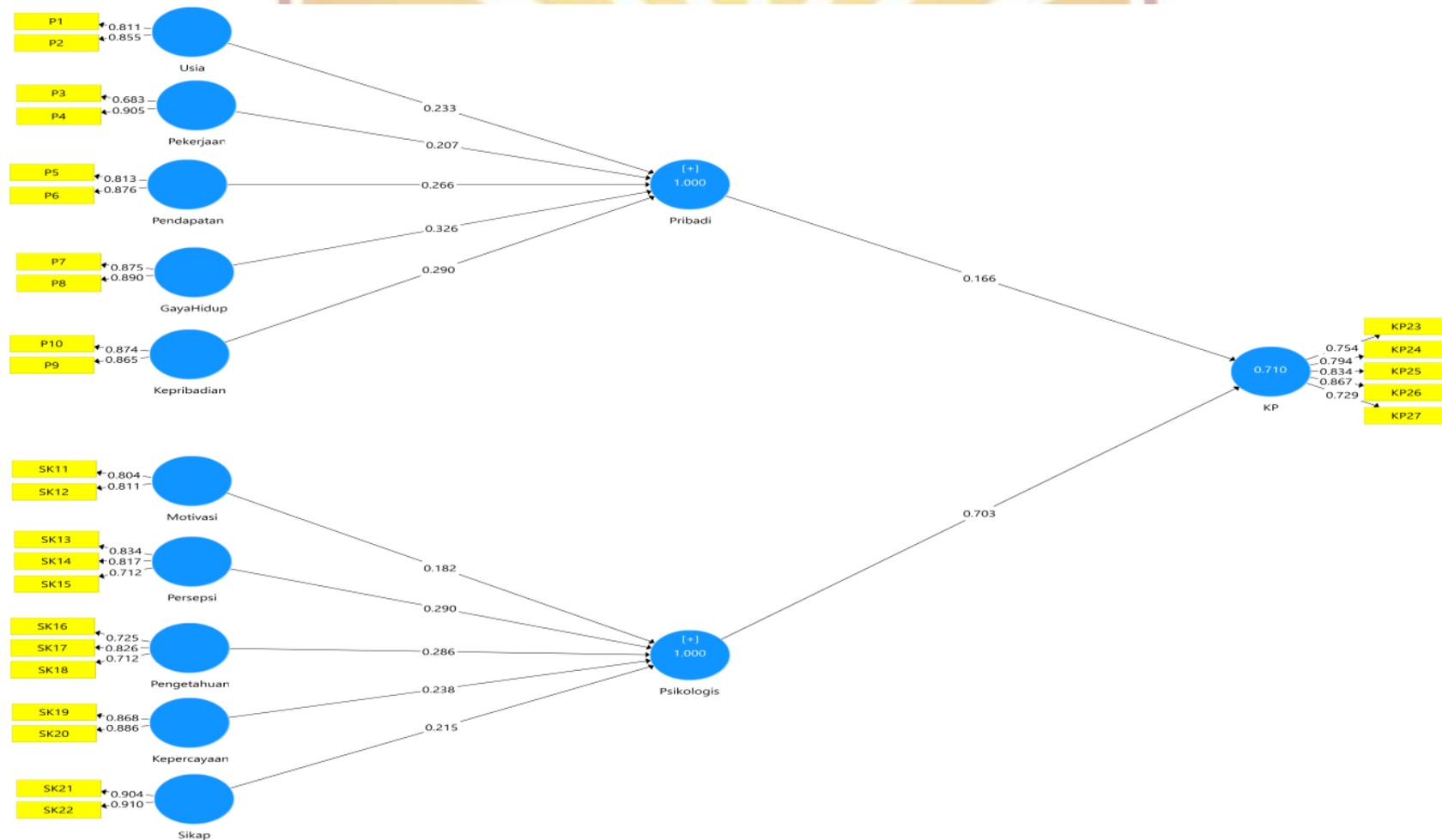


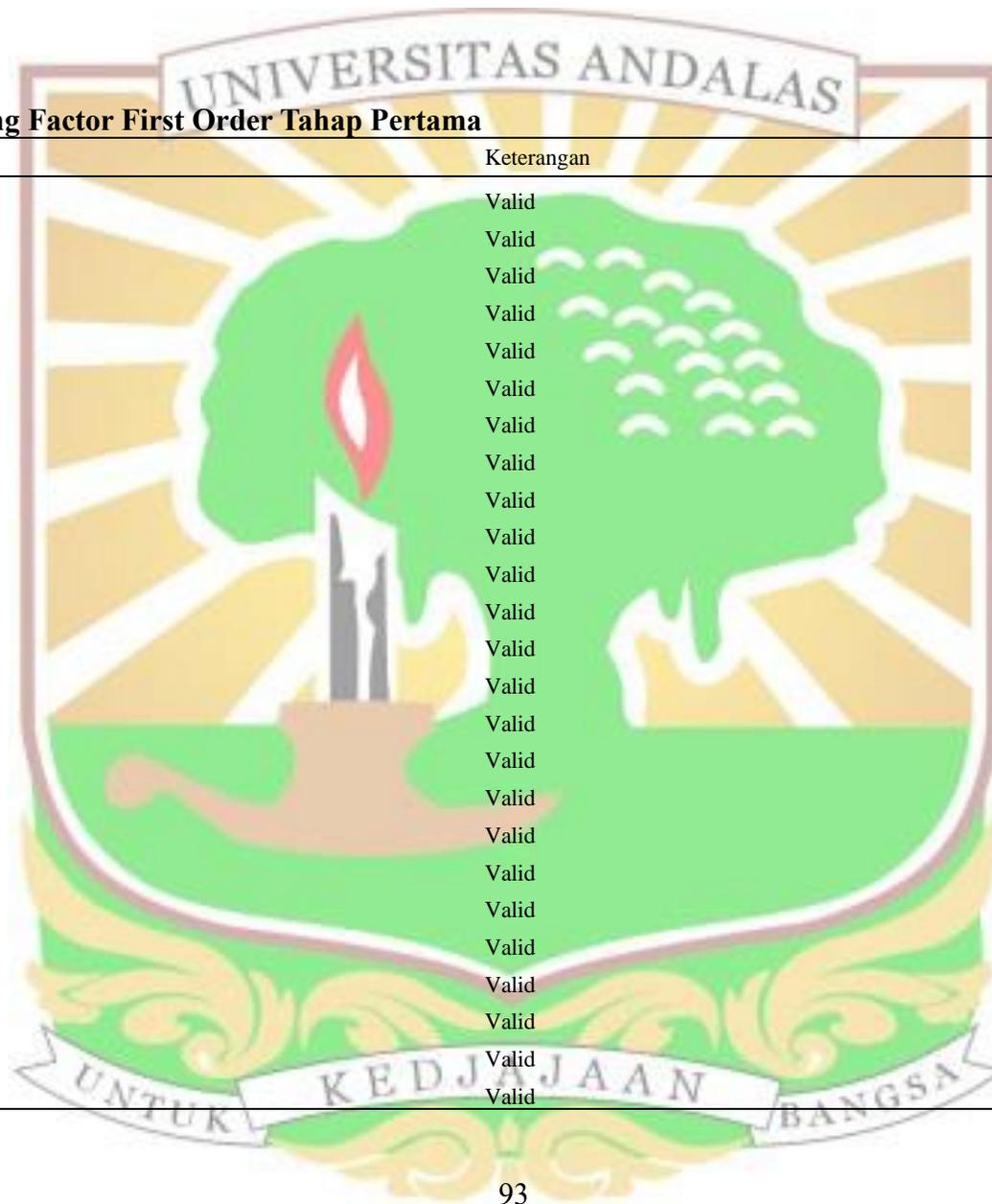
Lampiran 7. Model SEM PLS First Order





Lampiran 8. Hasil Model SEM PLS First Order

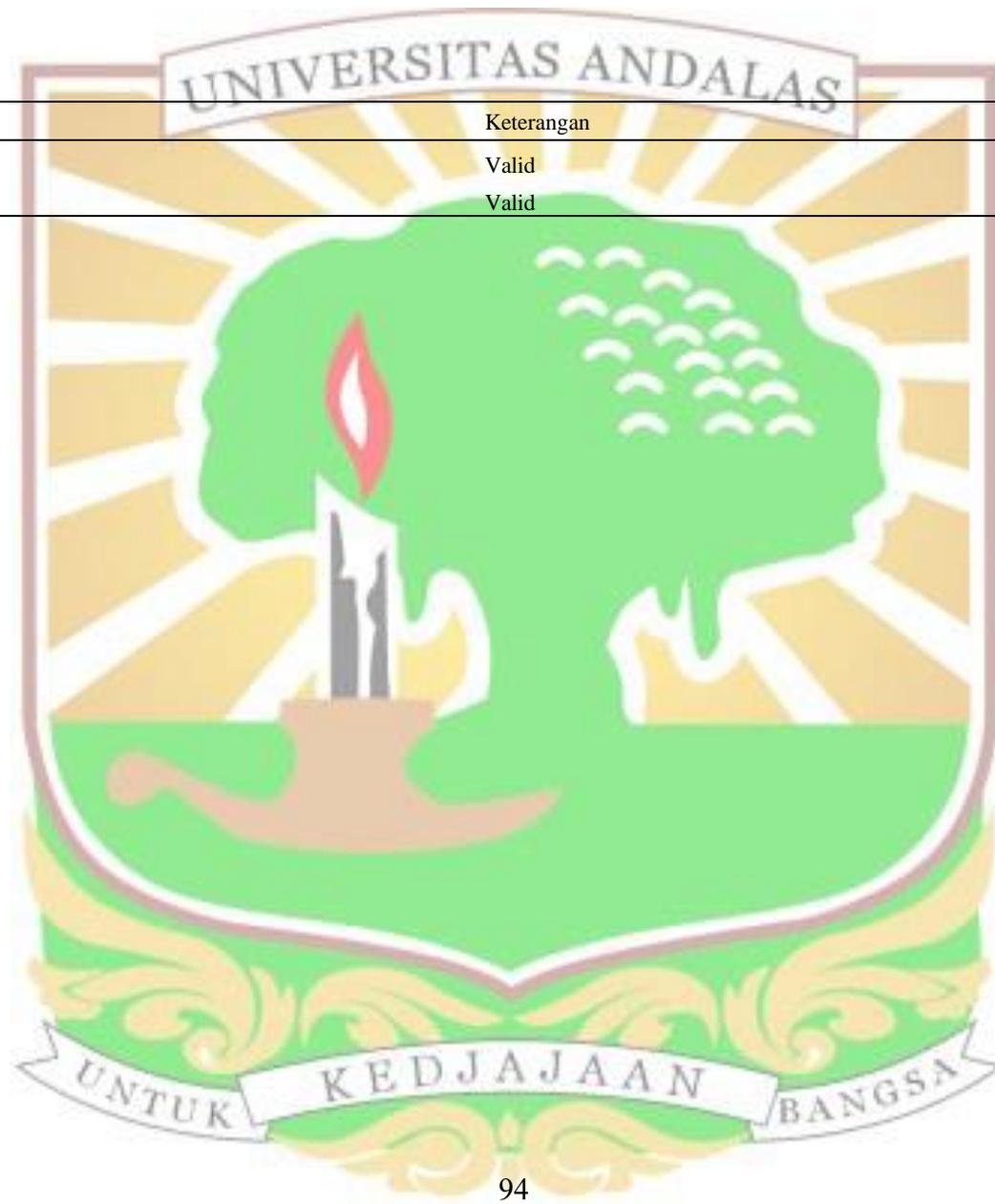


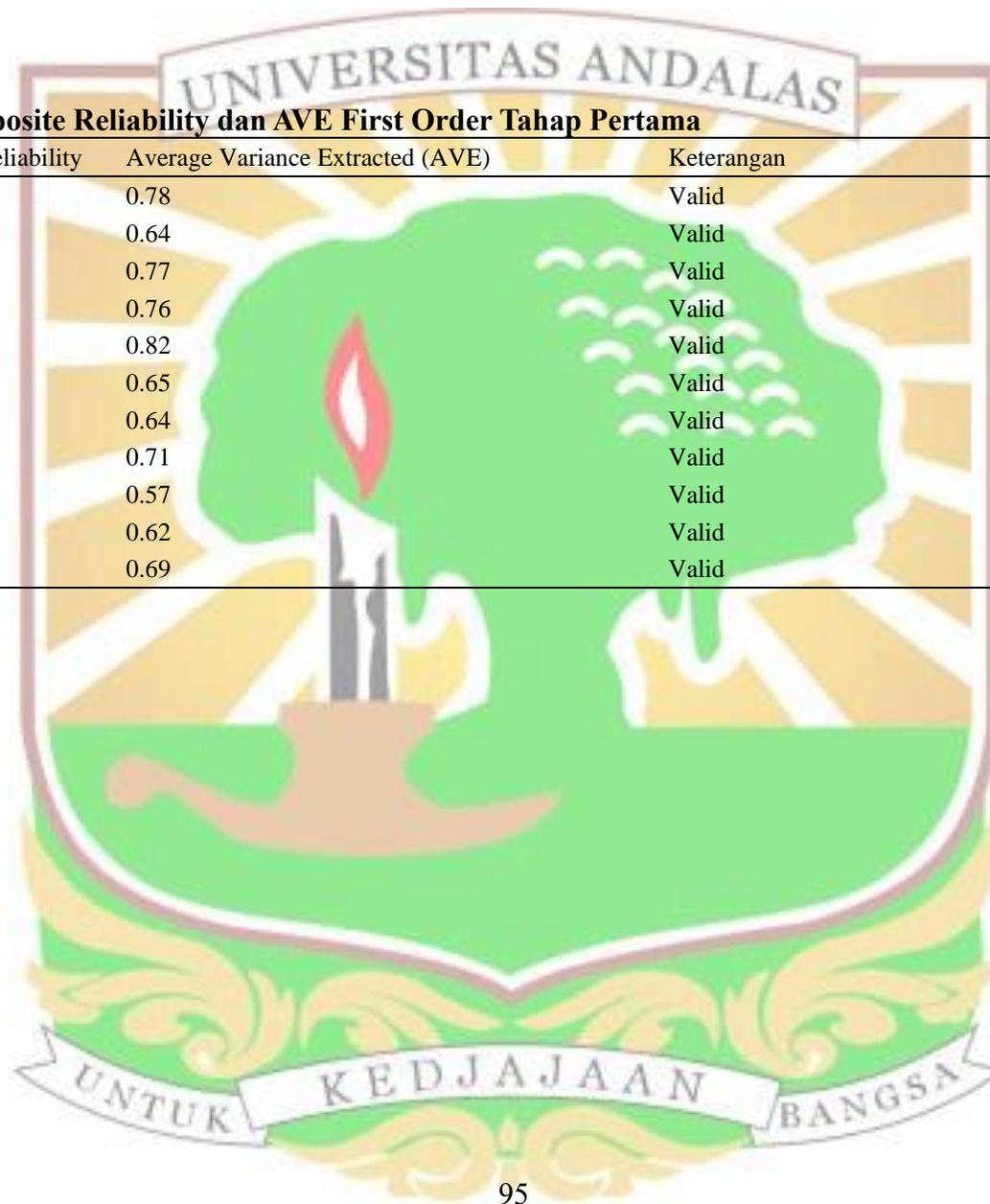


Lampiran 9. Hasil Loading Factor First Order Tahap Pertama

	Loading Faktor	Keterangan
P1	0.81	Valid
P2	0.86	Valid
P3	0.68	Valid
P4	0.90	Valid
P5	0.81	Valid
P6	0.88	Valid
P7	0.88	Valid
P8	0.89	Valid
P9	0.87	Valid
P10	0.87	Valid
SK11	0.80	Valid
SK12	0.81	Valid
SK13	0.83	Valid
SK14	0.82	Valid
SK15	0.71	Valid
SK16	0.72	Valid
SK17	0.83	Valid
SK18	0.71	Valid
SK19	0.87	Valid
SK20	0.89	Valid
SK21	0.90	Valid
SK22	0.91	Valid
KP23	0.75	Valid
KP24	0.79	Valid
P25	0.83	Valid

