



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Yakult di Kota Padang**

**SKRIPSI**



**AKIENO SATRIA  
06152036**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2010**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

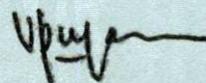
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Ketua Jurusan Manajemen serta Dosen Pembimbing skripsi menyatakan bahwa :

Nama : **AKIENO SATRIA**  
Nomor BP : 06 152 036  
Program Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Yakult di Kota Padang.

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 3 Agustus 2010 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2010  
**Pembimbing**



**Dr. Vera Pujani, SE,MM.Tech**  
**Nip. 19661115200003201**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 195410091980121001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi**  
**NIP. 197110221997011001**

*Bacalah dengan nama Tuhanmu yang telah menciptakan.*

*(Q.S. Al-Alaq, ayat 1)*

*...Katakanlah, samakah orang-orang yang berpengetahuan dengan orang yang tidak berpengetahuan?, sesungguhnya yang mendapat pelajaran hanyalah orang-orang yang mempunyai pikiran.*

*(Q.S. Az-Zumar, ayat 9)*

*Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidup dan Matiku untuk Allah, Tuhan semesta alam*

*S*ering rasa syukurku atas karunia-Mu

*Ya Allah.., Kubaktikan kepada:*

*Papa Azhar Dy & Ummi Suemi, orang yang ku muliakan...*

*Uda-uda, Abang dan Uni tersayang....*

*serta Dewi, sepucuk asaku..*

*Terimalah ini sebagai balas kasih sayang, pengorbanan dan do'a yang tulus & tiada putus. Bukti dari pengharapan yang tidak sia-sia...*



No. Alumni Universitas :

**Akieno Satria**

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 26 Februari 1988 b) Nama Orang Tua : Azhar Dy, BA dan Suemi, BA c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152036 f) Tanggal Lulus : 3 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,10 i) Lama Studi : 3,11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Koto Baru II No. 42 B, Kel. Koto Baru, Kec. Lubuk Begalug, Padang 25227

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN,  
KARAKTERISTIK PERSONAL DAN LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK YAKULT  
DI KOTA PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Akieno Satria  
Pembimbing : Dr. Vera Pujani, SE,MM.Tech*

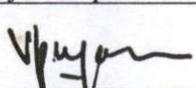
**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yakult yang terdiri dari (1) faktor bauran pemasaran,(2) karakteristik personal,(3) lingkungan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner penelitian dengan skala likert dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.16 *for windows*. Analisis data menggunakan metode *Multiple Regresion* (Regresi linear berganda). Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan secara *simultan* seluruh faktor yang di uji berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian yakult. Secara *parsial* hanya faktor lingkungan yang mempengaruhi pembelian produk yakult di Kota Padang. Penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan yakult untuk dapat lebih memperhatikan faktor lingkungan konsumen yang mencakup faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

*Keywords:* faktor bauran pemasaran, faktor karakteristik personal, faktor lingkungan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech	Dr. Ratni Primalita, SE,MM	Eri Besra, SE,MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip. 197102211997011001

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rakmat dan karunia-Nya serta Salawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Yakult di Kota Padang.”**

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dorongan serta semangat dari Alm. Papa Azhar Dy dan Ummi Suemi tercinta serta uda-uda, abang dan uni tersayang. Skripsi ini merupakan tanda terima kasih dari penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada ibu Desyeti, SE, MM selaku penasehat akademis penulis dan telah membantu penulis dalam menjalani pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

2.5.3 Faktor Pribadi	29
2.5.4 Faktor Psikologis	32
2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
2.8 Hipotesis	38
2.9 Kerangka Berfikir	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Data yang Digunakan	42
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	42
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.6.3 Metode Analisis	45

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden	48
4.1.1 Responden Berdasarkan Umur	48
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku	51
4.2 Perilaku Konsumen	52
4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	55
4.3.1 Faktor Bauran Pemasaran	55
4.3.2 Eaktor Karakteristik Personal	57

4.3.3	Faktor Lingkungan	58
4.4	Analisis Data	59
4.4.1	Uji Validitas	60
4.4.1.1	Variabel Bauran Pemasaran	60
4.4.1.2	Variabel Karakteristik Personal	60
4.4.1.3	Variabel Lingkungan	61
4.4.1.4	Variabel Keputusan Pembelian	61
4.4.2	Uji Reabilitas	62
4.4.3	Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5	Pembahasan	70
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi	72
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	75
 <b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	15
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku	51
Tabel 4.6 Indikator Faktor Bauran Pemasaran dalam Perilaku Konsumen	56
Tabel 4.7 Indikator Faktor Karakteristik Personal dalam Perilaku Konsumen	57
Tabel 4.8 Indikator Faktor lingkungan dalam Perilaku Konsumen	58
Tabel 4.9 Validitas Variabel Bauran Pemasaran	60
Tabel 4.10 Validitas Variabel Karakteristik Personal	60
Tabel 4.11 Validitas Variabel Lingkungan	61
Tabel 4.12 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Variabel Independen	64
Tabel 4.15 Ikhtisar Hasil Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	65
Tabel 4.16 Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.17 Pengaruh Karakteristik Personal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.18 Pengaruh Lingkungan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.19 Ringkasan Pengujian Hipotesis	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Model Motivasi Mowen	33
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuisisioner Penelitian
2. Data kuisisioner
3. Out Put SPSS, Uji Validitas
4. Out Put SPSS, Uji Reabilitas
5. Out Put SPSS, Uji Regresi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap anggota masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor

perilaku konsumen. Faktor ini diawali oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dan kemudian keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2003) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Levi (1983), menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan perusahaan melalui strategi pemasaran. Artinya keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarannya. Kualitas strategi pemasarannya bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen sehingga strategi pemasaran menjadi efektif. Perusahaan harus peka terhadap berbagai perubahan terutama perubahan lingkungan bisnis yang bisa menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan tepat dan benar karena perbedaan perilaku konsumen serta mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis membuat pemasar harus bekerja ekstra untuk dapat melihat pergerakan dan perubahan perilaku konsumen agar pemasar dapat menentukan strategi yang akan diambil untuk kedepannya.

Perusahaan harus merumuskan konsep pemasaran produknya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tersebut dapat terbentuk dengan mencari informasi tentang apa kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Kebutuhan adalah kondisi dimana seorang merasa adanya keperluan atas suatu barang tertentu dan terdorong untuk memenuhinya, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kepribadian individu untuk memperoleh kepuasan. Dengan adanya kepuasan, maka akan memungkinkan terjadinya pembelian dalam jumlah yang banyak untuk jangka waktu yang lama.

Banyaknya keinginan dari konsumen membuat tidak terkontrolnya konsumsi terhadap produk terutama makanan. Kondisi ini dapat berakibat buruk pada kesehatan manusia. Pada abad ini banyak tercatat terjadinya masalah kesehatan yang timbul dari gaya hidup yang tidak sehat seperti kanker, jantung dan diabetes. Penyakit seperti ini tidak dapat disembuhkan dengan obat-obatan, tetapi lebih kepada perbaikan gaya hidup dimana pengobatan secara preventif menjadi fokus perhatian. Oleh sebab itu masalah kesehatan sudah menjadi salah satu perhatian utama manusia. Dari hal ini menjadikan kebutuhan akan produk kesehatan yang dapat melindungi manusia dari masalah kesehatan usus dan pencernaan yang berasal dari makanan makin meningkat.

PT. Yakult Indonesia Persada merupakan perusahaan pelopor yang memproduksi minuman probiotik untuk kesehatan keluarga. PT. YIP memproduksi dua jenis produk yaitu Yakult dan Yakult Ace (untuk sementara hanya Yakult yang dijual di Kota Padang). Untuk menjaga kondisi dan kualitas Yakult tetap baik pada saat sampai di tangan konsumen, maka proses distribusinya langsung ditangani oleh perusahaan melalui dua jenis saluran distribusinya yaitu menggunakan strategi direct selling dan personal selling

(Yakult Lady). Ini merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan baik di Indonesia maupun di daerah asalnya Jepang. Pada sistem direct selling perusahaan langsung menangani proses distribusi Yakult ke supermarket, toko, warung, kantin, koperasi dan lain-lain. Sedangkan Yakult lady system menggunakan tenaga ibu-ibu rumah tangga yang berkeliling dan memasarkan Yakult di daerah tempat tinggal mereka masing-masing berdasarkan area yang telah dibagi.

Sebelum menentukan strategi, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen memilih produk. Dengan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku perusahaan akan mendapatkan arahan dan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran lainnya (Kotler,2000). Pemasar bisa mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Disini perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah efektif atau tidak. Seandainya strategi yang dijalankan belum efektif, perusahaan harus mempersiapkan kebijakan baru mencakup produk dan ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan periklanan dan unsur-unsur pemasaran lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor keputusan konsumen memilih produk lebih lanjut dalam penelitian dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN, KARAKTERISTIK PERSONAL DAN LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK YAKULT DI KOTA PADANG ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana faktor bauran pemasaran, karakteristik personal, dan lingkungan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Yakult di Kota Padang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, karakteristik personal, dan lingkungan terhadap konsumen dalam membeli produk Yakult di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan adanya manfaat yang dapat diambil yaitu peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Yakult. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan mengingat terlalu luasnya pembahasan maka masalah yang peneliti bahas disini dibatasi pada faktor bauran pemasaran (faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi), Faktor karakteristik personal (faktor gaya hidup, faktor motivasi, faktor persepsi) dan

faktor lingkungan (faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor acuan, faktor keluarga).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I** Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II** Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

**BAB III** Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV** Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

**BAB V** Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Manajemen Pemasaran**

Tiap-tiap pakar pemasaran memberikan masing-masing definisi tentang pemasaran. Namun pada dasarnya masing-masing definisi tersebut memiliki arti yang sama.

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Peter Drucker seorang ahli teori manajemen dalam Kotler (2000) mengemukakan bahwa orang bisa saja mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu

Menurut Kotler (2000), pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep inti, antara lain:

a. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang didalam pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-

kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.

b. Pemasar dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada orang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

c. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

d. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantar beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

e. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Cara lainnya adalah orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan suatu produk dan orang itu dapat mengemis.

f. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relation marketing*).

Pemasaran hubungan mempunyai tujuan yang membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama.

## **2.2 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen**

Willai (1990) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan dirinya dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas tersebut melibatkan mental dan proses emosional sebagai tambahan dari reaksi fisik.

London dan Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan pada konsumen yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari serta menggunakan barang dan jasanya.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar. Perilaku konsumen terkait masalah keputusan yang diambil seseorang untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarnya, dan kualitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

Setiap hari seorang konsumen melakukan banyak keputusan pembelian dan setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Sebahagian perusahaan meneliti tentang keputusan pembelian konsumen secara terperinci untuk mengetahui apa yang menjadi alasan pembelian konsumen meliputi apa yang

dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen melalui strategi yang dijalankan.

Istilah perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku manusia.

*Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2003:3).*

Menurut Kotler (1997) perilaku konsumen yaitu mempelajari bagaimana individu konsumen, kelompok dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan dan membuang barang, jasa gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen itu sendiri.

Menurut Engel (1995), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses mengambil keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut.

*The American marketing Association mendefenisikan*

*Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi,2003:3).*

Dari defenisi diatas terdapat 3 (tiga) ide penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis ini berarti bahwa perilaku seorang konsumen, *group* konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah bergerak sepanjang waktu.
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
3. Hal tersebut juga melibatkan pertukaran yaitu merupakan pertukaran diantara individu.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau masyarakat selalu berubah-ubah dan bergerak seiring dengan waktu. Ini berarti generalisasi terhadap perilaku konsumen akan terbatas pada periode, produk dan individu tertentu saja. Setiap strategi pemasaran yang telah dijalankan tidak dapat diterapkan selamanya karena akan memberikan hasil yang berbeda, begitu juga pada pasar dan industri yang berbeda.

Perilaku konsumen akan melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini sejalan dengan peran pemasaran yakni untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2002), ada tiga hal yang dapat diambil kesimpulan tentang perilaku konsumen ini yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang-barang yang telah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel yang tidak bisa diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mengevaluasi dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang macam-macam.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa, menurut Simamora perilaku konsumen adalah tingkatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengakomodasi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian individu, kelompok, organisasi dalam usahanya memperoleh produk dan jasa serta pengalaman mengonsumsi produk dan jasa tersebut yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya.