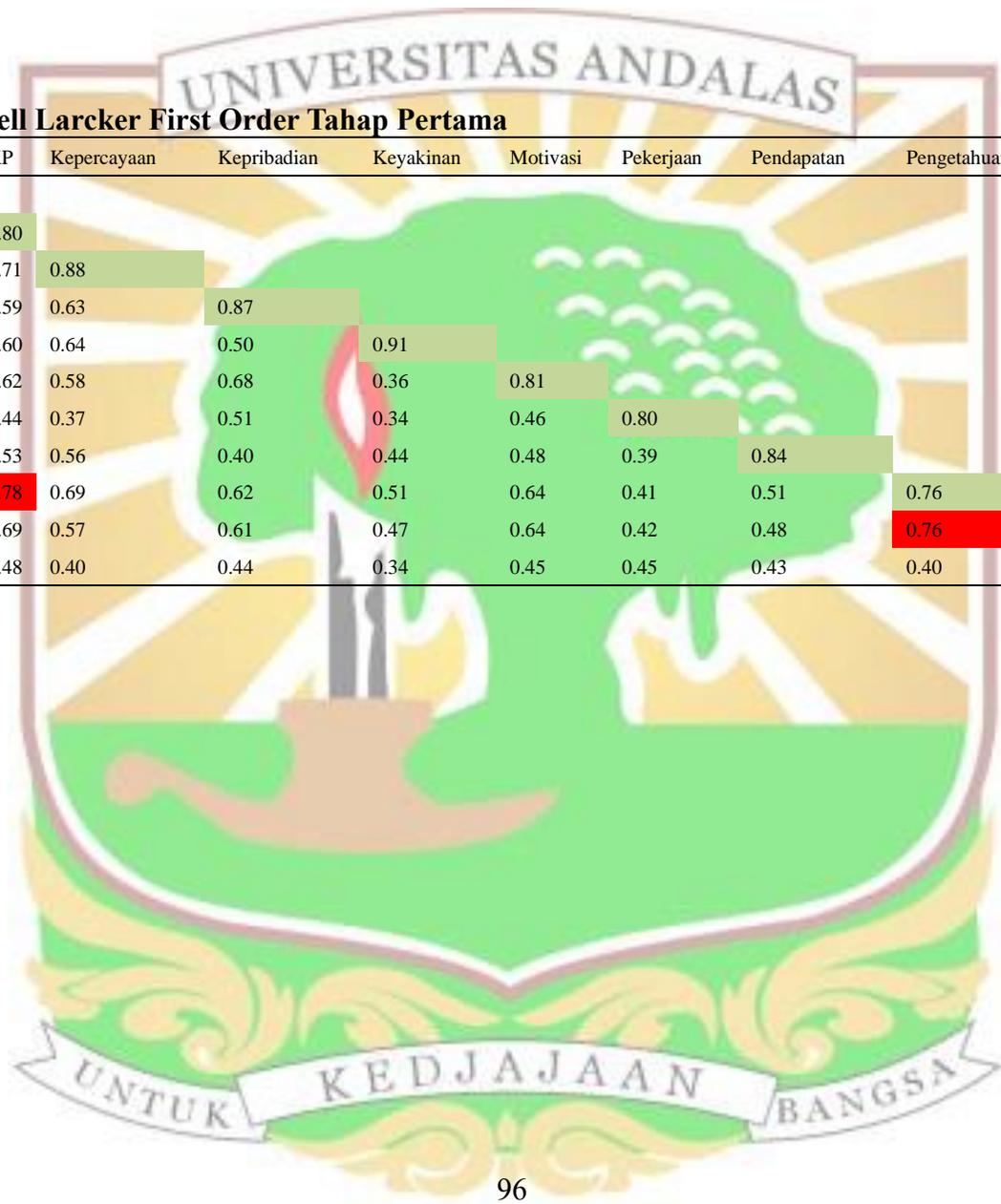
Loading Faktor	Keterangan
KP26 0.87	Valid
KP27 0.73	Valid





Lampiran 10. Hasil Composite Reliability dan AVE First Order Tahap Pertama

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
GayaHidup	0.88	0.78	Valid
KP	0.90	0.64	Valid
Kepercayaan	0.87	0.77	Valid
Kepribadian	0.86	0.76	Valid
Sikap	0.90	0.82	Valid
Motivasi	0.79	0.65	Valid
Pekerjaan	0.78	0.64	Valid
Pendapatan	0.83	0.71	Valid
Pengetahuan	0.80	0.57	Valid
Persepsi	0.83	0.62	Valid
Usia	0.82	0.69	Valid



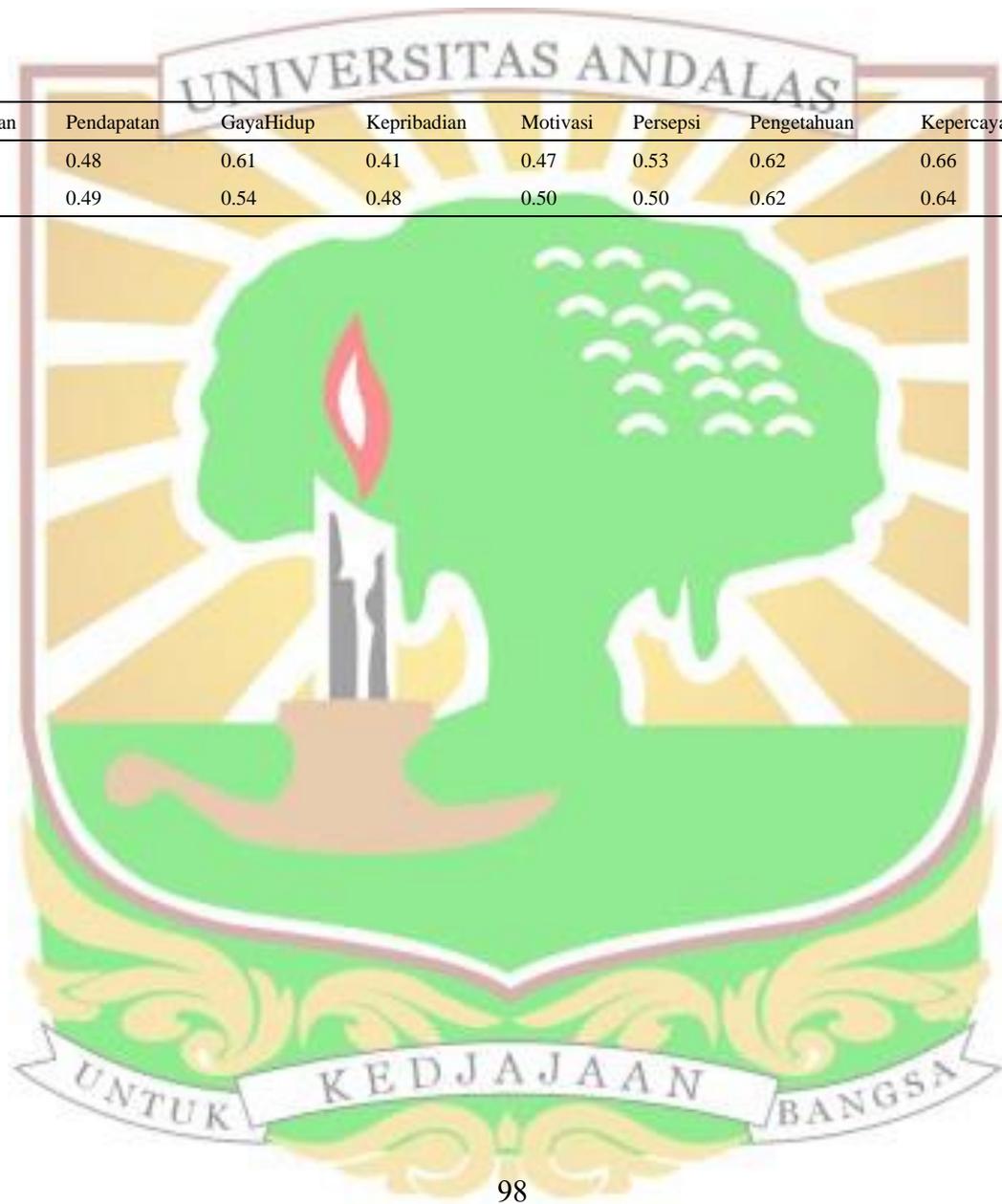
Lampiran 11. Hasil Fornell Larcker First Order Tahap Pertama

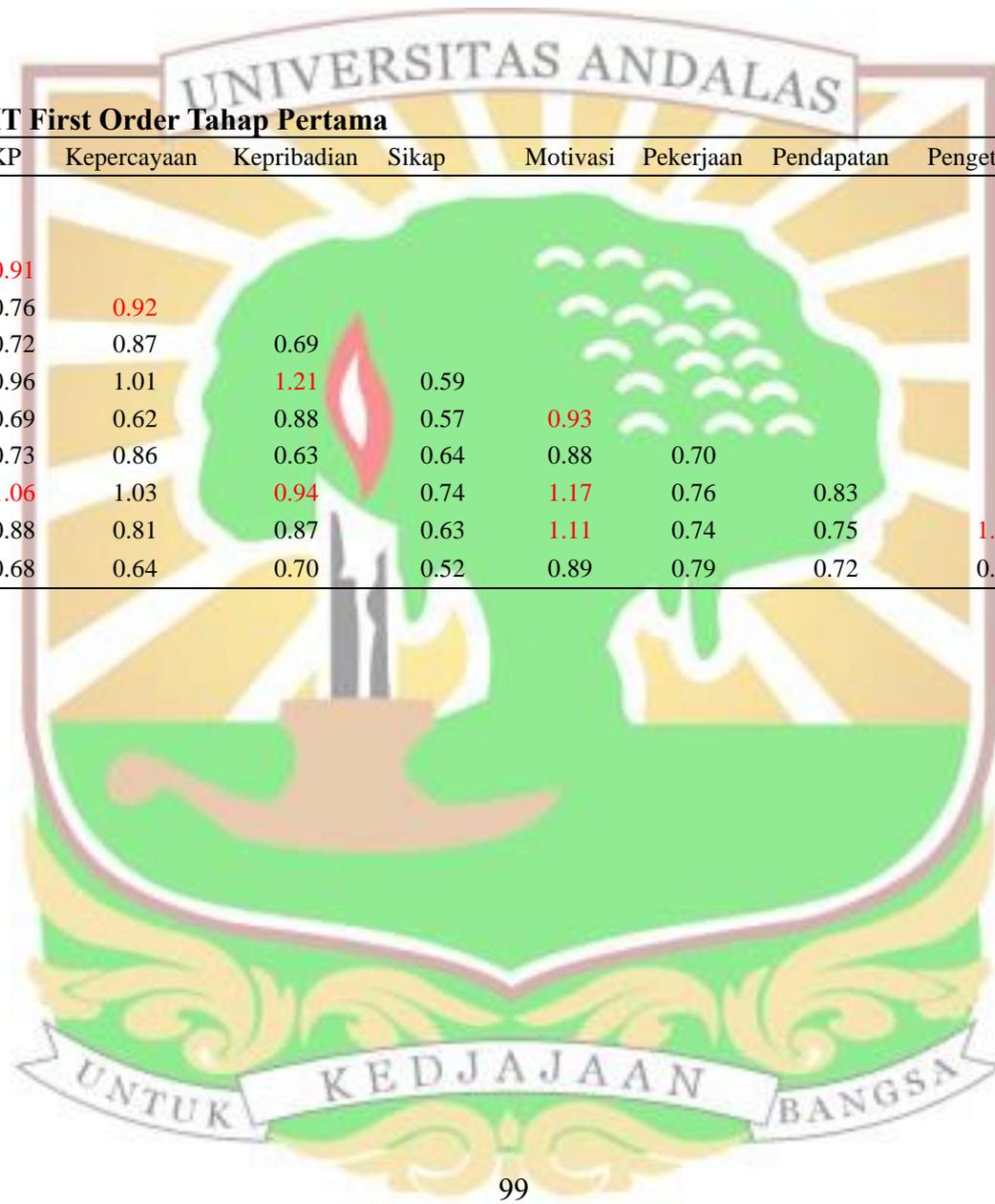
	GayaHidup	KP	Kepercayaan	Kepribadian	Keyakinan	Motivasi	Pekerjaan	Pendapatan	Pengetahuan	Persepsi	Usia
GayaHidup	0.88										
KP	0.67	0.80									
Kepercayaan	0.50	0.71	0.88								
Kepribadian	0.48	0.59	0.63	0.87							
Keyakinan	0.48	0.60	0.64	0.50	0.91						
Motivasi	0.61	0.62	0.58	0.68	0.36	0.81					
Pekerjaan	0.38	0.44	0.37	0.51	0.34	0.46	0.80				
Pendapatan	0.65	0.53	0.56	0.40	0.44	0.48	0.39	0.84			
Pengetahuan	0.56	0.78	0.69	0.62	0.51	0.64	0.41	0.51	0.76		
Persepsi	0.56	0.69	0.57	0.61	0.47	0.64	0.42	0.48	0.76	0.79	
Usia	0.43	0.48	0.40	0.44	0.34	0.45	0.45	0.43	0.40	0.50	0.83

Lampiran 12. Hasil Crossloading First Order Tahap Pertama

	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	GayaHidup	Kepribadian	Motivasi	Persepsi	Pengetahuan	Kepercayaan	Keyakinan	KP
P1	0.81	0.32	0.33	0.40	0.27	0.43	0.36	0.30	0.33	0.39	0.41
P2	0.86	0.42	0.39	0.32	0.45	0.33	0.46	0.37	0.34	0.18	0.39
P3	0.19	0.68	0.22	0.13	0.33	0.24	0.36	0.32	0.25	0.27	0.33
P4	0.47	0.90	0.38	0.42	0.47	0.46	0.33	0.34	0.33	0.29	0.37
P5	0.27	0.31	0.81	0.49	0.29	0.29	0.41	0.42	0.42	0.35	0.46
P6	0.44	0.35	0.88	0.60	0.39	0.50	0.40	0.43	0.51	0.40	0.44
P7	0.35	0.31	0.52	0.88	0.43	0.45	0.49	0.53	0.45	0.49	0.65
P8	0.41	0.36	0.62	0.89	0.42	0.63	0.49	0.46	0.43	0.36	0.53
P9	0.33	0.43	0.37	0.42	0.87	0.62	0.54	0.53	0.51	0.33	0.51
P10	0.43	0.45	0.34	0.42	0.87	0.56	0.51	0.55	0.59	0.55	0.51
SK11	0.40	0.30	0.45	0.44	0.63	0.80	0.53	0.52	0.45	0.28	0.41
SK12	0.33	0.44	0.33	0.55	0.47	0.81	0.50	0.51	0.48	0.29	0.59
SK13	0.48	0.30	0.40	0.44	0.50	0.53	0.83	0.59	0.43	0.37	0.57
SK14	0.44	0.44	0.37	0.48	0.58	0.57	0.82	0.61	0.53	0.43	0.63
SK15	0.24	0.23	0.37	0.39	0.34	0.40	0.71	0.59	0.39	0.31	0.42
SK16	0.38	0.38	0.36	0.57	0.42	0.51	0.57	0.72	0.43	0.32	0.62
SK17	0.40	0.28	0.38	0.36	0.62	0.65	0.64	0.83	0.59	0.36	0.64
SK18	0.12	0.27	0.42	0.35	0.34	0.26	0.49	0.71	0.53	0.50	0.51
SK19	0.30	0.29	0.47	0.42	0.51	0.49	0.47	0.53	0.87	0.61	0.56
SK20	0.40	0.35	0.51	0.46	0.60	0.52	0.53	0.67	0.89	0.52	0.69
SK21	0.30	0.35	0.35	0.41	0.51	0.34	0.41	0.44	0.59	0.90	0.49
SK22	0.31	0.27	0.45	0.46	0.40	0.31	0.45	0.49	0.57	0.91	0.59
KP23	0.41	0.43	0.42	0.57	0.60	0.69	0.64	0.66	0.54	0.42	0.75
KP24	0.33	0.37	0.32	0.42	0.45	0.37	0.55	0.62	0.49	0.41	0.79
KP25	0.34	0.31	0.37	0.49	0.36	0.39	0.53	0.56	0.47	0.43	0.83

	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	GayaHidup	Kepribadian	Motivasi	Persepsi	Pengetahuan	Kepercayaan	Keyakinan	KP
KP26	0.35	0.29	0.48	0.61	0.41	0.47	0.53	0.62	0.66	0.59	0.87
KP27	0.45	0.33	0.49	0.54	0.48	0.50	0.50	0.62	0.64	0.51	0.73



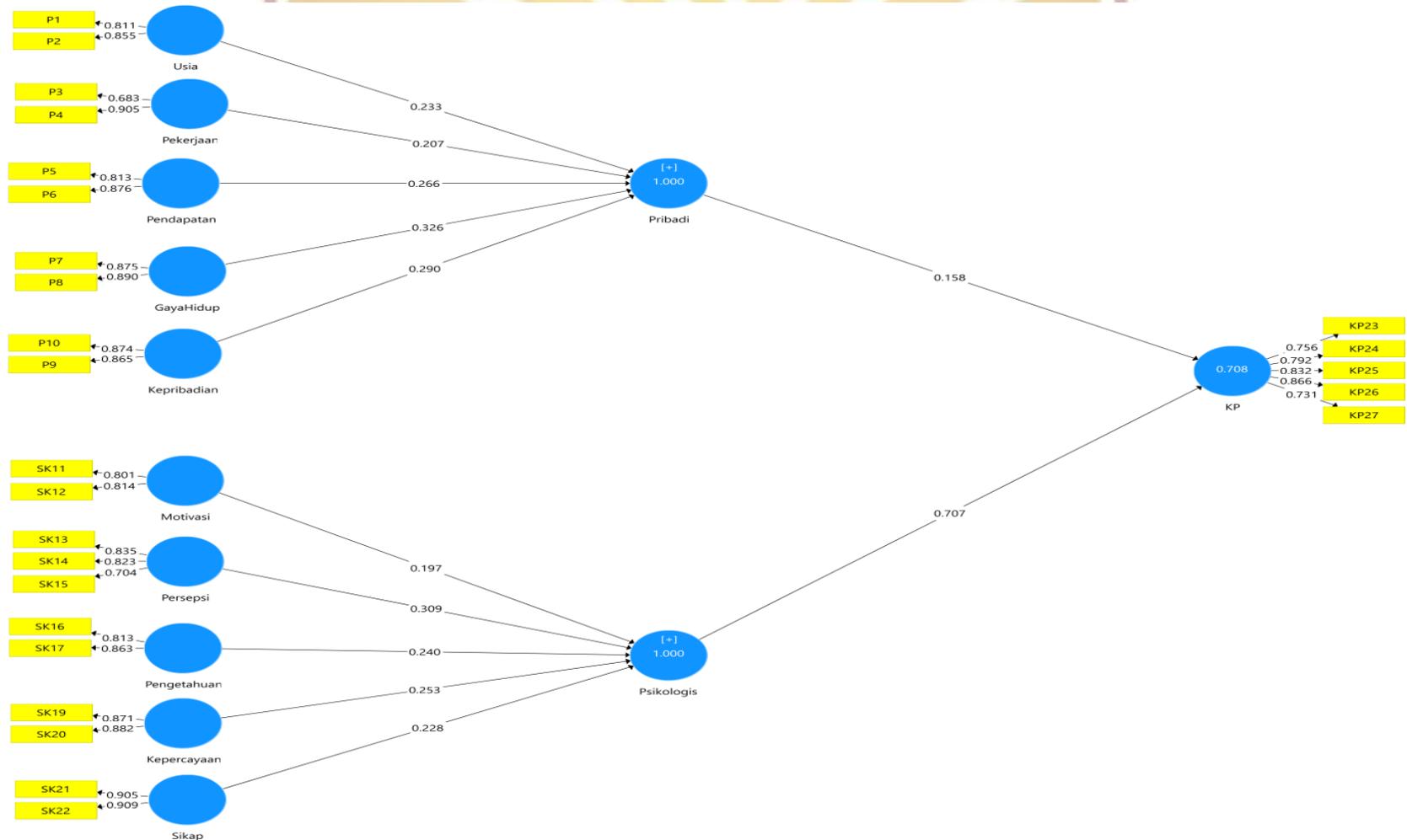


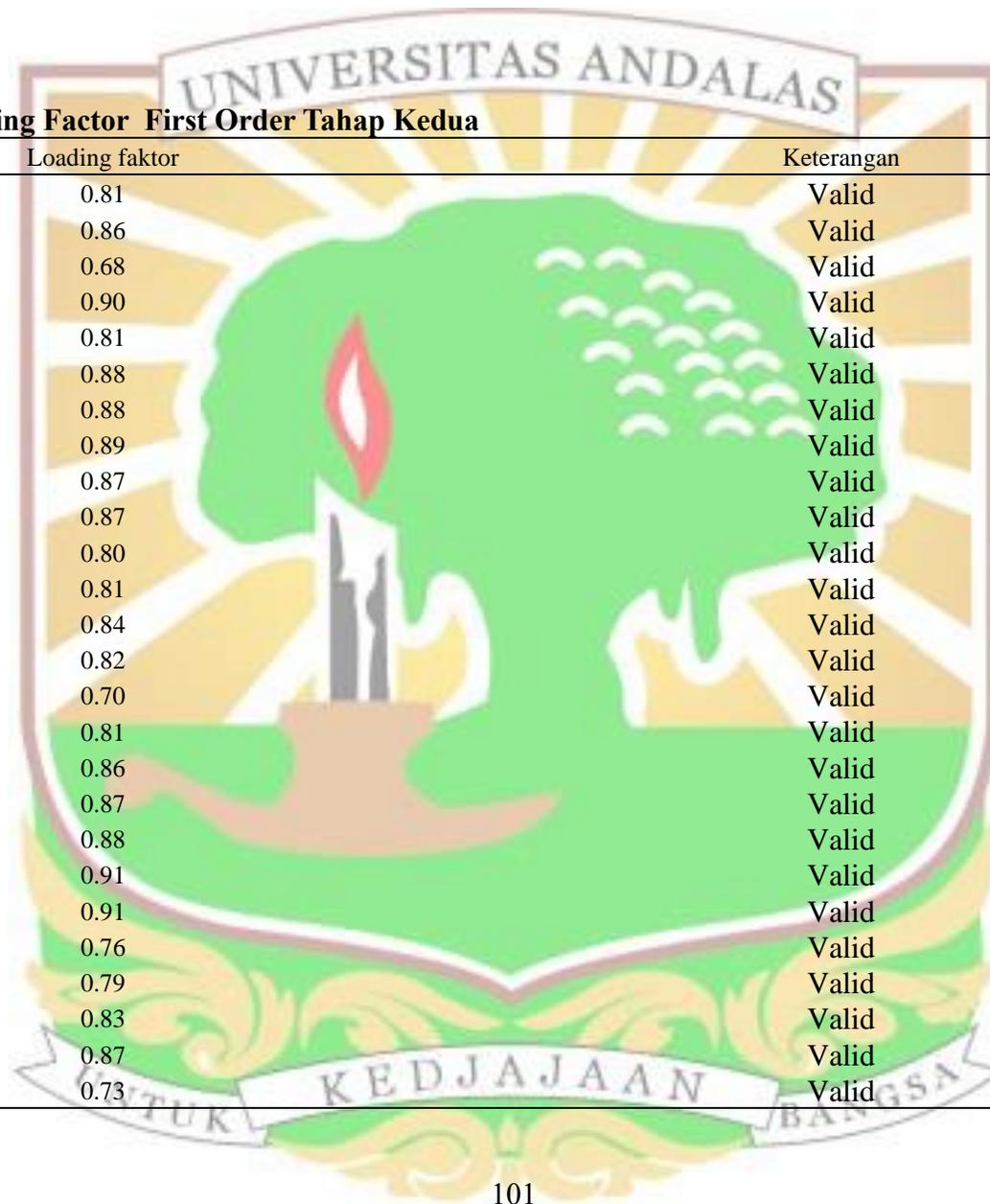
Lampiran 13. Hasil HTMT First Order Tahap Pertama

	GayaHidup	KP	Kepercayaan	Kepribadian	Sikap	Motivasi	Pekerjaan	Pendapatan	Pengetahuan	Persepsi	Usia
GayaHidup											
KP	0.85										
Kepercayaan	0.70	0.91									
Kepribadian	0.69	0.76	0.92								
Sikap	0.64	0.72	0.87	0.69							
Motivasi	1.06	0.96	1.01	1.21	0.59						
Pekerjaan	0.59	0.69	0.62	0.88	0.57	0.93					
Pendapatan	0.98	0.73	0.86	0.63	0.64	0.88	0.70				
Pengetahuan	0.84	1.06	1.03	0.94	0.74	1.17	0.76	0.83			
Persepsi	0.78	0.88	0.81	0.87	0.63	1.11	0.74	0.75	1.15		
Usia	0.68	0.68	0.64	0.70	0.52	0.89	0.79	0.72	0.67	0.78	



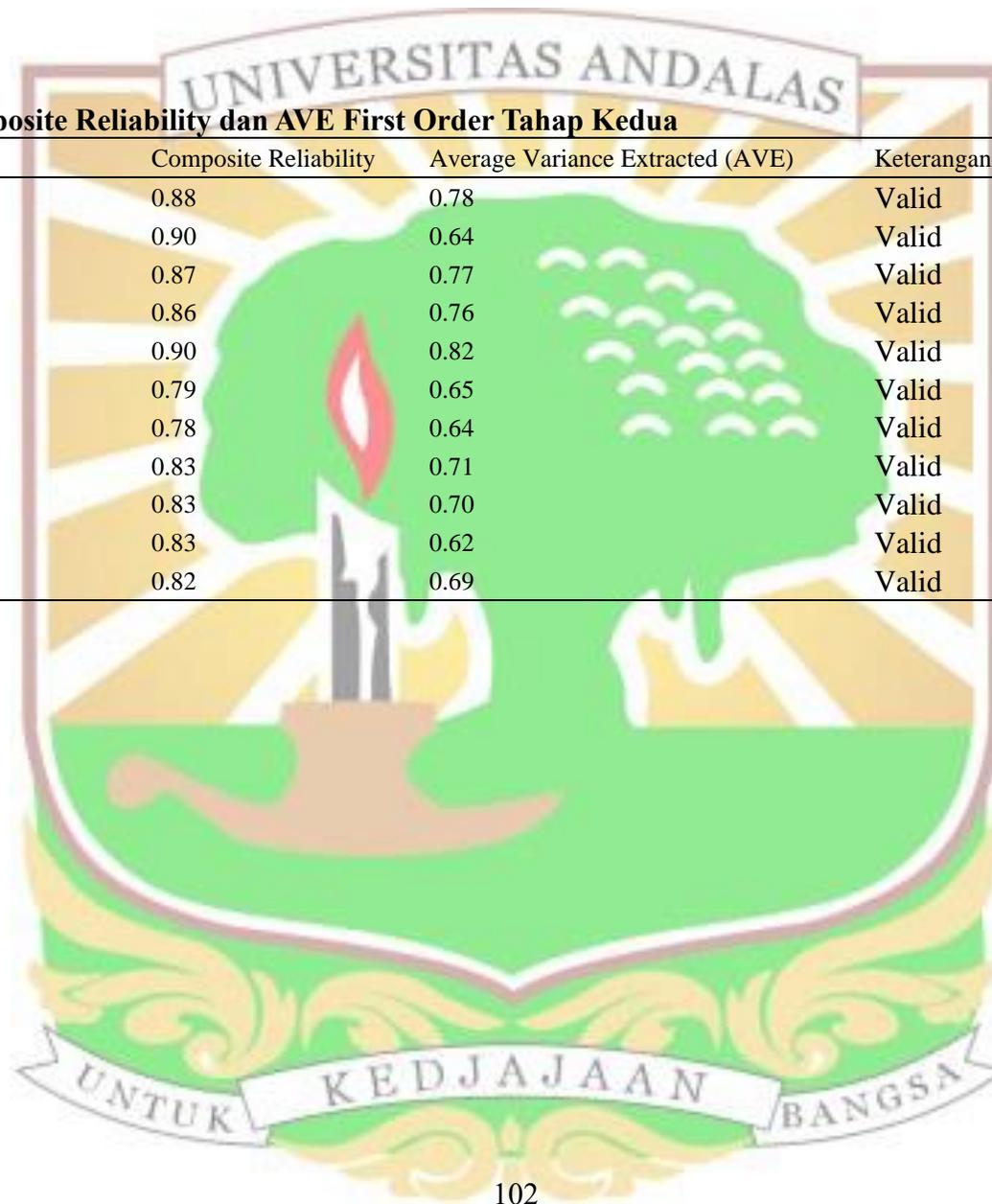
Lampiran 14. Hasil First Order Tahap Kedua Setelah Drop Indikator





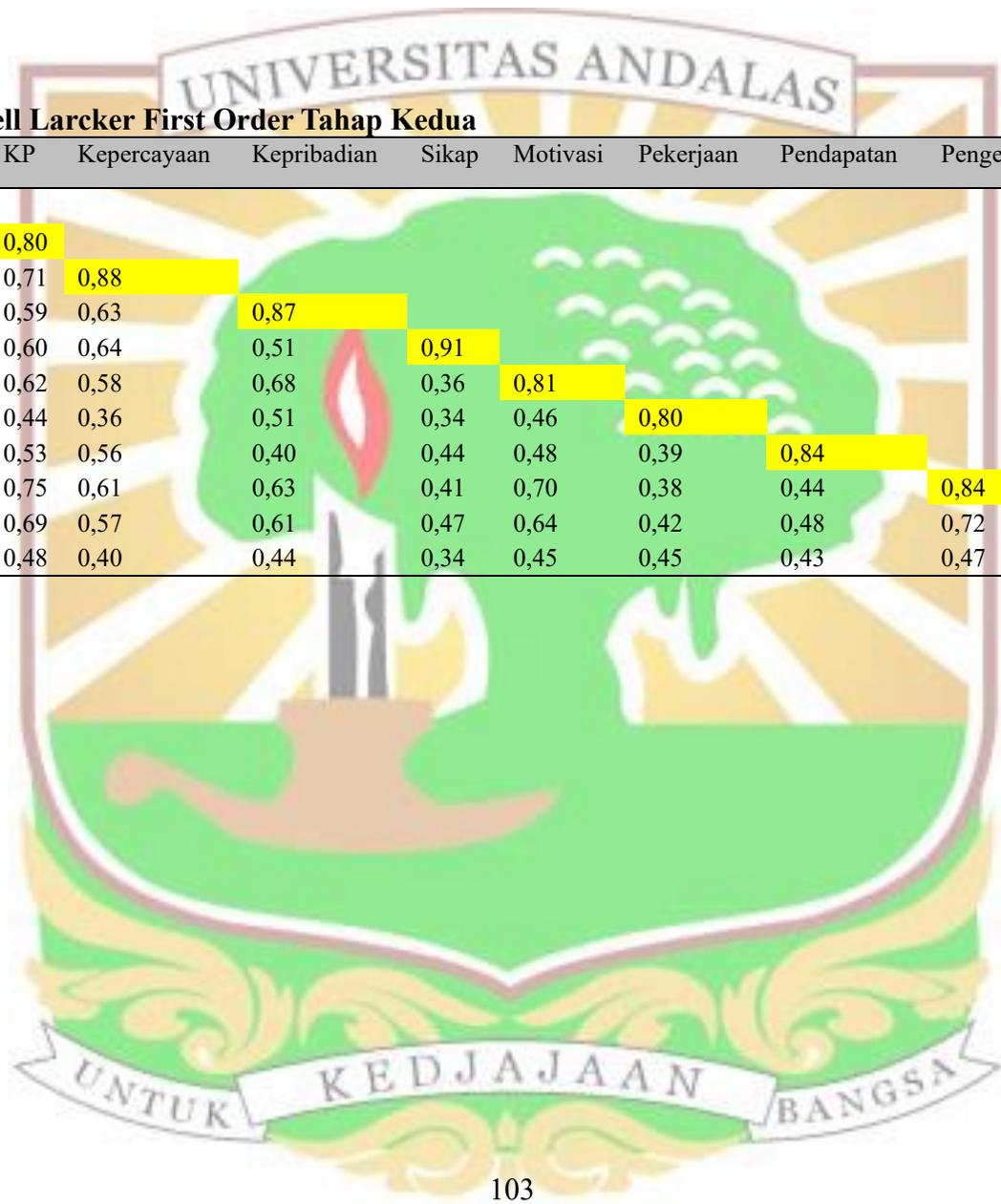
Lampiran 15. Hasil Loading Factor First Order Tahap Kedua

	Loading faktor	Keterangan
P1	0.81	Valid
P2	0.86	Valid
P3	0.68	Valid
P4	0.90	Valid
P5	0.81	Valid
P6	0.88	Valid
P7	0.88	Valid
P8	0.89	Valid
P9	0.87	Valid
P10	0.87	Valid
SK11	0.80	Valid
SK12	0.81	Valid
SK13	0.84	Valid
SK14	0.82	Valid
SK15	0.70	Valid
SK16	0.81	Valid
SK17	0.86	Valid
SK19	0.87	Valid
SK20	0.88	Valid
SK21	0.91	Valid
SK22	0.91	Valid
KP23	0.76	Valid
KP24	0.79	Valid
KP25	0.83	Valid
KP26	0.87	Valid
KP27	0.73	Valid



Lampiran 16. Hasil Composite Reliability dan AVE First Order Tahap Kedua

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
GayaHidup	0.88	0.78	Valid
KP	0.90	0.64	Valid
Kepercayaan	0.87	0.77	Valid
Kepribadian	0.86	0.76	Valid
Sikap	0.90	0.82	Valid
Motivasi	0.79	0.65	Valid
Pekerjaan	0.78	0.64	Valid
Pendapatan	0.83	0.71	Valid
Pengetahuan	0.83	0.70	Valid
Persepsi	0.83	0.62	Valid
Usia	0.82	0.69	Valid



Lampiran 17. Hasil Fornell Larcker First Order Tahap Kedua

	GayaHidup	KP	Kepercayaan	Kepribadian	Sikap	Motivasi	Pekerjaan	Pendapatan	Pengetahuan	Persepsi	Usia
GayaHidup	0,88										
KP	0,67	0,80									
Kepercayaan	0,50	0,71	0,88								
Kepribadian	0,48	0,59	0,63	0,87							
Sikap	0,48	0,60	0,64	0,51	0,91						
Motivasi	0,62	0,62	0,58	0,68	0,36	0,81					
Pekerjaan	0,38	0,44	0,36	0,51	0,34	0,46	0,80				
Pendapatan	0,65	0,53	0,56	0,40	0,44	0,48	0,39	0,84			
Pengetahuan	0,54	0,75	0,61	0,63	0,41	0,70	0,38	0,44	0,84		
Persepsi	0,56	0,69	0,57	0,61	0,47	0,64	0,42	0,48	0,72	0,79	
Usia	0,43	0,48	0,40	0,44	0,34	0,45	0,45	0,43	0,47	0,50	0,83

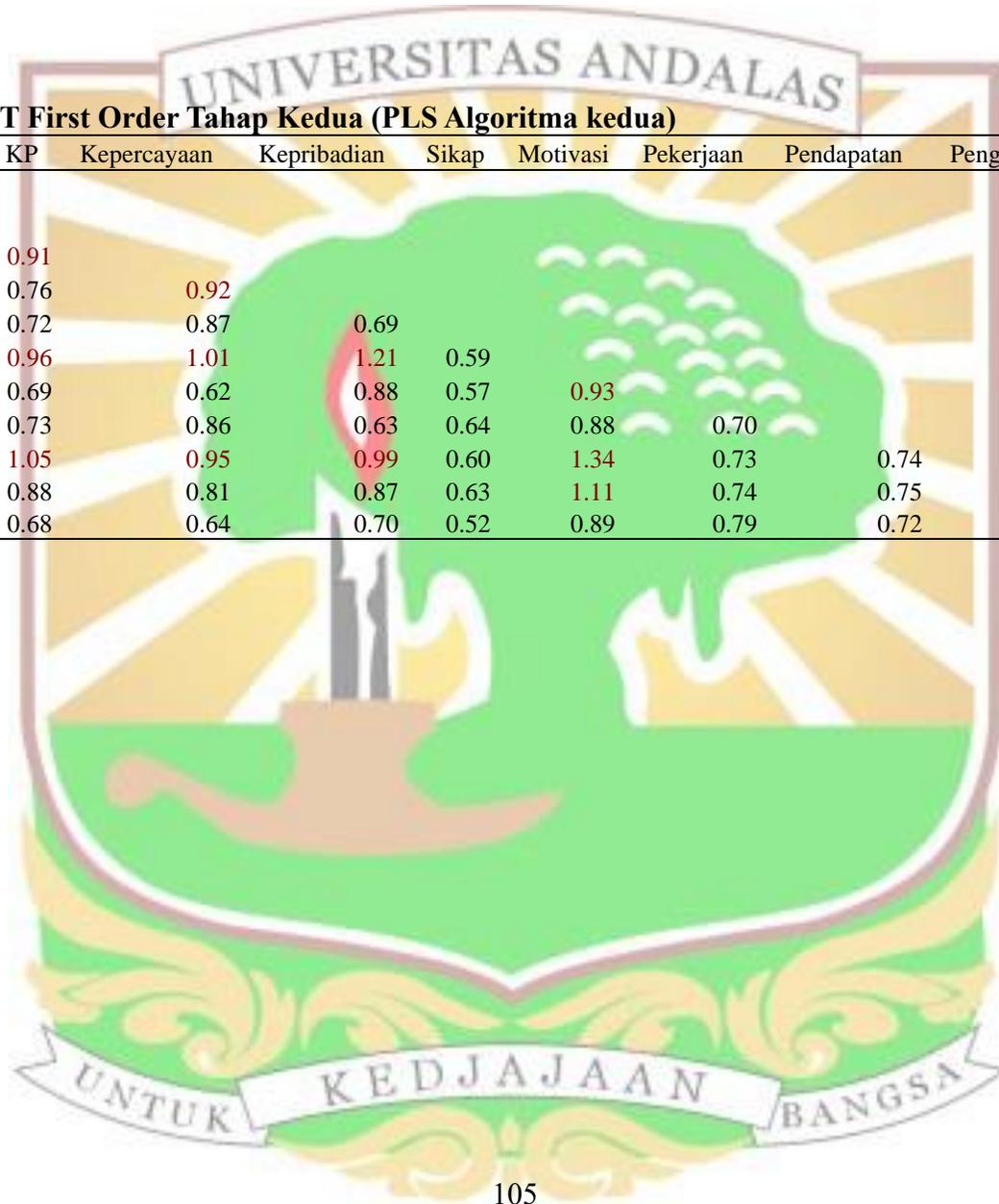
Lampiran 18. Hasil Crossloading First order (PLS Algoritma kedua)