### **2.3 Model Perilaku Konsumen**

Seorang pemasar perlu untuk memahami siapa konsumennya karna setiap konsumen memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda di setiap lingkungan yang berbeda juga. Banyak yang menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari faktor eksternal konsumen yang dapat dikendalikan oleh pemasar yakni bauran pemasaran sampai

kepada faktor internal konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor budaya.

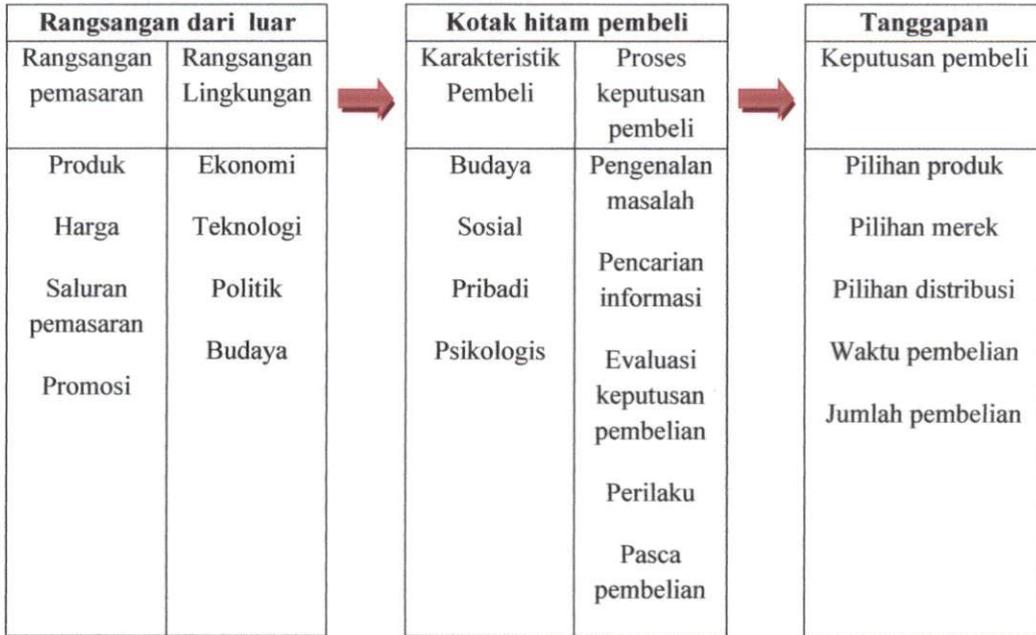
Untuk memahami perilaku pembelian konsumen diperlukan suatu titik tolak yang dinamakan dengan *stimulus-respond model* atau model rangsangan-tanggapan. Pada gambar Model Perilaku Konsumen menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (Marketing Stimuli), yang terdiri dari :

1. Produk (*Product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi (*Place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Proses keputusan pembelian yang berada pada kotak hitam pembeli terdiri dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut diproses dan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari keputusan produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, kapan melakukan pembelian, dan jumlah pembelian yang akan dilakukan.

Berikut adalah gambaran *stimulus-respond model* :

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : (Kotler, 2000)

#### 2.4 Rangsangan Pemasaran (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (Kotler,2000). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai 4P's yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Kotler & Armstrong,1997). Bauran pemasaran ini sering dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan menguntungkan pada saat pertukaran.

Berikut adalah hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran:

**Tabel 2.1**  
**Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini? Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
Distribusi	Dimana konsumen membeli produk kita? Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?
Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? Iklan yang abagaimana yang paling efektif untuk produk kita?

### 2.4.1 Produk

Kotler & Armstrong (1997) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen (pasar) untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau konsumsi yang bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seseorang melalui pertukaran yang dilakukan (Lamb,2001).

Produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran dimana dalam memilih produk konsumen sering melakukan perencanaan yang matang dengan melakukan perbandingan berdasarkan harga kualitas dan gaya. Produk mencakup objek secara fisik, jasa seseorang, tempat organisasi dan ide.

Didalam kebijaksanaan produk, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- Mutu dan Kualitas
- Penampilan/ Kemasan
- Pilihan yang ada
- Gaya/ Design
- Merk
- Ukuran
- Jenis produk
- Jaminan produk
- Pelayanan

Produk berdasarkan tingkatnya dapat dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu:

- a. Manfaat Inti (Core Benefit), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar (Basic Product), yaitu produk yang disajikan oleh penjual yang berasal dari manfaat inti produk.
- c. Produk yang diharapkan (Expected Product), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product), yaitu produk yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Calon Produk

Berdasarkan daya tahan dan wujud, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Strategi yang tepat adalah memasang iklan besar-besaran guna memancing konsumen untuk mencoba dan membangun preferensi.

2. Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang yang biasanya tetap bertahan lama walaupun sudah digunakan berkali-kali. Produk seperti ini menggunakan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang tinggi dan memerlukan banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (*service*)

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Produk jasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang tinggi.

Kotler&Amstrong (1997) menerangkan bahwa dalam menjelaskan strategi pemasaran untuk produk, pemasar menggabungkan beberapa klasifikasi produk. Pemasar membagi produknya menjadi 2 kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu:

- Consumer goods : produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, produk yang tidak dicari.
- Industrial goods : bahan baku, suku cadang.

Sedangkan barang konsumen itu sendiri terklasifikasi sebagai berikut:

1. Convenience Goods (*barang mudah*)

Merupakan barang yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, dalam waktu segera dan memerlukan waktu yang sedikit dalam perbandingan dan memerlukan dan memerlukan keputusan pembelian.

Convenience Goods dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Staples yaitu barang yang dibeli secara rutin atau reguler.
- b. Impulse Goods yaitu barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- c. Emergency Goods yaitu barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasakan sangat mendesak.

2. Shopping Goods (*barang toko*)

Merupakan barang – barang yang dalam proses pemilihan dan produknya dibandingkan oleh pelanggan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembelinya antara lain harga, kualitas dan model.

Shopping Goods terdiri dari :

- a. *Homogeneous Shopping Goods*, yang merupakan barang – barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.
- b. *Heterogeneous Shopping Goods*, yang merupakan barang – barang yang aspek karakteristiknya di anggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya.