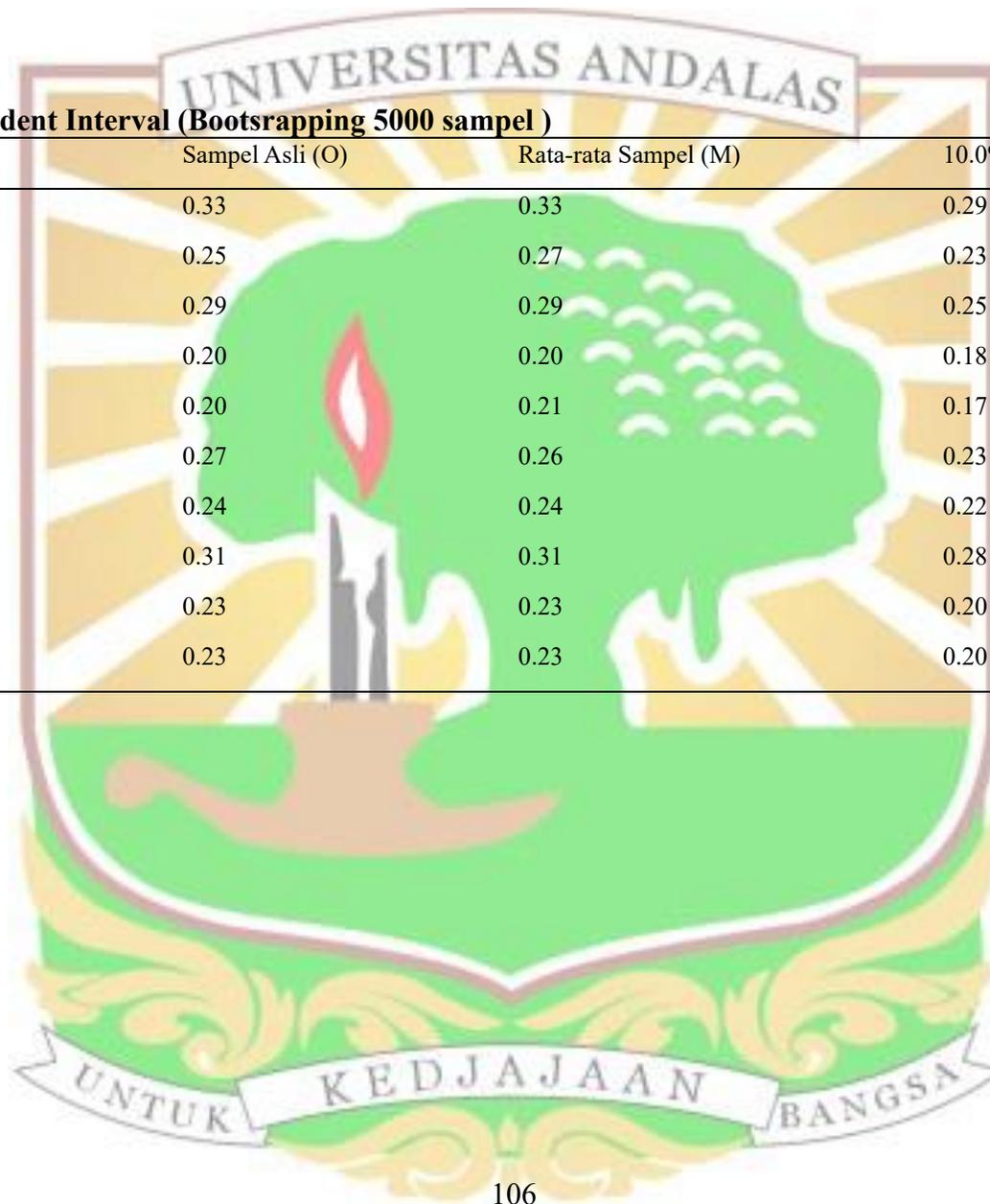
	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	GayaHidup	Kepribadian	Motivasi	Persepsi	Pengetahuan	Kepercayaan	Sikap	KP
P1	0.81	0.32	0.33	0.40	0.27	0.43	0.36	0.34	0.33	0.39	0.41
P2	0.86	0.42	0.39	0.32	0.45	0.33	0.46	0.43	0.34	0.18	0.39
P3	0.19	0.68	0.22	0.13	0.33	0.24	0.36	0.27	0.25	0.27	0.33
P4	0.47	0.90	0.38	0.42	0.47	0.46	0.33	0.34	0.33	0.29	0.38
P5	0.27	0.31	0.81	0.49	0.29	0.29	0.41	0.35	0.43	0.35	0.46
P6	0.44	0.35	0.88	0.60	0.39	0.50	0.40	0.39	0.51	0.39	0.44
P7	0.35	0.31	0.52	0.88	0.43	0.45	0.49	0.52	0.45	0.49	0.65
P8	0.41	0.36	0.62	0.89	0.42	0.63	0.49	0.44	0.43	0.36	0.54
P9	0.33	0.43	0.37	0.42	0.87	0.62	0.54	0.59	0.51	0.33	0.51
P10	0.43	0.46	0.34	0.42	0.87	0.56	0.51	0.51	0.59	0.55	0.51
SK11	0.40	0.30	0.45	0.44	0.63	0.80	0.53	0.55	0.45	0.28	0.41
SK12	0.33	0.44	0.33	0.55	0.47	0.81	0.50	0.58	0.48	0.29	0.59
SK13	0.48	0.30	0.40	0.44	0.50	0.53	0.84	0.57	0.43	0.37	0.57
SK14	0.44	0.44	0.37	0.48	0.58	0.57	0.82	0.62	0.53	0.43	0.63
SK15	0.24	0.23	0.37	0.39	0.34	0.39	0.70	0.51	0.38	0.31	0.42
SK16	0.38	0.38	0.36	0.57	0.42	0.51	0.57	0.81	0.43	0.32	0.62
SK17	0.40	0.28	0.38	0.36	0.62	0.65	0.64	0.86	0.59	0.36	0.64
SK19	0.30	0.29	0.47	0.42	0.51	0.49	0.47	0.49	0.87	0.61	0.56
SK20	0.40	0.35	0.51	0.46	0.60	0.52	0.53	0.58	0.88	0.52	0.69
SK21	0.30	0.35	0.35	0.41	0.51	0.34	0.41	0.35	0.59	0.91	0.49
SK22	0.31	0.27	0.45	0.46	0.40	0.31	0.45	0.38	0.57	0.91	0.59
KP23	0.41	0.43	0.42	0.57	0.60	0.69	0.64	0.69	0.54	0.42	0.76
KP24	0.33	0.37	0.32	0.42	0.45	0.38	0.55	0.56	0.49	0.41	0.79
KP25	0.34	0.31	0.37	0.49	0.36	0.39	0.53	0.50	0.47	0.43	0.83
KP26	0.35	0.29	0.48	0.61	0.41	0.47	0.53	0.56	0.66	0.59	0.87
KP27	0.45	0.33	0.49	0.54	0.48	0.50	0.50	0.64	0.64	0.51	0.73

UNIVERSITAS ANDALAS

Lampiran 19. Hasil HTMT First Order Tahap Kedua (PLS Algoritma kedua)

	GayaHidup	KP	Kepercayaan	Kepribadian	Sikap	Motivasi	Pekerjaan	Pendapatan	Pengetahuan	Persepsi	Usia
GayaHidup	0.85										
KP	0.70	0.91									
Kepercayaan	0.69	0.76	0.92								
Kepribadian	0.64	0.72	0.87	0.69							
Sikap	0.64	0.72	0.87	0.69	0.59						
Motivasi	1.06	0.96	1.01	1.21	0.59	0.93					
Pekerjaan	0.59	0.69	0.62	0.88	0.57	0.93	0.70				
Pendapatan	0.98	0.73	0.86	0.63	0.64	0.88	0.70	0.74			
Pengetahuan	0.86	1.05	0.95	0.99	0.60	1.34	0.73	0.74	1.13		
Persepsi	0.78	0.88	0.81	0.87	0.63	1.11	0.74	0.75	1.13	0.78	
Usia	0.68	0.68	0.64	0.70	0.52	0.89	0.79	0.72	0.81	0.78	



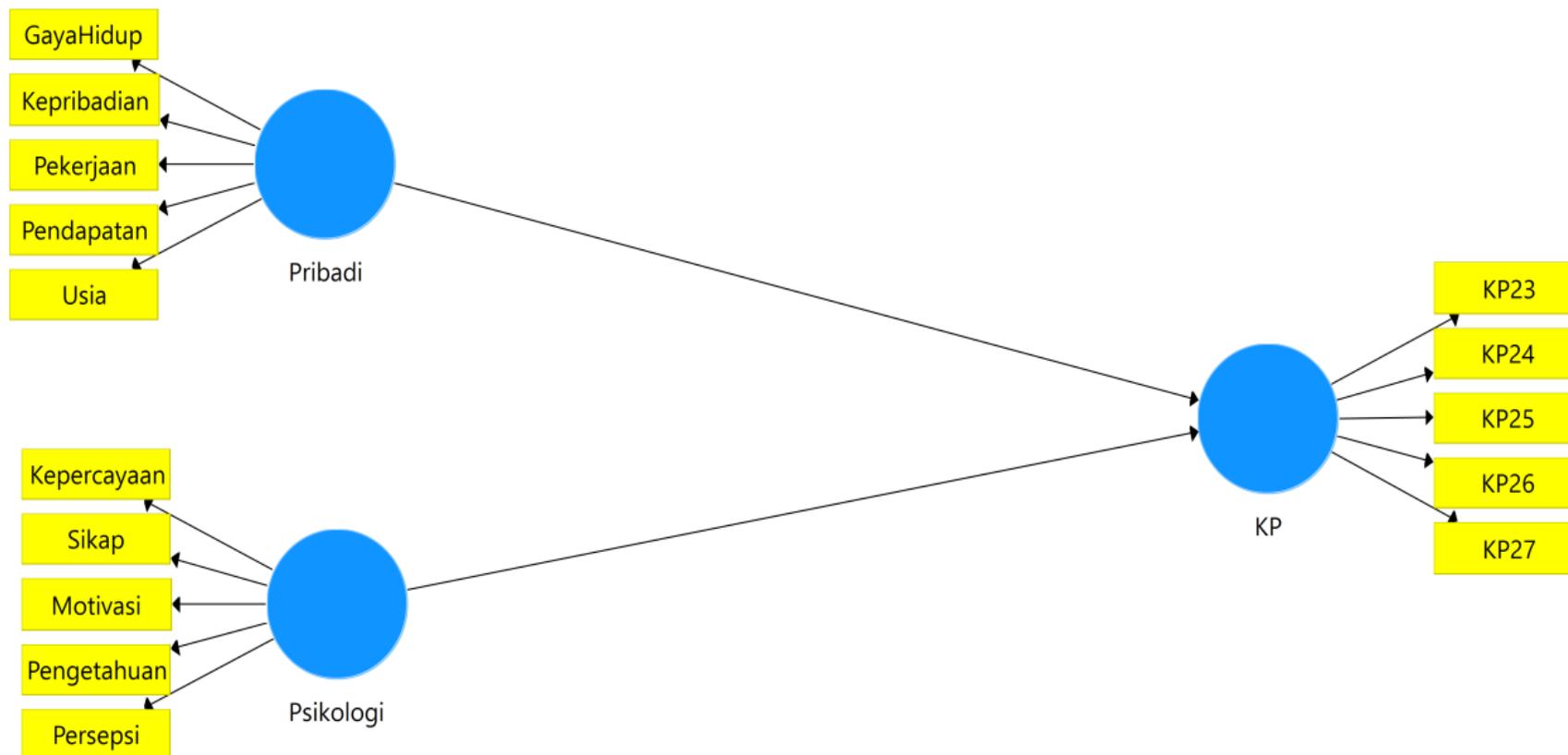


Lampiran 20. Hasil Confident Interval (Bootsrapping 5000 sampel)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	10.0%	90.0%
GayaHidup -> Pribadi	0.33	0.33	0.29	0.36
Kepercayaan -> Psikologis	0.25	0.27	0.23	0.27
Kepribadian -> Pribadi	0.29	0.29	0.25	0.33
Motivasi -> Psikologis	0.20	0.20	0.18	0.22
Pekerjaan -> Pribadi	0.20	0.21	0.17	0.24
Pendapatan -> Pribadi	0.27	0.26	0.23	0.30
Pengetahuan -> Psikologis	0.24	0.24	0.22	0.27
Persepsi -> Psikologis	0.31	0.31	0.28	0.33
Sikap -> Psikologis	0.23	0.23	0.20	0.26
Usia -> Pribadi	0.23	0.23	0.20	0.26