### 3. Specially Goods (*barang khusus*)

Merupakan barang –barang yang memiliki karakteristik unik dan pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### 4. Unsought Goods (*barang tidak dicari*)

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui pelanggan, atau walaupun sudah diketahui belum terfikirkan untuk membelinya. Ada 2 jenis Unsought Goods, yaitu :

#### a. Regularly Unsought Product

Yaitu barang – barang yang sebetulnya sudah ada, tetapi tidak terpikirkan oleh pelanggan untuk membelinya.

#### b. New Unsought Goods

Yaitu barang yang benar – benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh pelanggan.

## 2.4.2 Harga

Harga adalah nilai materil yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan suatu barang tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghaikan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasar yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat (Kotler,2003). Harga produk dan layanan sering mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau tidak. Tentunya produk dengan harga dan penawaran yang kompetitiflah yang dipilih.

Dalam penetapan harga ini ada beberapa konsep yang sering digunakan antara lain:

a. Penetapan harga di atas saingan

Kebijaksanaan harga jual di atas harga saingan akan dapat diterapkan apabila hal ini dapat meningkatkan keuntungan tanpa mengurangi omzet penjualan yang telah dicapai. Tentunya penetapan harga di atas saingan harus diiringi dengan kualitas produk yang diperoleh.

b. Penetapan harga jual sesuai dengan saingan

Apabila perusahaan tidak mampu menetapkan harga di atas atau dibawah saingan sebaiknya harga jualnya ditetapkan sesuai dengan harga saingan sebab cara inilah yang paling aman.

c. Penetapan harga dibawah saingan.

Dalam penetapan harga dibawah saingan pemasar harus memperhatikan apakah tindakan ini tidak menimbulkan perang harga.

Penetapan harga akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebab harga yang terjangkau cenderung akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun untuk beberapa penawaran, harga yang lebih tinggi mungkin tidak akan menghalangi konsumen untuk dapat membeli produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

- a. Produk
- b. Kemasan
- c. Tempat atau Lokasi

### 2.4.3 Distribusi

Kotler dan Armstrong (1997), mendefinisikan tempat atau distribusi sebagai seperangkat organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses pembuatan produk yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Tempat adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan berhubungan serta terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2003).

Strategi tempat atau pendistribusian dapat memainkan peranannya dalam mempengaruhi motif konsumen dalam membeli produk. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam distribusi yaitu:

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| a. Saluran pemasaran | d. Lokasi       |
| b. Cakupan Pasar     | e. Persediaan   |
| c. Pengelompokan     | f. Transportasi |

Adapun cara untuk menyalurkan produk dari produsen kekonsumen dapat dilakukan dengan:

- Penyalur secara langsung

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan tidak menggunakan pedagang perantara.

- Penyalur tidak langsung

Untuk menyalurkan barang dari produsen kekonsumen dengan menggunakan pedagang perantara.

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat produk dari produsen ke konsumen. Artinya, meskipun barang dan jasa sudah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi saluran distribusi yang dipergunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak kreatif dan inisiatif serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka penyaluran ini pun akan mengalami keterlambatan.

Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Banyak terjadi persaingan antara sistem distribusi dan produsen yang berbeda.

#### **2.4.4 Promosi**

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan maksud dan pesan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dalam bentuk iklan promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Promosi yang dilakukan perusahaan ini dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yaitu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2004).

Promosi dilakukan dengan tujuan:

- a. Memperkenalkan produk baru pada masyarakat konsumen atau daerah pemasaran baru.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sejenis.
- d. Mendorong penjualan produk.

Menurut Carthy (1993) adapun tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah:

- a. Memberitahu

Maksudnya promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar mengenai produk yang dijual perusahaan. Promosi bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- b. Membujuk

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen disamping berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada.

- c. Modifikasi tingkah laku

Promosi yang dilakukan untuk mengubah tingkah laku konsumen dan opini konsumen terhadap produk perusahaan.

Pemasar dapat menggunakan beberapa strategi dalam mempromosikan produknya. Berikut adalah bauran promosi yang dapat dipilih oleh seorang pemasar :

- a. Promosi Penjualan
- b. Periklanan
- c. Teanaga Penjualan
- d. Public Relation
- e. Pemasaran langsung melalui surat, telemarketing dan internet

## **2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler (2000) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor tersebut biasanya tidak menjadi perhatian pemasar tetapi harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

### **2.5.1 Faktor Budaya**

Diantara faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, faktor budaya merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam mempengaruhi (Kotler,2003). Faktor budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

*Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya (Setiadi,2003:333).*

Budaya sudah menjadi nilai-nilai yang tertanam dalam diri seseorang dan menjadi perilaku keseharian (Lamb;dkk,2001). Secara umum budaya akan mempengaruhi pilihan produk yang kita beli dan pergunakan. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Budaya dapat mempengaruhi struktur konsumsi, mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan.

Didalam budaya juga terdapat faktor-faktor kebudayaan yang membentuk kebudayaan itu sendiri antara lain:

a. Sub Budaya

Merupakan sub/ bagian kecil dari budaya yang memberikan lebih banyak ciri, identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis.

b. Kelas Sosial

Merupakan kelompok yang bersifat homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hirarki dan keanggotaannya memiliki niat, inat dan perilaku yang serupa (Setiadi,2003). Sedangkan menurut Kotler (2003), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan homogen yang tersusun secara hirarkis dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas atau kelompok yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan atau tidak formal yang berperan membagikan norma-norma perilakunya, (Lamb;dkk,2001)

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang terhadap produk, aktivitas, dan kebiasaan. Dalam beberapa system sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Sedangkan kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing- masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif dan negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. Apa yang dapat dibeli oleh seorang konsumen berdasarkan pendapatan dan ekonominya, akan menentukan posisi kelas sosialnya.

Ciri- ciri kelas sosial adalah:

1. Orang- orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang- orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang- orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.

3. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari pada satu variabel.
4. Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka

### **2.5.2 Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### **a. Kelompok referensi**

*Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2003:206).*

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya adalah *kelompok primer* seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara informal dan *kelompok sekunder* yaitu kelompok yang cenderung lebih resmi dimana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan seperti kelompok keagamaan, profesi dan assosiasi perdagangan.