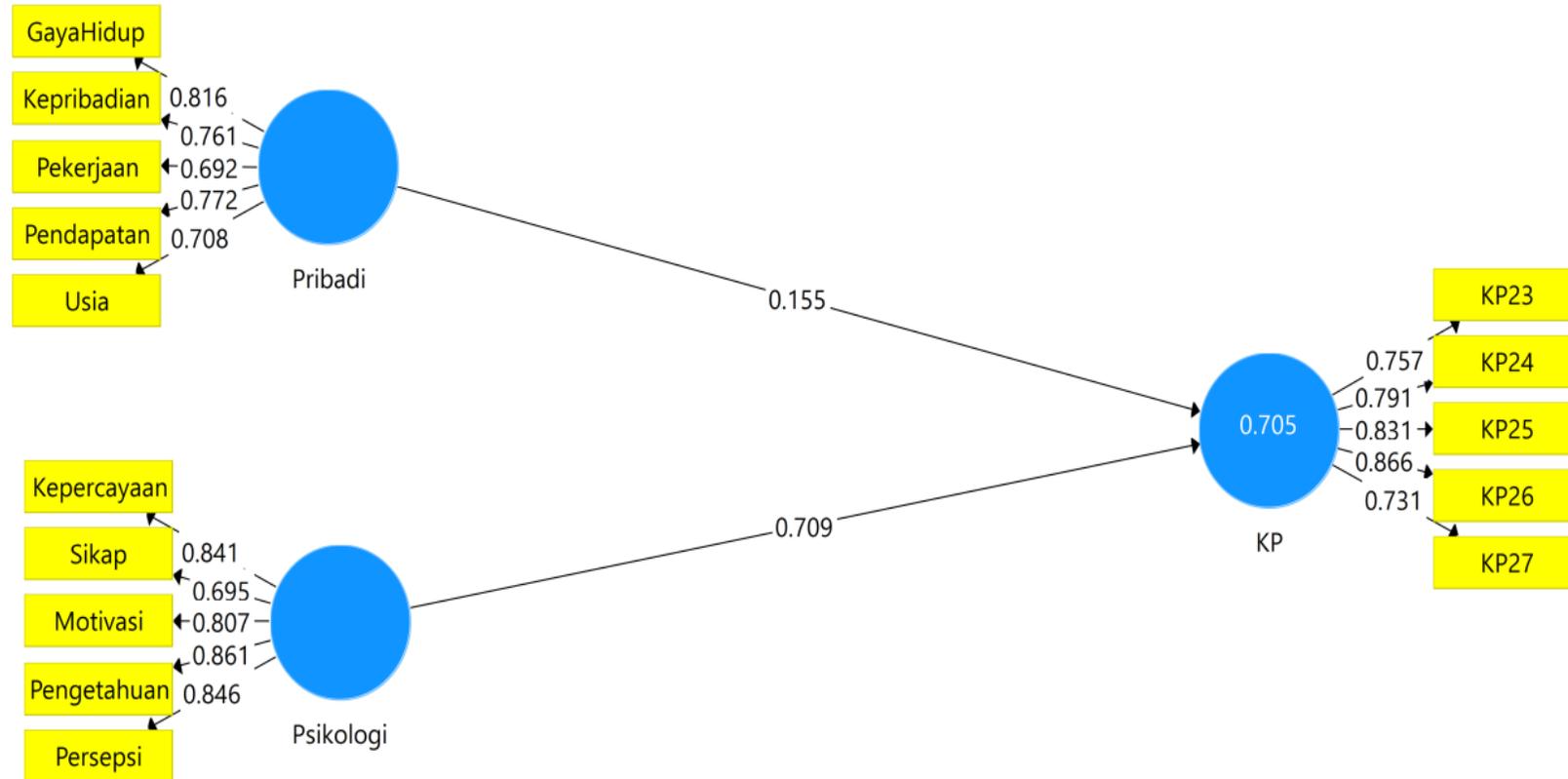


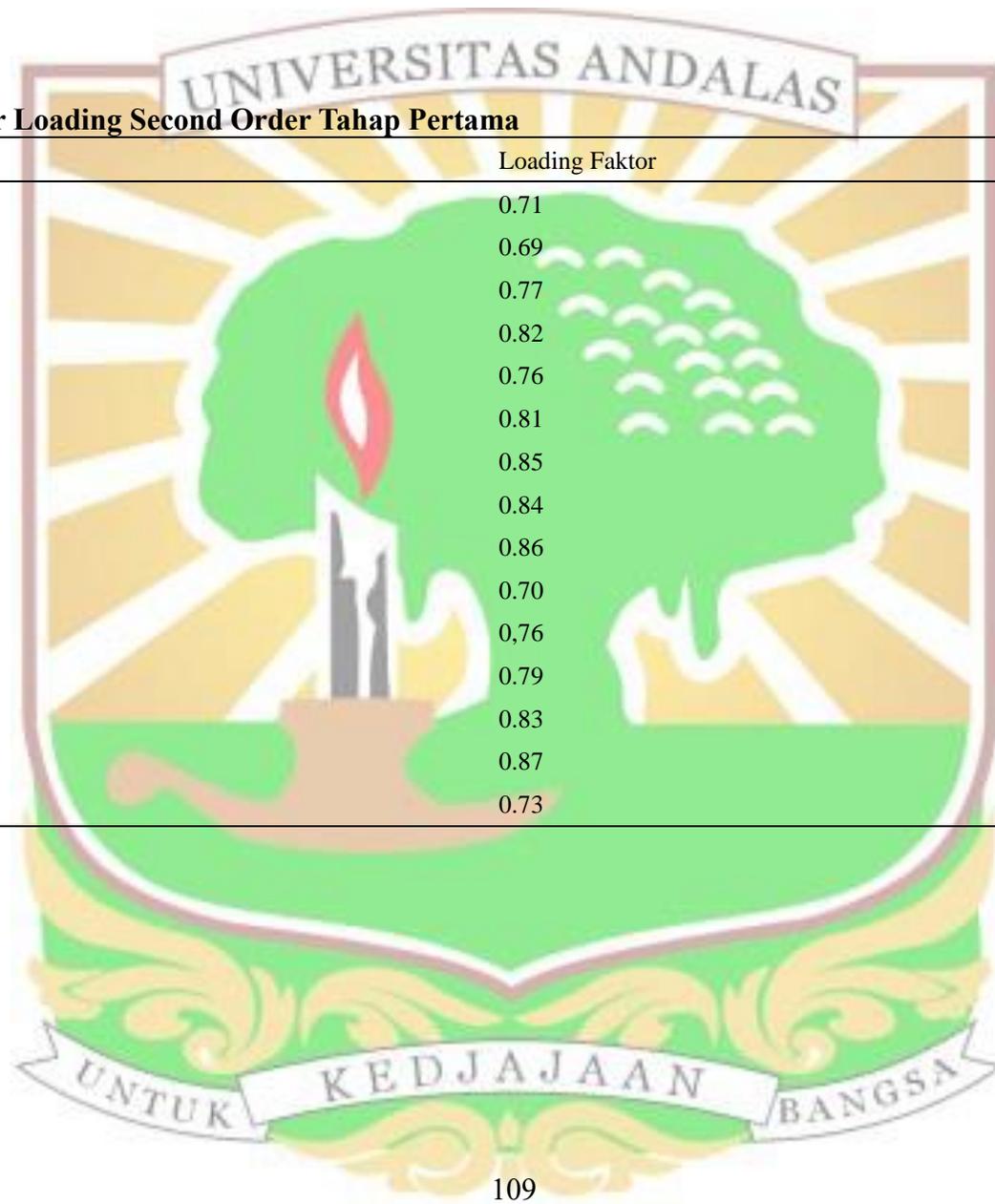
Lampiran 21. Model SEM PLS Second Order (PLS Algoritma)





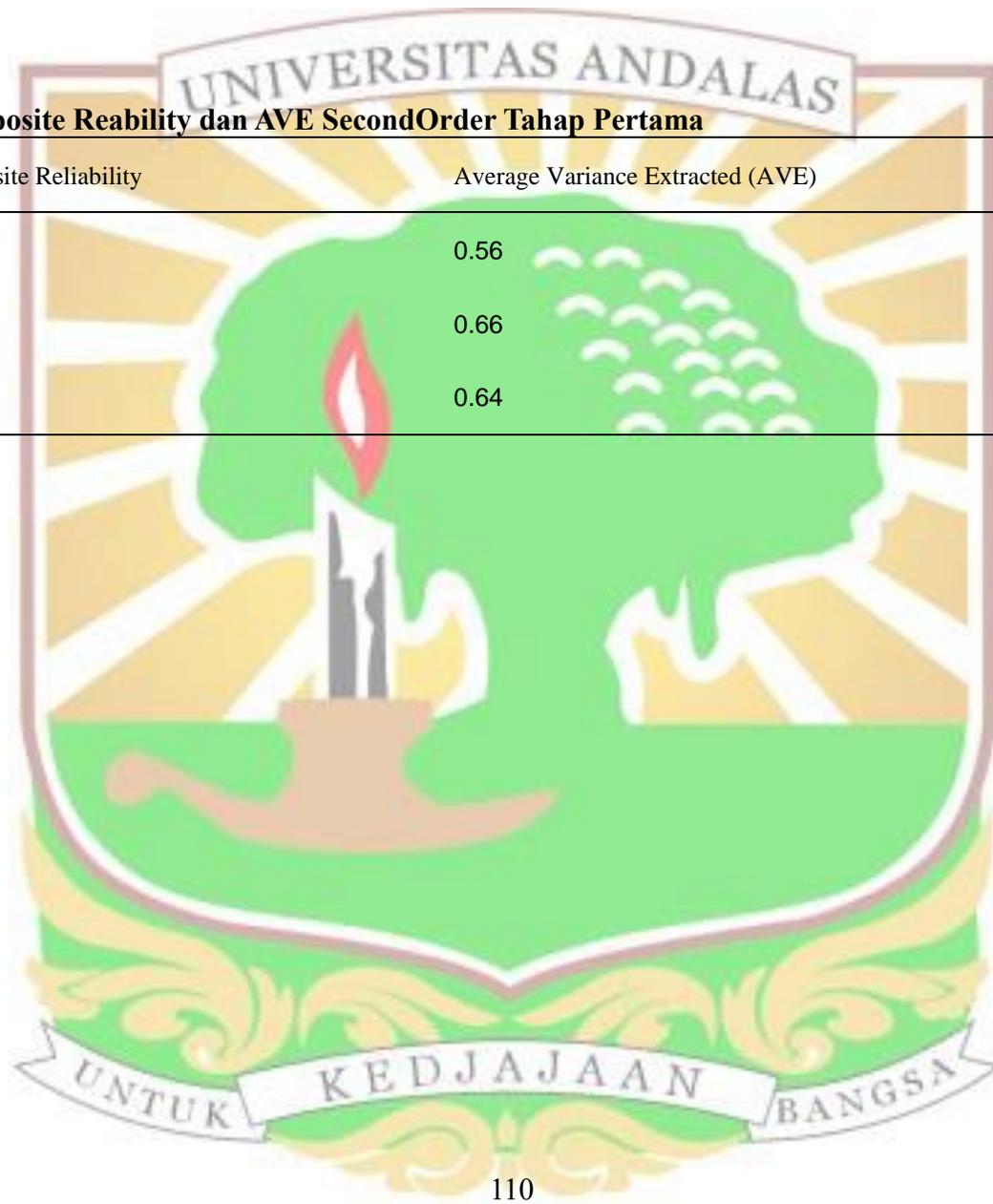
Lampiran 22. Hasil Uji Outer Loading SecondOrder Tahap Pertama





Lampiran 23. Hasil Outer Loading Second Order Tahap Pertama

	Loading Faktor
Usia	0.71
Pekerjaan	0.69
Pendapatan	0.77
GayaHidup	0.82
Kepribadian	0.76
Motivasi	0.81
Persepsi	0.85
Pengetahuan	0.84
Kepercayaan	0.86
Sikap	0.70
KP23	0,76
KP24	0.79
KP25	0.83
KP26	0.87
KP27	0.73



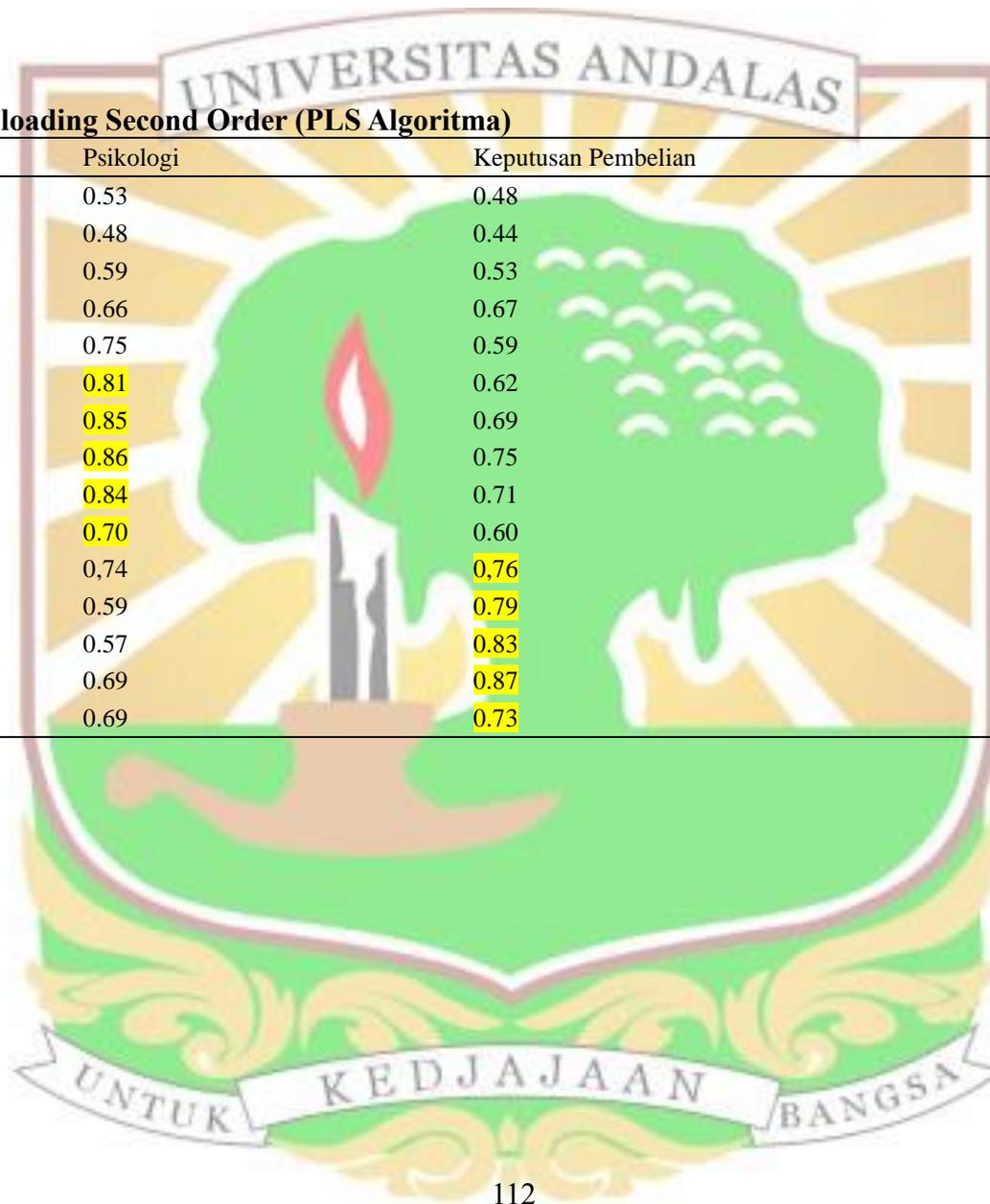
Lampiran 24. Hasil Composite Reability dan AVE SecondOrder Tahap Pertama

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pribadi	0.87	0.56
Psikologi	0.91	0.66
KP	0.90	0.64



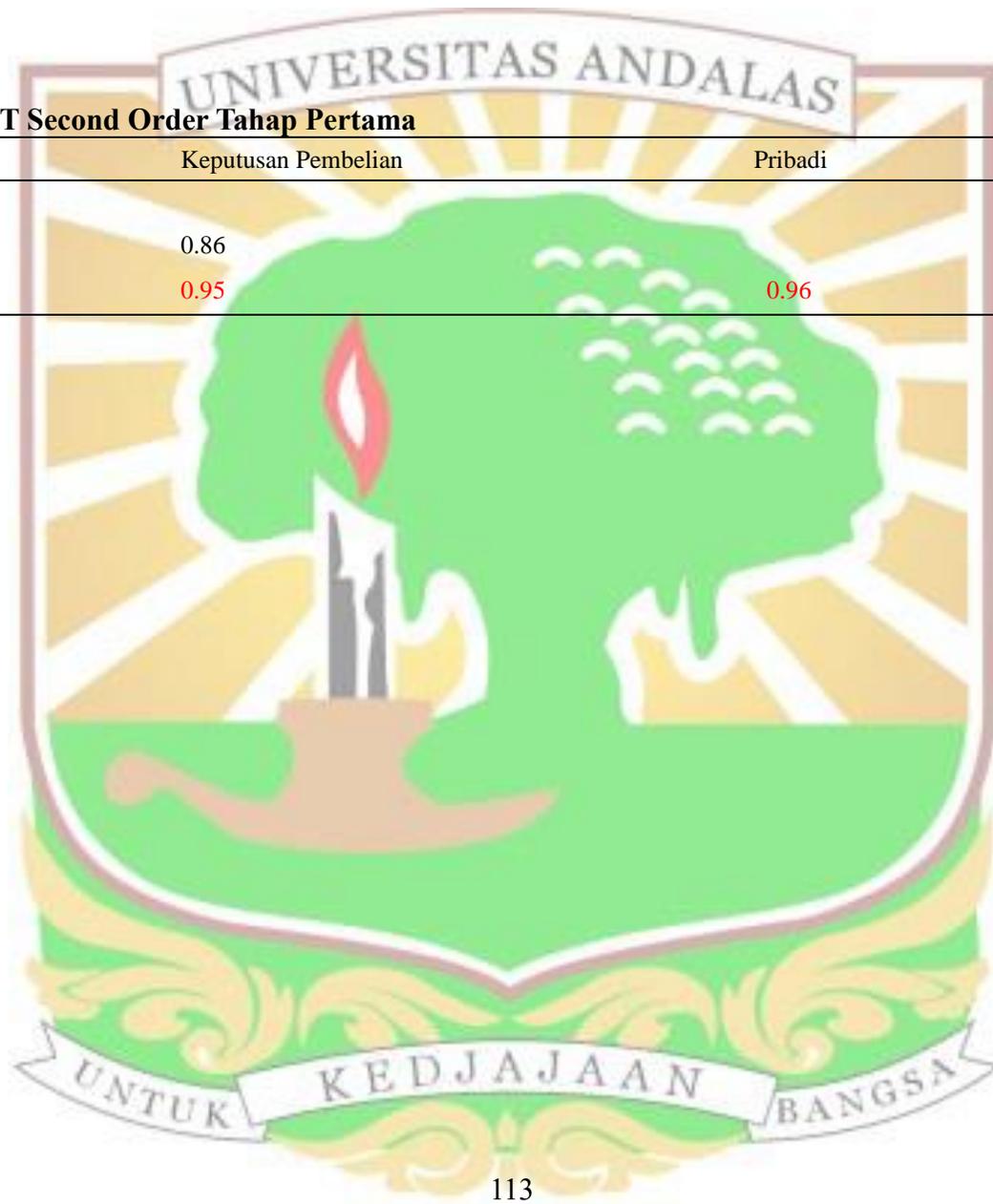
Lampiran 25. Hasil Fornell Larcker Second Order Tahap Pertama

	Keputusan Pembelian	Pribadi	Psikologis
Keputusan pembelian	0,80		
Pribadi	0,73	0,75	
Psikologis	0,84	0,81	0,81



Lampiran 26. Hasil Crossloading Second Order (PLS Algoritma)

	Pribadi	Psikologi	Keputusan Pembelian
Usia	0.71	0.53	0.48
Pekerjaan	0.69	0.48	0.44
Pendapatan	0.77	0.59	0.53
GayaHidup	0.82	0.66	0.67
Kepribadian	0.76	0.75	0.59
Motivasi	0.72	0.81	0.62
Persepsi	0.69	0.85	0.69
Pengetahuan	0.66	0.86	0.75
Kepercayaan	0.66	0.84	0.71
Sikap	0.57	0.70	0.60
KP23	0.66	0.74	0.76
KP24	0.50	0.59	0.79
KP25	0.51	0.57	0.83
KP26	0.59	0.69	0.87
KP27	0.62	0.69	0.73