Disamping itu, manusia juga dipengaruhi oleh kelompok diluar mereka. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya yang disebut

kelompok aspirasi dan kelompok yang perilakunya ditolak disebut kelompok disosiasi.

Ada 3 (tiga) bentuk pengaruh kelompok acuan terhadap pilihan konsumen, yaitu:

1. *Pengaruh Utilitarian (Normatif)*

Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berfikir dan berperilaku.

2. *Pengaruh Nilai Ekspresif*

Mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan.

3. *Pengaruh Informasi*

Kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita keluarga.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan terdekat dalam masyarakat. Dalam keluarga, para anggota keluarga menjadi kelompok acuan utama yang paling berpengaruh bagi individu (Kotler,2003). Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya

Dalam kehidupan pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Didalam keluarga orientasi

anggotanya akan mendapatkan orientasi tentang agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang keluarga. Dalam keluarga prokreasi terdapat pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Dalam sebuah keluarga juga dilihat siapa pengambil keputusan dan mempengaruhi keputusan yang biasanya adalah individu yang berpenghasilan.

c. Peran dan status

Peran dan status merupakan kedudukan seseorang didalam kelompoknya tersebut. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat (Kotler,2003).

### **2.5.3 Faktor Pribadi**

Faktor pribadi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karakteristik dalam faktor pribadi tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen. Karakteristik personal (customer characteristics) adalah sifat-sifat dalam diri konsumen yang mempengaruhi proses keputusannya untuk membeli produk atau jasa (Kotler,2003).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus akan mempengaruhi kecendrungan konsumsi. Seorang yang hidup sendiri, baru berumah tangga, memiliki satu atau dua anak, usia tua akan mempengaruhi pembelian mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dijalani. Setidaknya orang yang memiliki pekerjaan yang layak, pendapatan yang bagus, tentu akan mengkonsumsi atau membeli produk yang layak pula yang disesuaikan dengan lingkungan mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup menurut Mowen (2001) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana cara mereka membelanjakan uangnya, apa dan bagaimana bagaimana cara mereka menghabiskan waktu mereka.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupannya yang terlihat pada aktivitas, minat dan opini mereka (Kotler, 2003). Sedangkan menurut Lamb, Dik (2001) gaya hidup merupakan cara hidup yang dapat kita diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapatnya.

Gaya hidup dapat melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan selalu berusaha mencari kecocokan gaya hidup seseorang dengan produk mereka

(Kotler&Siswanto,2000). Tentunya para pemasar harus dapat mengelompokkan calon konsumen yang akan mereka sasar.

Orang-orang yang berbeda sikap, minat dan kegiatan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang mereka konsumsi. Gaya hidup sebahagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi waktu atau dibatasi uang. Konsumen yang mengalami kekurangan waktu cenderung memilih produk yang melakukan multi tugas dan konsumen yang dibatasi uang cenderung mencari produk yang irit dalam hal biaya (Kotler, 2003).

Ada 4 manfaat yang diperoleh dari memahami gaya hidup konsumen antara lain:

- Pemasar/ perusahaan dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran.
- Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membentudalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan
- Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar/ perusahaan dapat menempatkan iklan produknya pada media yang tepat.
- Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah cirri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Setiap merek memiliki kepribadian

masing-masing dan konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### **2.5.4 Faktor Psikologis**

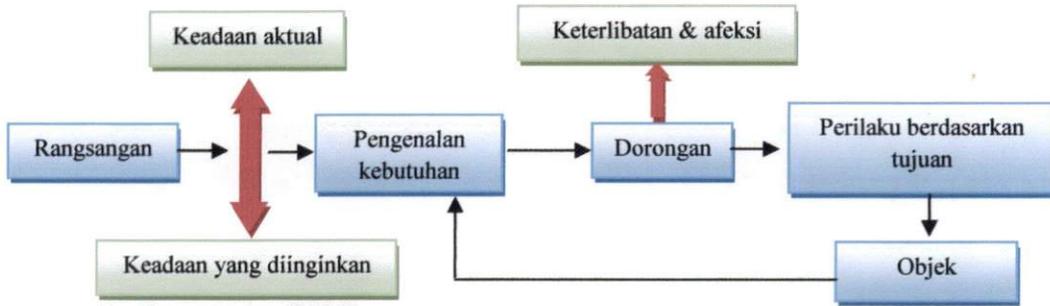
Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### **a. Motivasi**

Motiv adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Sebuah kebutuhan akan menjadi motiv apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler,2003).

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat (Mowen,2001). Model motivasi mowen mengidentifikasi 5 konsep pokok dari studi tentang motivasi, pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek, insentif dan afeksi. Sebuah rangsangan akan menciptakan kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual. Apabila kesenjangan ini terjadi, maka individu harus menyadari situasi kebutuhan yang dapat menimbulkan keadaan terdorong dan perilaku berdasarkan tujuan.

**Gambar 2.2**  
**Model Motivasi Mowen**



Sumber: mowen (2001)

Perilaku berdasarkan tujuan individu berfokus pada perolehan objek-objek insentif yang dirasakan untuk berpindah dari keadaan aktual ke keadaan yang diinginkan. Dengan mempelajari motivasi, para pemasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi/ gangguan selektif, dan ingatan/ retensi selektif.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler (2003) meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui

perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan akan merek berada dalam memori konsumen yang membentuk citra produk.

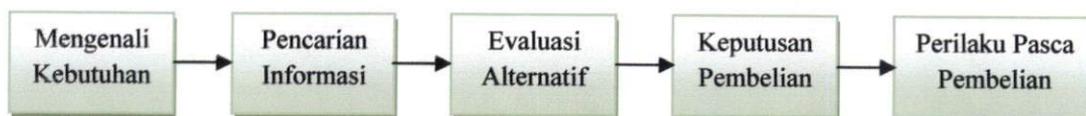
Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap sesuatu atau gagasan (Kotler,2003)

## 2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian telah sebenarnya telah dilakukan jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki dampak yang jauh setelah pembelian tersebut. Proses pembelian yang umum terdiri dari lima tahap yaitu tahap mengenali kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi, keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Proses lima tahap ini tidak berlaku pada kosumen dengan perilaku pembelian dengan tingkat keterlibatan rendah. Proses ini muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

**Gambar 2.3**

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: Perilaku Konsumen,Setiadi:2003

a. Mengenali kebutuhan

Proses berawal saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengenali hal yang merangsang terjadinya kebutuhan tersebut. Dengan mengetahui informasi ini pemasar dapat mengetahui rangsangan mana yang paling mendominasi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah memiliki minat beli akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian konsumen dibedakan atas dua yaitu perhatian yang menguat dimana konsumen mulai peka terhadap informasi produk. Selanjutnya disebut dengan pencarian aktif dimana konsumen mulai mencari informasi lewat bacaan, menelpon dan mempelajari produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, maka didapatkan beberapa merk untuk jenis produk yang dibutuhkan. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan antara lain menurut besarnya uang yang dibayarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atau produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan puas.