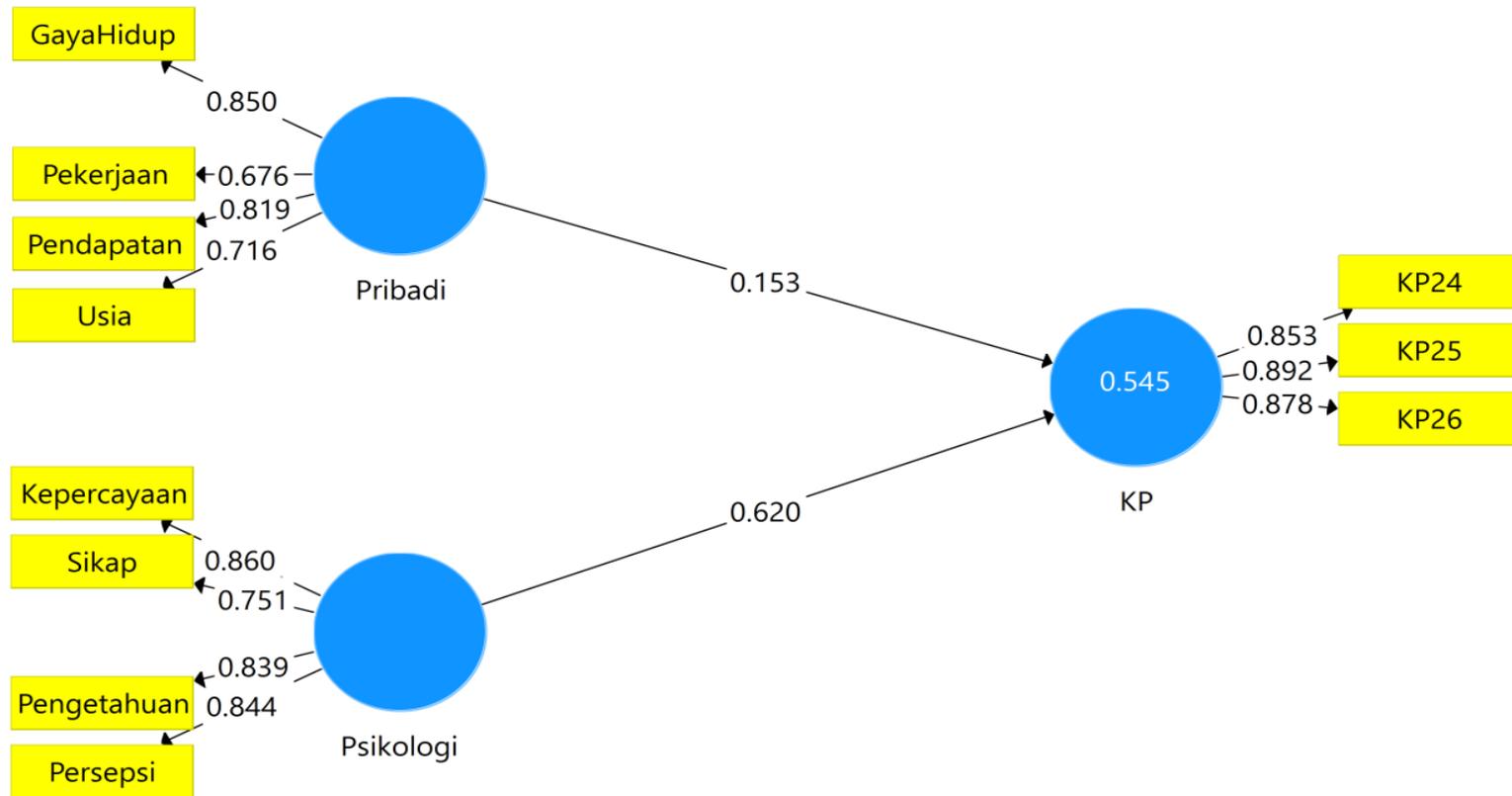


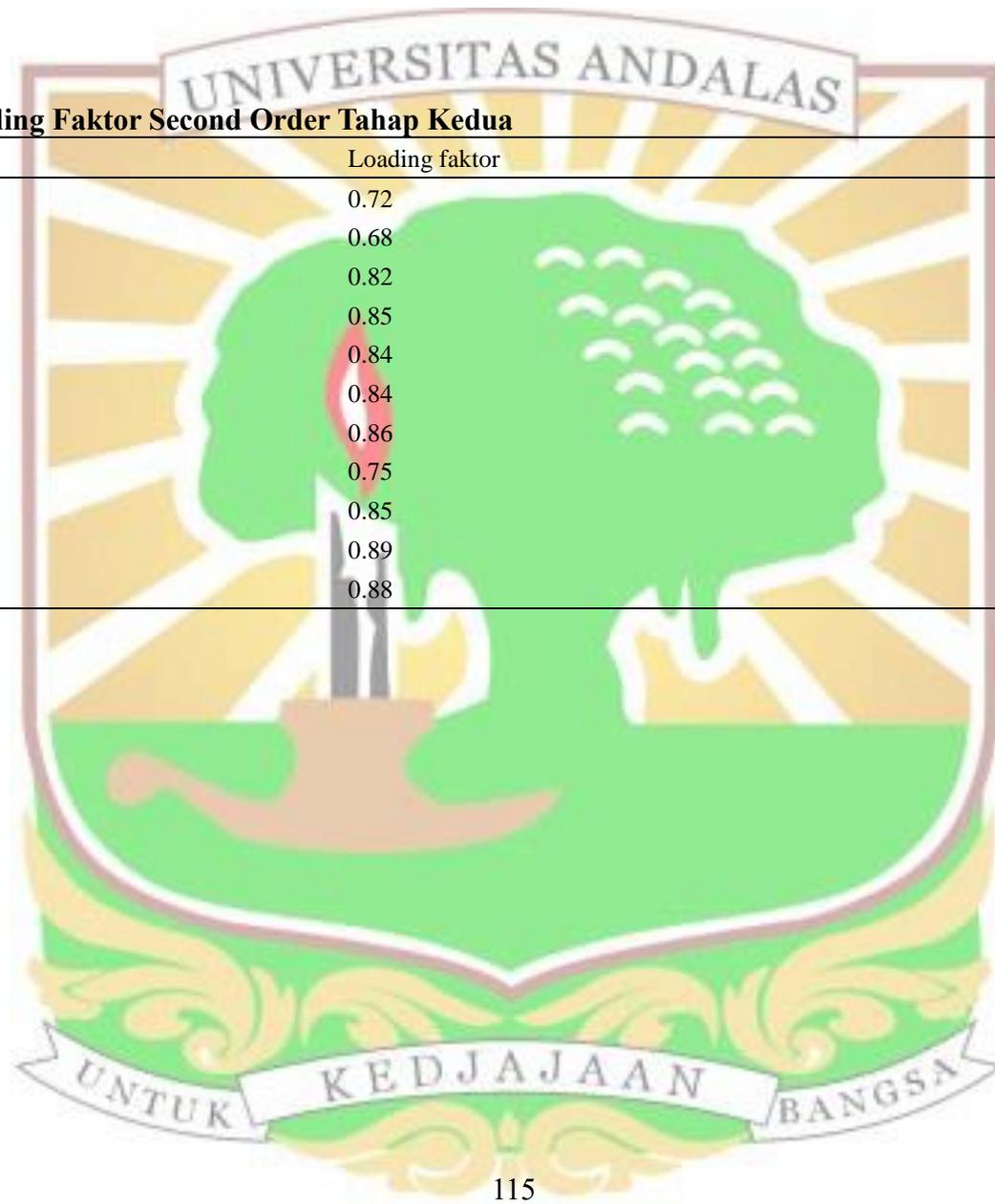
Lampiran 27. Hasil HTMT Second Order Tahap Pertama

	Keputusan Pembelian	Pribadi	Psikologi
Keputusan Pembelian			
Pribadi	0.86		
Psikologi	0.95	0.96	



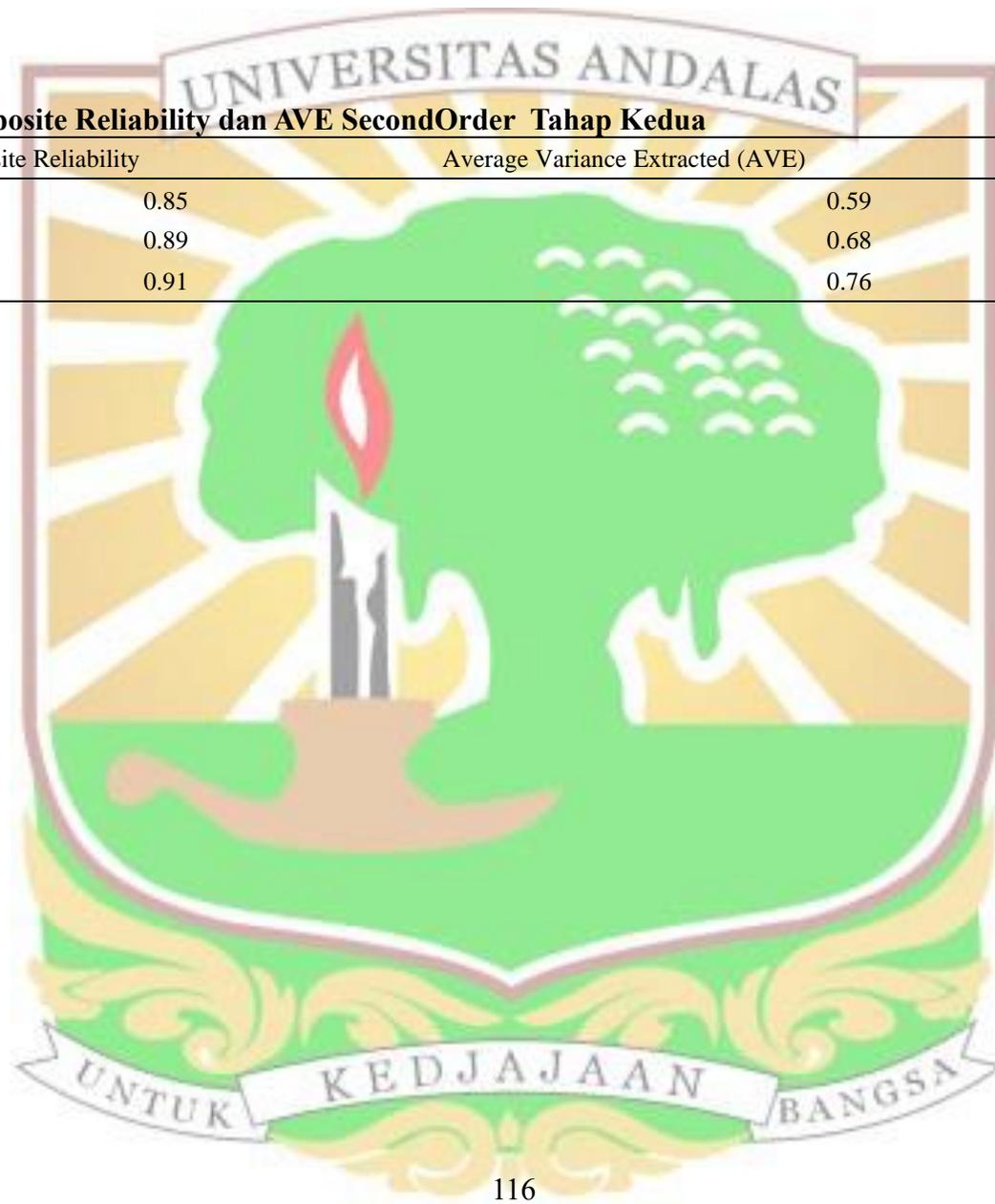
Lampiran 28. Hasil SEM PLS Second Order Drop indikator





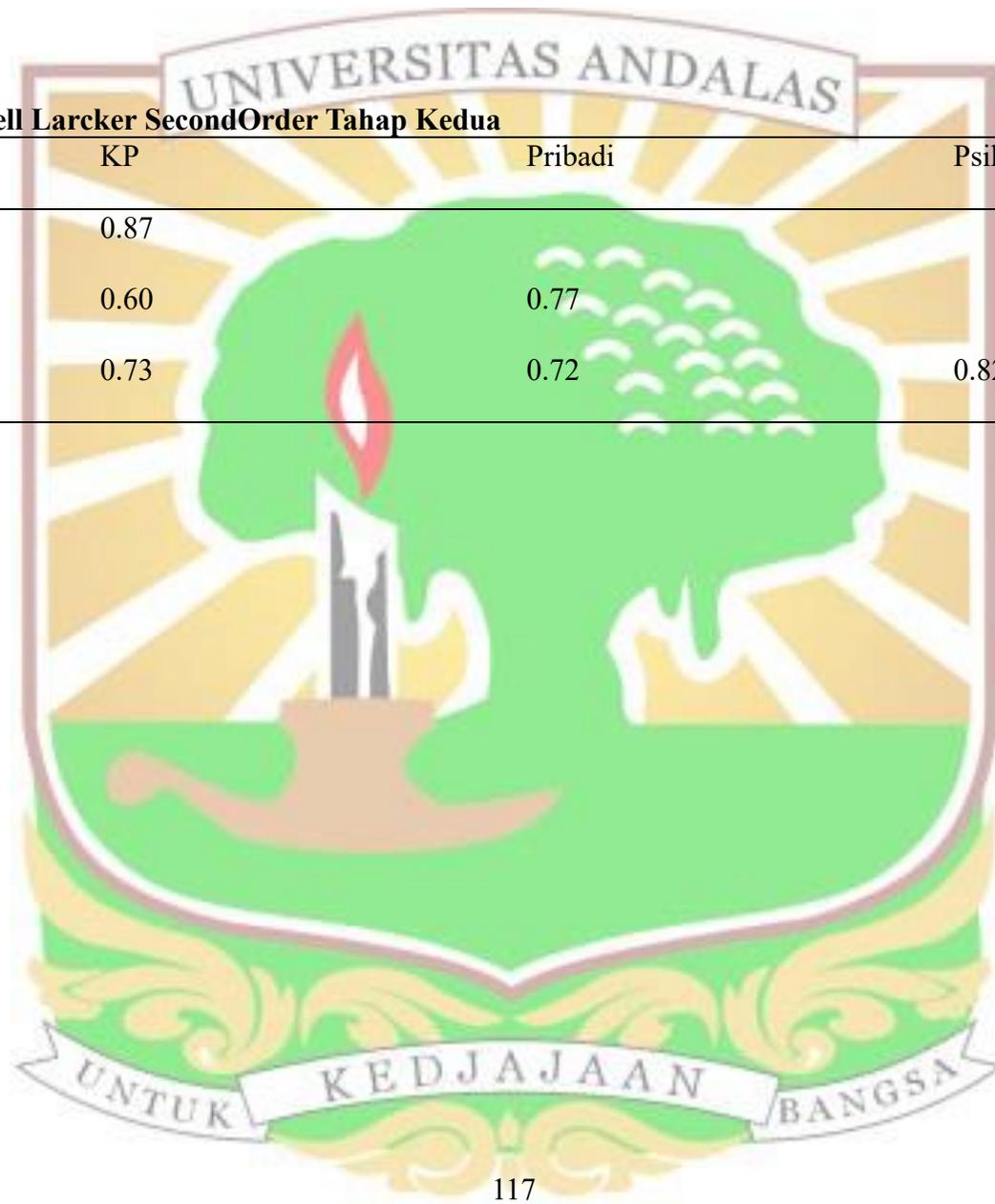
Lampiran 29. Hasil Loading Faktor Second Order Tahap Kedua

	Loading faktor
Usia	0.72
Pekerjaan	0.68
Pendapatan	0.82
GayaHidup	0.85
Persepsi	0.84
Pengetahuan	0.84
Kepercayaan	0.86
Sikap	0.75
KP24	0.85
KP25	0.89
KP26	0.88



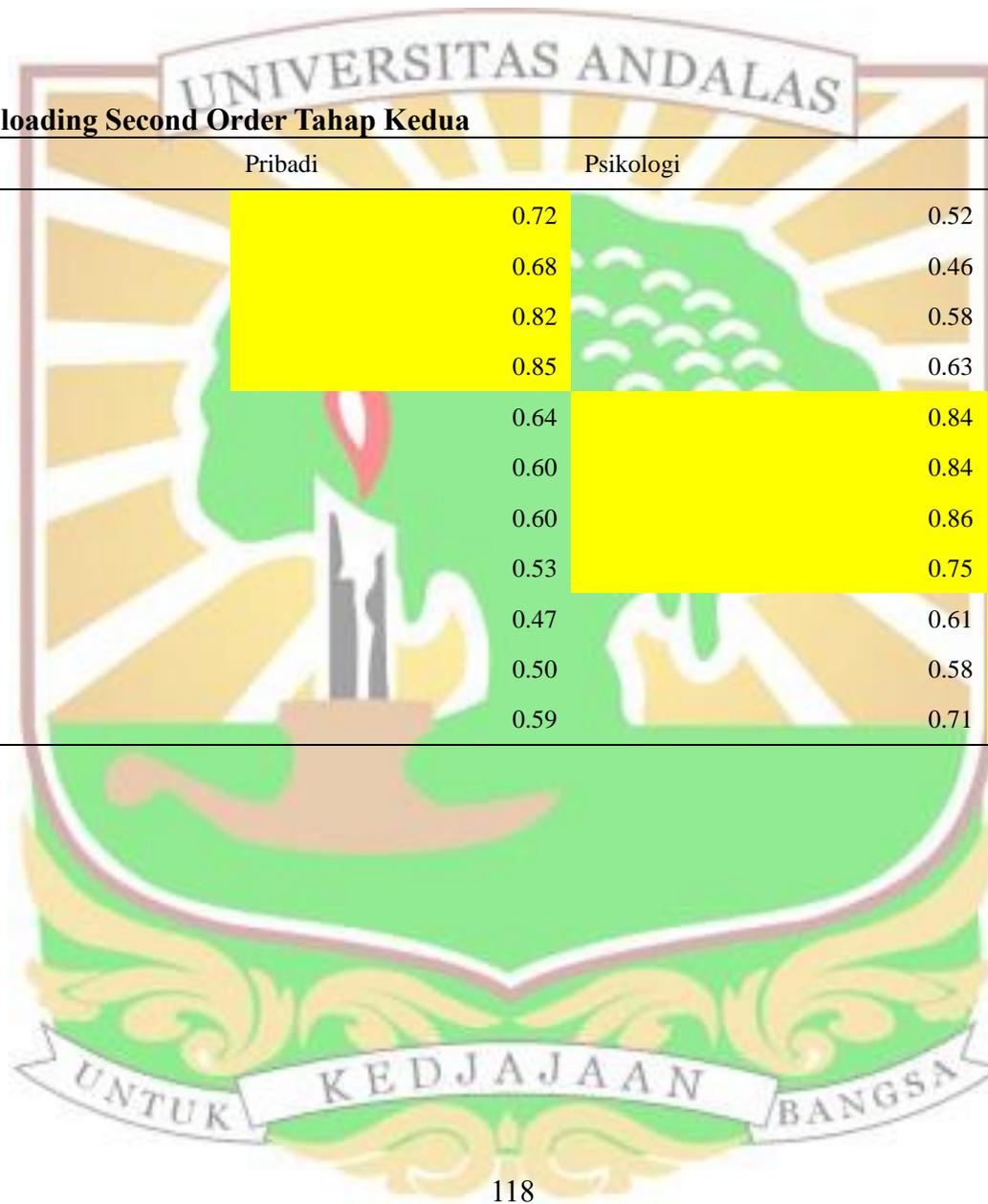
Lampiran 30. Hasil Composite Reliability dan AVE SecondOrder Tahap Kedua

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pribadi	0.85	0.59
Psikologi	0.89	0.68
KP	0.91	0.76



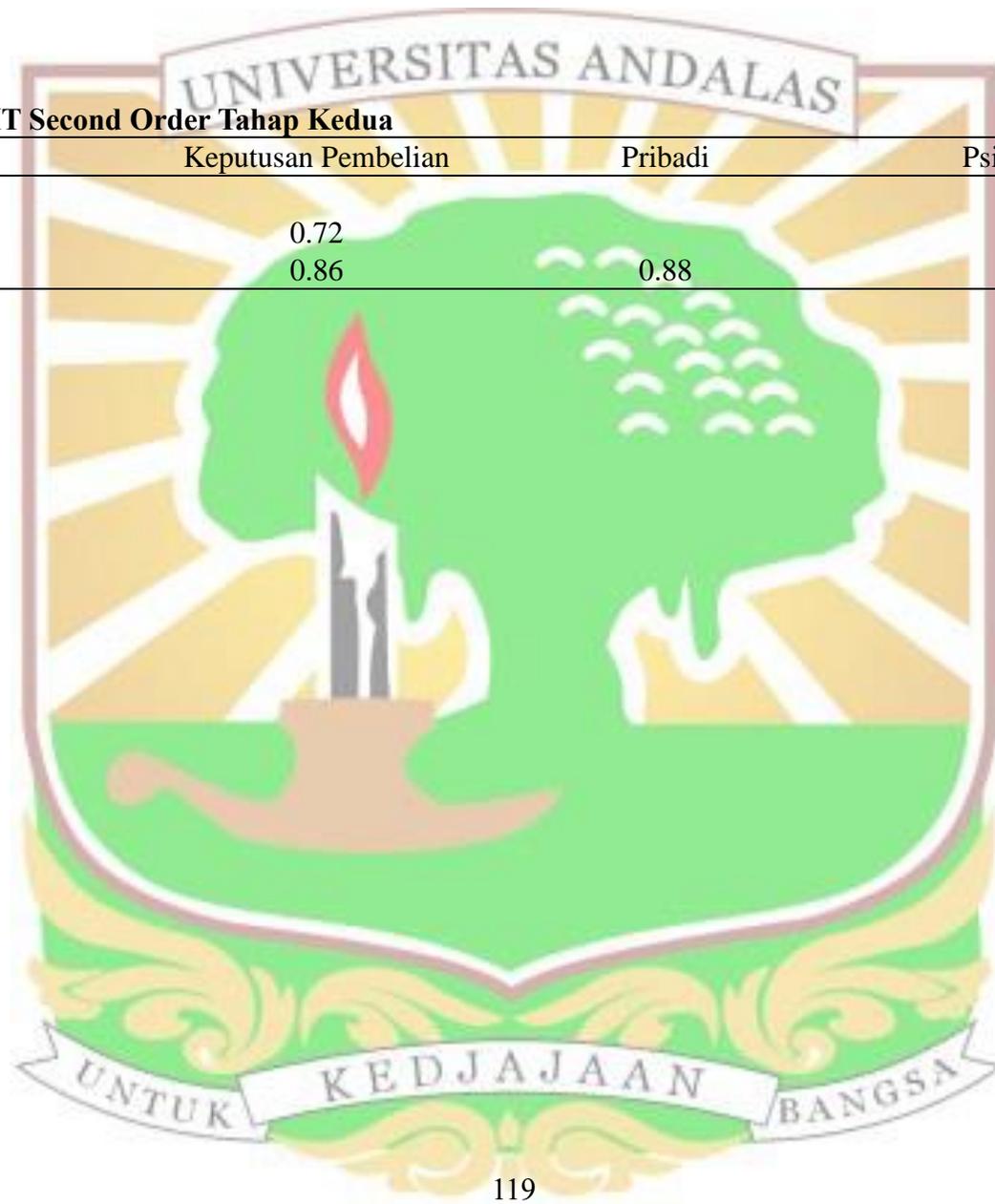
Lampiran 31. Hasil Fornell Larcker SecondOrder Tahap Kedua

	KP	Pribadi	Psikologis
KP	0.87		
Pribadi	0.60	0.77	
Psikologis	0.73	0.72	0.82



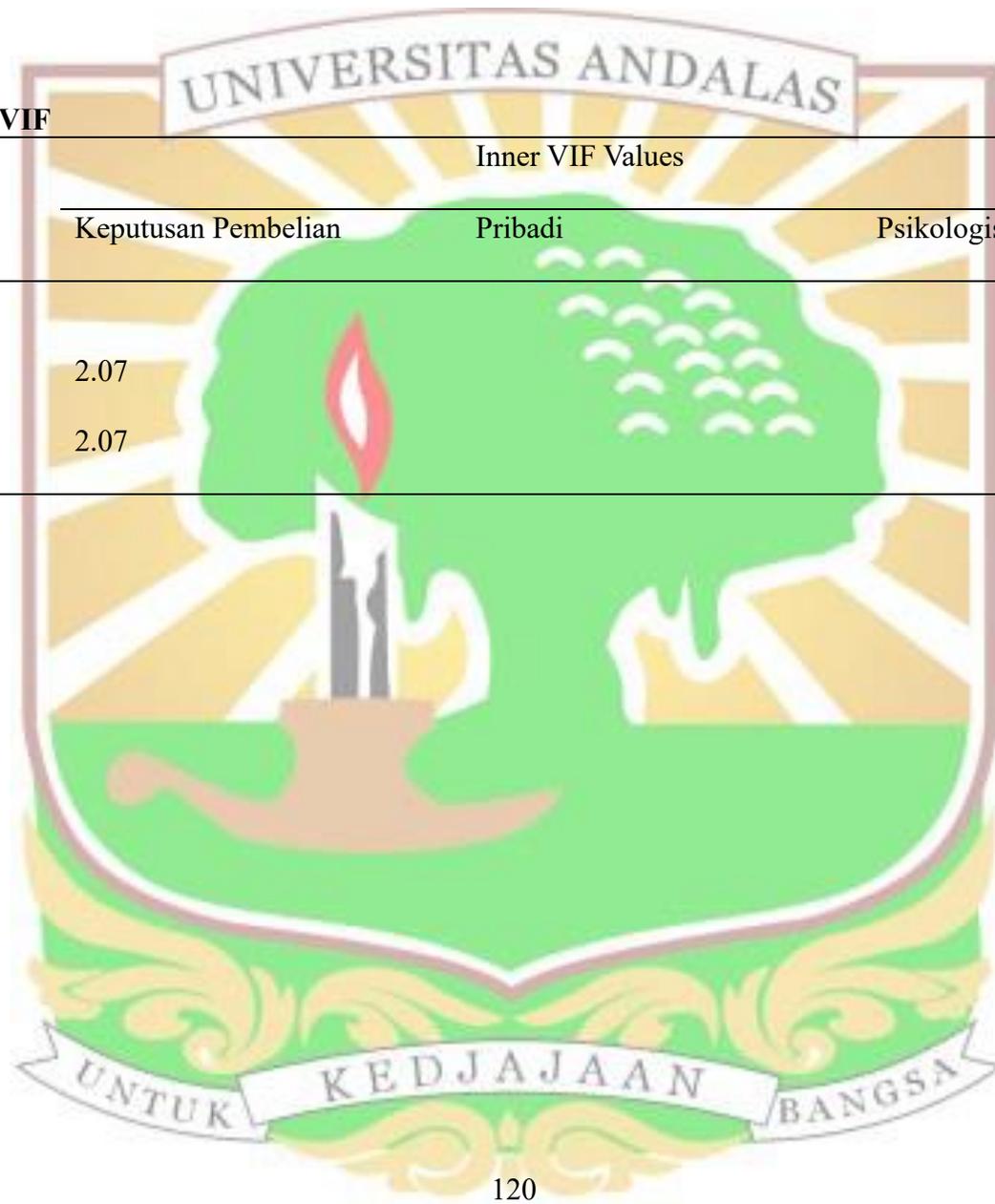
Lampiran 32. Hasil Crossloading Second Order Tahap Kedua

	Pribadi	Psikologi	KP
Usia	0.72	0.52	0.39
Pekerjaan	0.68	0.46	0.37
Pendapatan	0.82	0.58	0.45
GayaHidup	0.85	0.63	0.59
Persepsi	0.64	0.84	0.61
Pengetahuan	0.60	0.84	0.62
Kepercayaan	0.60	0.86	0.63
Sikap	0.53	0.75	0.55
KP24	0.47	0.61	0.85
KP25	0.50	0.58	0.89
KP26	0.59	0.71	0.88



Lampiran 33. Hasil HTMT Second Order Tahap Kedua

	Keputusan Pembelian	Pribadi	Psikologi
Keputusan Pembelian			
Pribadi	0.72		
Psikologi	0.86	0.88	

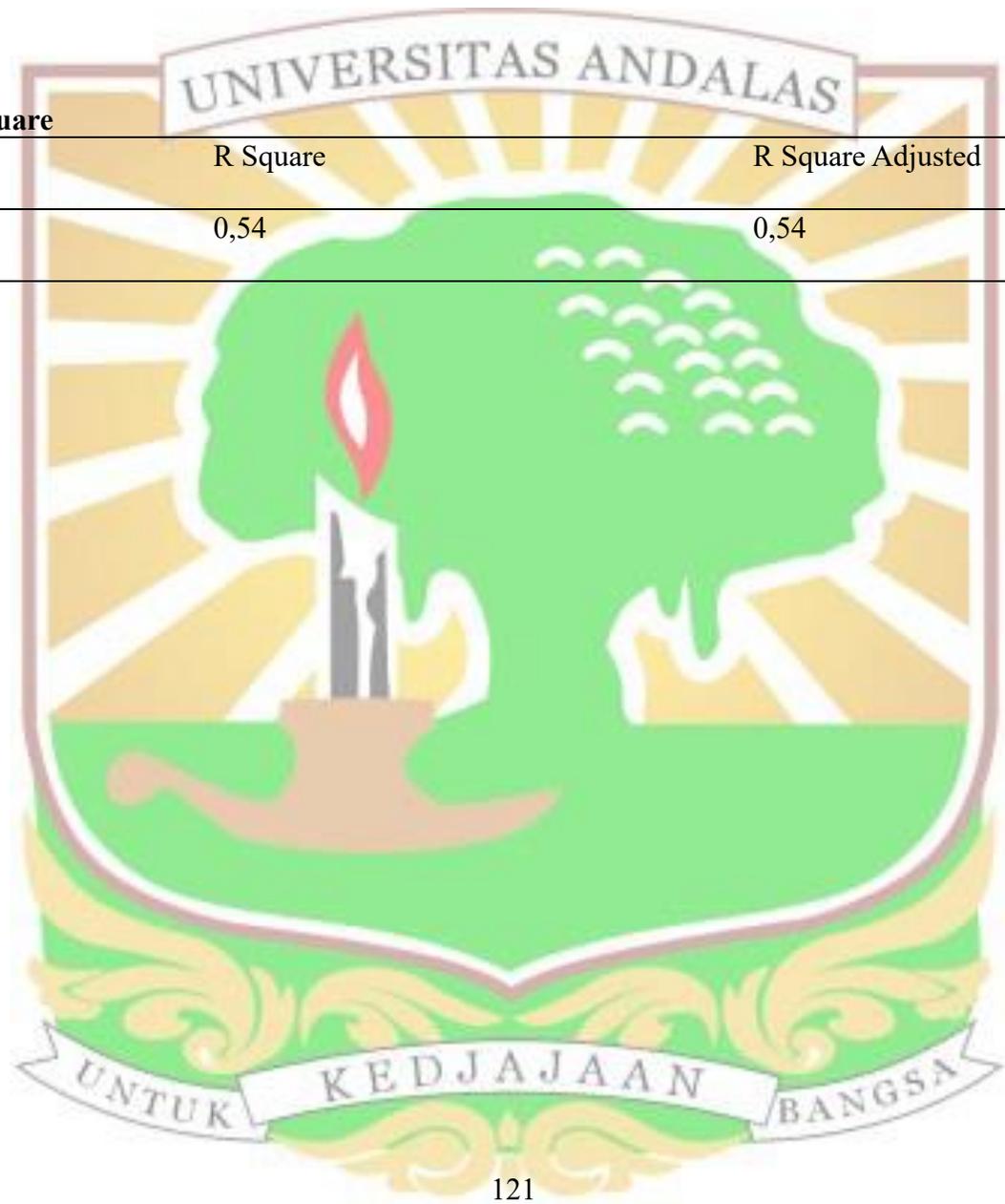


Lampiran 34. Hasil Nilai VIF

	Inner VIF Values		
	Keputusan Pembelian	Pribadi	Psikologis
Keputusan Pembelian			
Pribadi	2.07		
Psikologis	2.07		

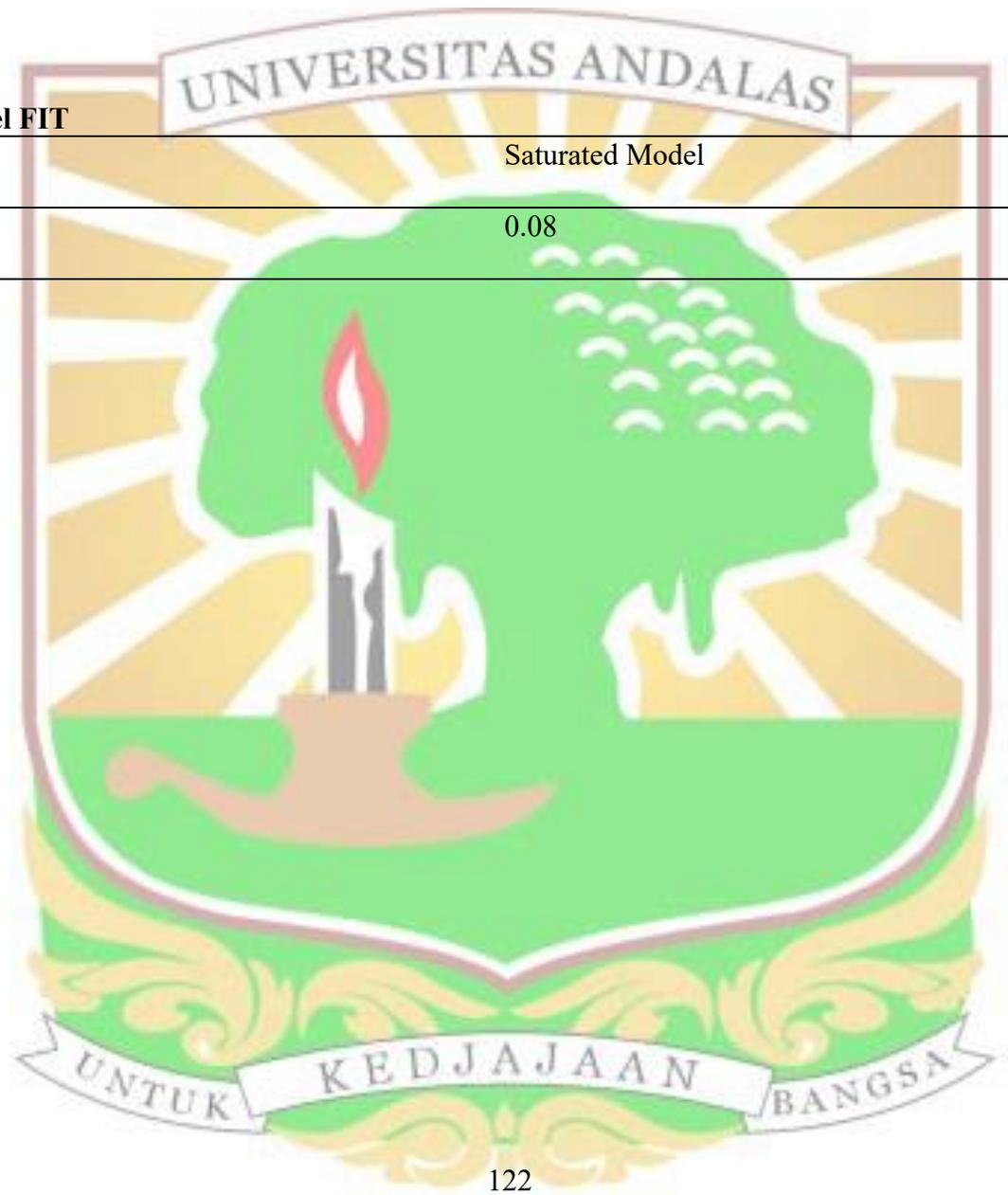
Lampiran 35. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,54	0,54