## 2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Arlin (2008) dengan judul: **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk susu kalsium di Kota Padang”**. Penelitian melakukan analisis terhadap pengaruh dari karakteristik personal (gaya hidup, persepsi, motivasi), Lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) dan bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam pembelian susu kalsium. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa

faktor karakteristik personal mempengaruhi perilaku konsumen membeli susu kalsium.

Tedjakusuma (2001) dengan Judul : **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surakarta.”** Dalam penelitiannya ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli air minum dipengaruhi oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga kualitas, distribusi dan promosi. Semua faktor tersebut memiliki hubungan yang positif searah terhadap perilaku konsumen. Sedangkan harga mempunyai hubungan yang negatif atau tidak searah dengan perubahan perilaku konsumen. Dari seluruh faktor yang ada tersebut, harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen.

Munusamy dengan judul: **“Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores”**. Penelitian melakukan analisis terhadap faktor bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi / tempat dan promosi. Dari hasilnya ditemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, faktor produk dan tempat, sedangkan promosi berpengaruh negative.

Ujianto dengan judul: **“ Analisis fakto-faktor yang menimbulkan kecendrungan minat beli konsumen sarung”**. Dalam konsumen sarung ditemukan bahwa faktor yang menimbulkan kecendrungan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas, faktor acuan, faktor merek dan warna, faktor kemasan dan harga, faktor diskon dan hadiah serta faktor ketersediaan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor kualitas dan faktor acuan.

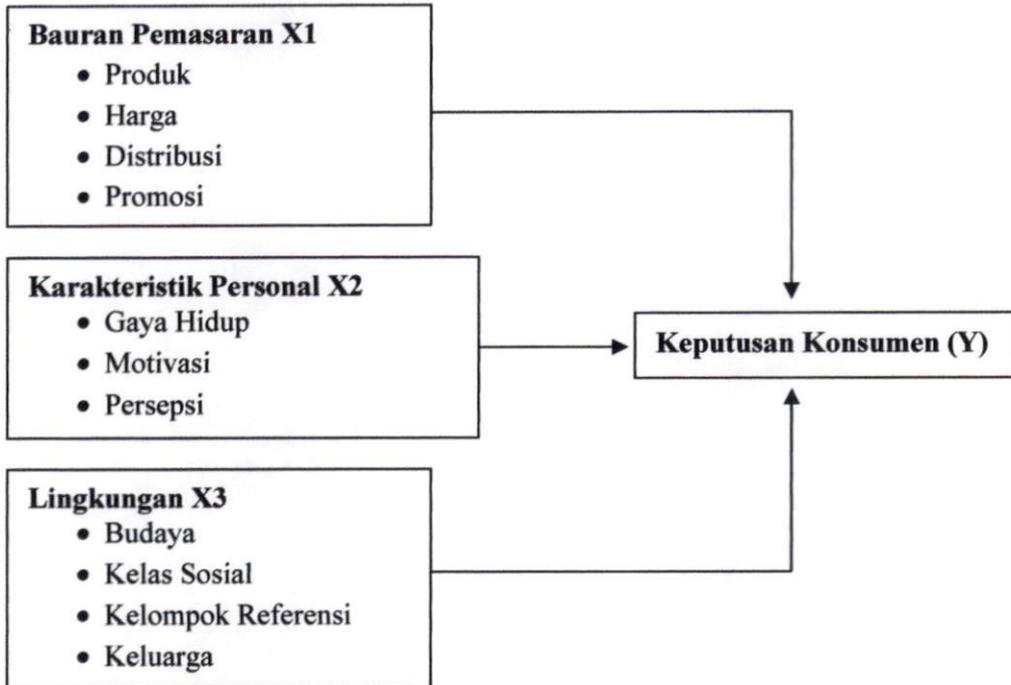
## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikemukakan, maka terbentuk suatu hipotesis sebagai berikut:

1. *Bauran pemasaran* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang (*H1*).
2. *Karakteristik Personal* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang (*H2*).
3. *Lingkungan* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang (*H3*).
4. *Bauran pemasaran, Karakteristik personal* dan *Lingkungan* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang (*H4*).

## 2.9 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Model ini digunakan pada dua penelitian terdahulu yaitu pada produk susu kalsium dan jasa layanan ATM. Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan bahwa bauran pemasaran, karakteristik personal dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan ATM. Sedangkan pada produk susu kalsium, faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arlin,2008; Hamdan,2009) tersebut maka peneliti mencoba menggunakan model ini untuk melakukan uji pada konsumen Yakult di Kota Padang. Dari model ini peneliti akan mengetahui pengaruh variable independen yang diuji terhadap keputusan pembelian Yakult.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Yakult. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variable independent dengan variable dependen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan software SPSS 16.00 *for windows* dalam setiap pengujian data yang dilakukan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal,2003). Sedangkan Sugiyono (2004), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yakult di Kota Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang mewakili

populasi (Iqbal,2003). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga.

Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample non-probabilitas (*non-probabilty sampling*) dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiono,2004).

Menurut Rosce pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen yakult di Kota Padang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yaitu pengedaran pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap variabel-variabel yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling tidak setuju, sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Biasa, Setuju, Setuju sekali). Selanjutnya data akan diolah menggunakan software SPSS 16.00 *for windows*.

### 3.4 Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari orang pertama oleh peneliti tanpa olahan sebelumnya yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studinya (Sekaran,2006) seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternative yang didefinisikan secara jelas (Sekaran,2006).