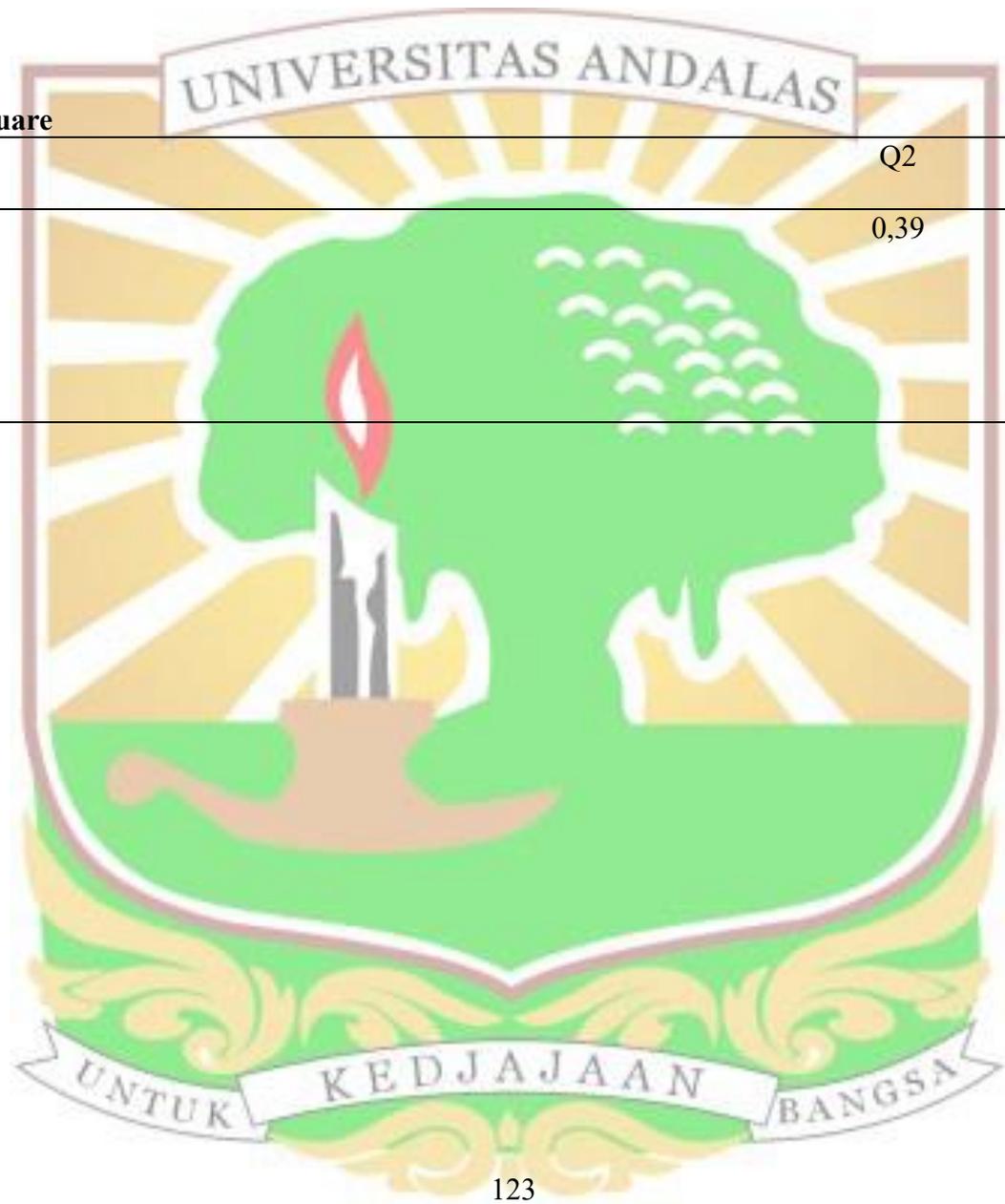
Lampiran 36. Hasil Model FIT

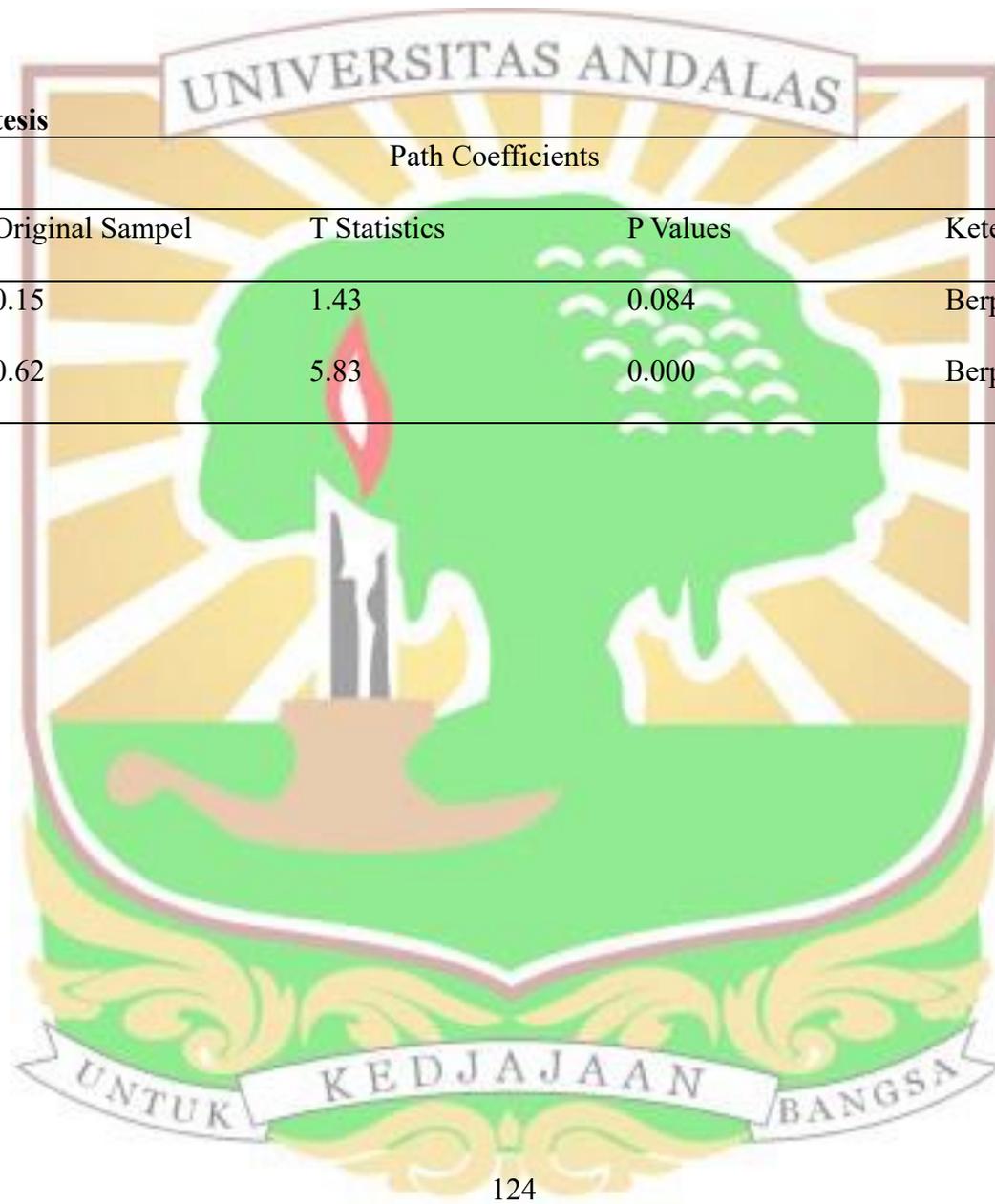
	Saturated Model
SRMR	0.08



Lampiran 37. Hasil Q Square

	Q2
KP	0,39
Pribadi	
Psikologis	

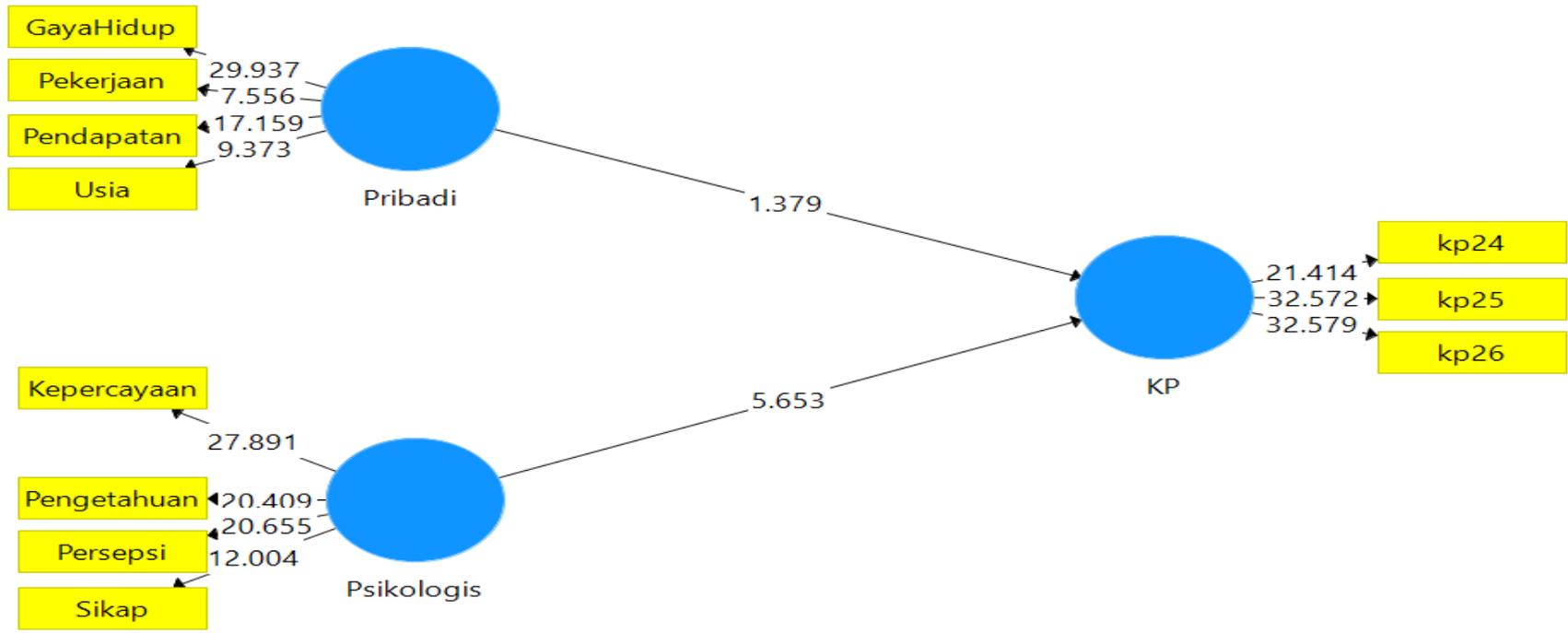




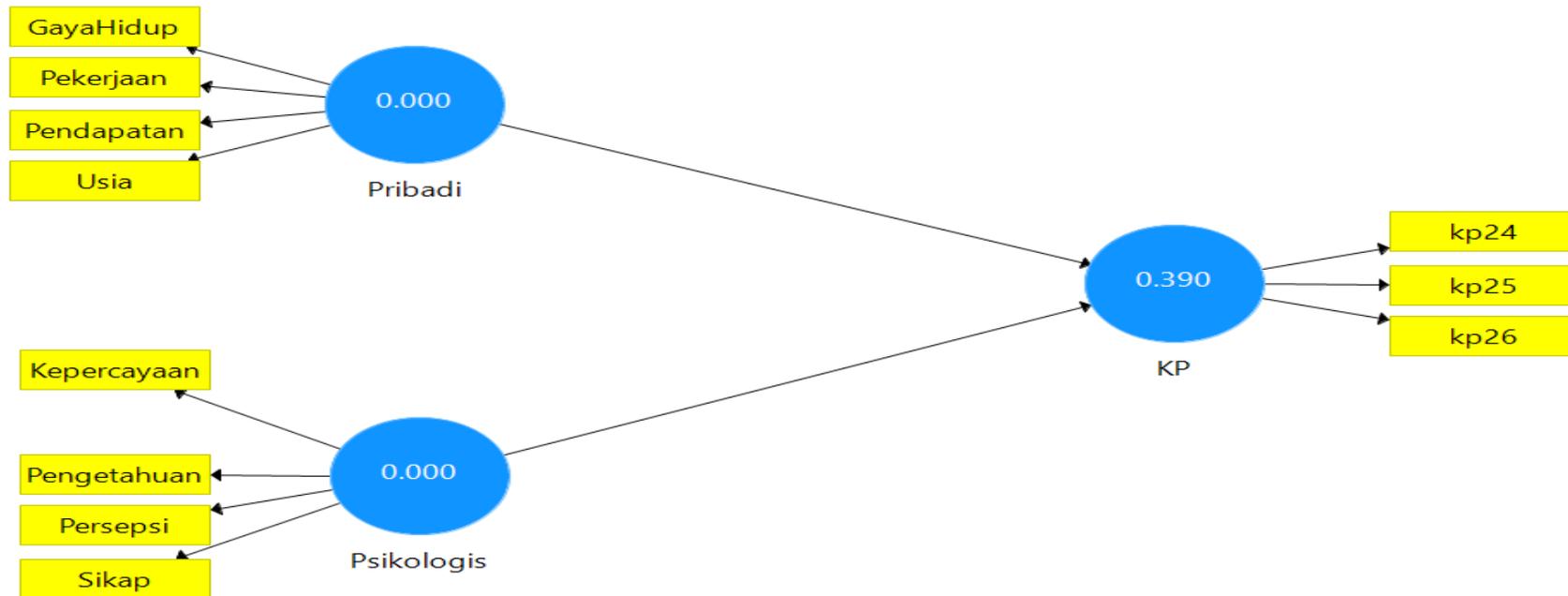
Lampiran 38. Hasil Hipotesis

	Path Coefficients			
	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Pribadi -> KP	0.15	1.43	0.084	Berperngaruh
Psikologis -> KP	0.62	5.83	0.000	Berpengaruh

Lampiran 39. Hasil Bootstrapping



Lampiran 40. Hasil Blindfolding



Lampiran 41. Variabel Faktor Pribadi

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	3	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	5	4	3	4	3
4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	2	4	1	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	5	4	4	5	4
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
4	2	4	2	2	2	2	4	2	2
4	2	4	2	4	3	3	3	4	2
5	3	2	5	3	4	4	4	3	4
5	4	2	2	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	2	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	2	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	1	4	4	5	4	2	4
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	4	4	3	4	2	2
4	1	3	3	3	2	3	2	2	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	3	1	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
3	4	4	3	5	5	2	5	2	3
5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	4	2	3	3	4	3	3	4	3
4	2	4	2	4	5	5	5	2	1
4	5	4	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	2	4	3	3	4	4
3	4	2	2	4	4	3	4	4	3
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	1	5	2	3	4	5	5	4	4
5	5	3	3	5	5	5	4	3	5
4	4	3	3	2	4	4	4	2	3
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
3	3	2	3	2	3	4	4	3	3
5	4	3	5	5	5	5	5	3	2
3	3	2	4	5	5	5	5	5	4
3	4	2	2	3	4	4	4	3	3

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
2	4	2	4	1	3	4	4	4	4
3	4	5	5	3	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	2	4	5	4	4	5
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	2	4	3	4	4	3
5	5	1	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	5	3	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	2	4	3	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	1	4	4	3	4	4	3	3
5	5	3	3	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	3	4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
2	1	3	1	1	2	1	1	2	1
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	3	4	2	3
3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
4	2	4	3	3	3	4	4	4	3
4	5	3	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	2	4	3	2	2	4
1	4	5	1	5	2	5	1	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
3	4	3	2	5	4	3	3	5	4
4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	3	2	4	5	5
3	4	4	3	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	3	3	5	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2

Lampiran 42. Variabel Faktor Psikologis

SK11	SK12	SK13	SK14	SK15	SK16	SK17	SK18	SK19	SK20	SK21	SK22
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2
3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4
3	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	5	4	3	4	2	2	4
3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4
3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
4	2	2	3	5	2	2	3	3	2	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	2	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
4	2	5	3	3	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4
2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4

SK11	SK12	SK13	SK14	SK15	SK16	SK17	SK18	SK19	SK20	SK21	SK22
4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3
3	5	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3
5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	3	1	4	3	3	3	4
5	5	5	5	2	3	5	1	3	3	3	3
4	5	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3
2	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5
4	1	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3
3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4
1	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	2	3	3	3	3	4	3	3
5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	2	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	2	2	3	4	5	5	5	5
5	3	3	5	2	3	4	2	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4

Lampiran 43. Variabel Keputusan Pembelian

KP23	KP24	KP25	KP26	KP27
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	3	3	3
3	3	3	3	3
3	5	3	2	3
3	3	3	3	3
5	4	5	5	3
5	1	1	4	3
3	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	2	4	4	5
4	3	4	4	4
3	3	5	4	3
4	3	2	3	1
4	4	4	4	4
3	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	3
3	2	2	3	2
5	4	5	4	5
4	3	4	4	3
3	2	2	3	3
4	4	4	5	2
5	3	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	3	2	3	3
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
4	5	4	4	4
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
4	1	1	4	4

KP23	KP24	KP25	KP26	KP27
3	2	2	3	4
3	2	3	3	3
3	2	4	2	2
5	4	5	5	3
4	3	4	3	3
5	4	2	4	4
3	3	2	3	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
4	3	4	4	4
4	5	5	5	4
3	3	4	3	3
4	3	3	4	4
5	3	4	4	1
3	3	3	3	5
5	3	3	3	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	2	3	3	3
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
1	1	1	1	1
4	4	5	5	4
2	2	2	2	3
5	4	5	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
3	2	2	4	3
4	5	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	3	3	3	4
4	3	3	3	4
4	4	5	3	4
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	5	4	5
4	5	4	4	4
3	3	5	5	5
5	3	4	4	4
5	5	3	4	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	3	4	4	4
3	4	4	4	4

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Dhea Olifia Ananda, dilahirkan di Kota Padang, 15 Februari 2002, merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Donni dan Ibu Yuslaili. Pada tahun 2014, penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 05 Bandar Buat. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama penulis tahun 2014-2017 di SMPN 11 Padang. Kemudian Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Padang pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Andalas melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Pada tahun 2021 penulis mengikuti program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) Short Course Wirausaha Millennial Perunggasan 4.0. Pada tahun 2022 penulis mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka di Universitas Jenderal Soedirman selama satu semester. Tahun 2023 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Nagari Parik Panjang, Matur. Pada bulan Maret- Mei tahun 2024 penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Wanita Dewasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu Low Fat Di Swalayan Budiman Kota Padang”.

Dhea Olifia Ananda