### 3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel		Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Bauran pemasaran	Produk	Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Merk</li> <li>• Kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tedjakusuma, dkk, 2001</li> <li>• Arlin R. W, 2008</li> <li>• Hanifah DB, 2006</li> <li>• Maharani, 2006</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Harga	Nilai materil yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan suatu barang tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapat tentang harga</li> <li>• Pertimbangan Harga dengan produk lain</li> <li>• Petimbangan harga dengan kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tedjakusuma, dkk, 2001</li> <li>• Arlin R. W, 2008</li> <li>• Hanifah DB, 2006</li> <li>• Maharani, 2006</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Distribusi	Pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Cakupan Pasar</li> <li>• Ketersediaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tedjakusuma, dkk, 2001</li> <li>• Arlin R. W, 2008</li> <li>• Maharani, 2006</li> <li>• Ujjianto, 2004</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>

	Promosi	Strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan maksud dan pesan kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Iklan Produk</li> <li>• Tenaga penjual produk</li> <li>• Hubungan Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tedjakusuma, dkk, 2001</li> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
Karakteristik Personal	Gaya Hidup	Pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opini mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Status sosial</li> <li>• Kecendrungan masyarakat modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Motivasi	Kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasan kesehatan</li> <li>• Produktivitas</li> <li>• Rasa aman dan percaya diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Persepsi	Proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kesehatan</li> <li>• Persepsi bagi diri</li> <li>• Persepsi penghargaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Maiyusneli, 2009</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
Lingkungan	Budaya	Faktor penentu keinginan dan perilaku dalam nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisi/ norma</li> <li>• Kelompok/ Agama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Kelas Sosial	Faktor-faktor yang berasal dari kelompok perilaku seseorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Latar belakang pendidikan</li> <li>• penghasilan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Tedjakusuma, dkk, 2001</li> </ul>
	Kelompok Referensi	Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga</li> <li>• Teman/ rekan kerja</li> <li>• Pimpinan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Ujianto, 2004</li> <li>• James, 2010</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>
	Keluarga	Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individu yang mempengaruhi keputusan</li> <li>• Individu yang berpenghasilan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arlin R.W, 2008</li> <li>• Hamdan, 2009</li> </ul>

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas biasa digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang diteliti telah mengukur hal yang sebenarnya harus diukur peneliti. Validitas menunjukkan tingkat kevalidan instrument penelitian tersebut (Sekaran, 2003).

Untuk menguji validitas alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) melalui analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis struktur hubungan (korelasi) di antara sejumlah variable dengan menggunakan satu set dimensi. Bila korelasi tiap faktor tersebut besar dari 0,5 atau pada hasil pengujian korelasi spss signifikan pada level 0,01 maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Hair,1998).

#### 3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran,2006). Pengujian reliabilitas menggunakan *Crobach Alpha* ( $\alpha$ ) pada aplikasi SPSS dengan nilai  $> 0,6$ . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil  $\alpha \geq 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel.

### 3.6.3 Metode Analisis

Dalam penyelesaian pembahasan penelitian ini penulis menggunakan analisa kuantitatif yaitu analisa mengenai data- data yang didapat berupa angka yang diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multitple Regresion* (Regresi berganda) dengan penyelesaian menggunakan aplikasi SPSS. Model persamaan untuk analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumen

B<sub>0</sub> = Intersep

B<sub>1</sub> s.d B<sub>3</sub> = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran

X<sub>2</sub> = Karakteristik Personal

X<sub>3</sub> = Lingkungan

e = eror

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perilaku konsumen Yakult baik secara bersama-sama maupun secara partial. Dalam pembuktian hipotesis peneliti melakukan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (*Uji F*)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas.

Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada derajat signifikan 5%. Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan Konsumen. Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda ( $R$ ). Bila  $R$  mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Bila  $R$  mendekati 0 (nol), berarti sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin lemah.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (*Uji t*)

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap tergantung, dengan rumusan hipotesa:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikan 5%. Bila nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan hubungan faktor bauran pemasaran, karakteristik personal, dan faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk yakult di Kota Padang.

#### **4.1 Profil Responden**

Kuisioner ini disebarakan kepada responden yakni konsumen yakult di Kota Padang pada minggu akhir bulan Juni 2010. Jumlah konsumen yang menjadi sampel atau responden adalah sebanyak 100 orang dengan metode penyebaran non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dari kuisioner yang disebar maka didapat data karakteristik demografi responden sebagai berikut.

##### **4.1.1 Responden Berdasarkan Umur**

Berikut data responden berdasarkan usia yang terbagi kedalam 6 kelompok umur. Dari kuisioner yang disebarakan didapatkan mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 49 orang atau 49% dan sebahagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia dibawah 40 th yaitu sebesar 78%. Sedangkan kelompok yang paling sedikit adalah responden berumur lebih dari 60 th sebanyak 2%.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 20 th	16	16
20 – 30 th	49	49
31 – 40 th	13	13
41 – 50 th	9	9
51 – 60 th	11	11
> 60 th	2	2
Total	100	100%

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	45	45
Wanita	55	55
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 45 orang atau 45% responden adalah pria dan 55 orang atau 55% responden wanita. Ini berarti mayoritas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 55 orang responden.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sedangkan data berdasarkan latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP	2	2
SMA	48	48
Diploma 3	7	7
Sarjana 1	37	37
Pasca Sarjana	6	6
Lain-lain	0	0
Total	100	100%

Dari latar belakang pendidikan responden diperoleh data bahwa mayoritas responden berlatar pendidikan SMA atau sederajat dan sarjana sebanyak 85% dengan jumlah terbanyak responden yang berlatar pendidikan SMA sederajat sebanyak 48% dari keseluruhan responden. Dari data juga diketahui kelompok pendidikan minoritas adalah responden yang berlatar pendidikan SMP, Diploma3 dan pasca sarjana sebanyak 15%. Sedangkan responden yang berlatar belakang selain yang peneliti kelompokkan tidak ada.

#### **4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai PNS/ABRI, Pegawai swasta dan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 84%. Dengan jumlah terbanyak pada responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 56%.

Table berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS/ABRI	16	16
Pegawai Swasta	12	12
Wiraswasta/ Pedagang	7	7
Rumah Tangga	4	4
Mahasiswa/ Pelajar	56	56
Lain-lain	5	5
Total	100	100%

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Berikut adalah tabel data responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku**

<b>Penghasilan/ Uang Saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 500.000	28	28
Rp 500.000-Rp 1.500.000	34	34
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	11	11
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	20	20
>Rp 5.000.000	7	7
Total	100	100%

Pada data responden diatas dapat dilihat bahwa perbedaan persentase jumlah responden pada kelompok penghasilan yang bervariasi untuk penghasilan dibawah Rp 5.000.000. Dari data tersebut diperoleh informasi penghasilan

responden mayoritas pada range Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 34% responden. Perbedaan mencolok terdapat pada jumlah penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 dengan persentase yang terkecil dibawah 10% yaitu sebanyak 7% responden saja.

#### 4.2 Perilaku Konsumen

Pada kuisioner yang disebar peneliti juga menanyakan pertanyaan seputar perilaku responden dalam pembelian yakult. Hal ini untuk menambah informasi bagi peneliti dan dapat mendukung hasil temuan lapangan pada pengolahan data nantinya. Berikut informasi yang didapat berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan kepada 100 responden.

1. Apa pertimbangan anda sehingga memutuskan membeli yakult?

(jawaban boleh lebih dari satu).

Jawaban Responden	Jumlah responden yang memilih
Kesehatan	75 orang
Harga yang terjangkau	36 orang
Rekomendasi keluarga, teman, orang-orang disekitar	54 orang
Iklan	19 orang
Pendekatan Yakult Lady	10 orang
mudah mendapatkan Yakult	31 orang
Rasa yakult	30 orang
Lain-lain	5 orang

Sumber: olah data

Dari hasil olah data dapat dilihat bahwa konsumen memilih yakult lebih dikarenakan manfaat kesehatan yang dimiliki yakult terbukti dengan banyaknya

responden yang memilih alasan ini. Selanjutnya rekomendasi keluarga, teman-teman dan rekan juga menjadi alasan yang juga kuat mendorong konsumen untuk membeli yakult.

2. Siapa yang memiliki ide dalam pembelian yakult? (jawaban boleh lebih dari satu).

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden didapatkan informasi bahwa sebahagian besar ide pembelian yakult itu sendiri muncul dari diri sendiri dengan dipilih sebanyak 77 kali. Nilai ini hampir berimbang jika kita lihat ide yang berasal dari luar diri sendiri yang dipilih sebanyak 67

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah responden yang memilih</b>
Saya sendiri	77 orang
Orang Tua	10 orang
Kakak/ Adik	9 orang
Suami/ Istri	18 orang
Teman/ Rekan Kerja	21 orang
Lain-lain	9 orang

Sumber: olah data

3. Apakah meminum yakult adalah kebiasaan bagi diri anda?

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah responden yang memilih</b>
Ya	49 orang
Tidak	51 orang

Sumber: olah data

Jika dilihat dari meminum yakult yang menjadi kebiasaan atau tidak nilai persentasenya seimbang. Ini menunjukkan bahwa banyaknya orang yang meminum yakult sebagai kebiasaan sebanding dengan yang tidak menjadi kebiasaan.

4. Jika No.3 Ya, berapa botol yakult yang anda minum dalam satu minggu?

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah responden yang memilih</b>
1-3 botol	26 orang
4-7 botol	17 orang
8-10 botol	1 orang
> 10 botol	5 orang

Sumber: olah data

Berdasarkan jawaban (Ya) pada pertanyaan sebelumnya peneliti mengelompokan kebiasaan meminum yakult ini menjadi 4 kelompok. Hal yang mendasari peneliti adalah anjuran dari produsen yakult untuk meminum dua botol dalam satu hari lewat slogannya (Saya minum dua!). Namun dari data yang didapat dari responden yang meminum yakult 2 botol dalam satu hari atau lebih dari 10 botol per minggu hanya 5 responden. Sebanyak 43 responden hanya meminum yakult 1 botol dalam sehari atau kurang dari 7 botol dalam satu minggu.

5. Darimana anda mendapat informasi mengenai produk yakult?  
(jawaban boleh lebih dari satu).

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah responden yang memilih</b>
Iklan	64
Yakult Lady	21
Teman/ Rekan	27
Lain-lain	3

Sumber: olah data

Dari hasil diatas diketahui bahwa informasi mengenai manfaat yakult banyak diperoleh responden dari teman atau rekan. Namun peran yakult lady dan iklan juga memberi informasi tentang manfaat yakult.

6. Dimana anda biasanya membeli yakult?

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah responden yang memilih</b>
Warung, minimarket, supermarket	91
Yakult Lady	9

Sumber: olah data

Berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat perbedaan mencolok perilaku belanja responden yakult dari tempat yang menjadi pilihan pertama untuk memperoleh yakult. Warung, minimarket, supermarket atau sejenisnya masih menjadi pilihan pertama untuk memperoleh yakult dibanding membeli dengan YakultLady.

### **4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **4.3.1 Faktor Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara terus menerus dapat mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler,2000). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai 4P's yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Kotler & Armstrong,2006). Mereka sering dirancang untuk mempengaruhi konsumen pengambilan keputusan dan menyebabkan menguntungkan pertukaran.

Pertanyaan pada faktor ini berisikan indikator-indikator yang menjadi faktor yang berpengaruh pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Skala yang digunakan untuk menguji pertanyaan pada faktor sosial ini adalah skala Likert. Berikut hasil jawaban responden.

**Tabel 4.6**

**Indikator Faktor Bauran Pemasaran dalam Perilaku Konsumen**

No	Indikator	Jumlah Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
<b>Produk</b>							
1	Membeli karena manfaat kesehatan.	27	50	21	2	0	100
2	Membeli karena dari luar negeri.	0	2	20	69	9	100
3	Membeli karena rasa.	14	57	26	3	0	100
4	Membeli karena packaging/ kemasannya.	3	45	37	12	3	100

<b>Harga</b>		SS	S	CS	TS	STS	Total
5	Membeli karena harga.	11	69	15	5	0	100
6	Membandingkan harga dengan produk lain.	3	18	25	43	11	100
7	Harga sesuai dengan kualitasnya.	7	64	24	5	0	100

<b>Distribusi/ Lokasi</b>		SS	S	CS	TS	STS	Total
8	Membeli karena Yakult Lady mengantarkan ke rumah.	1	16	24	44	15	100
9	Membeli karena mudah ditemukan.	22	41	30	6	1	100
10	Membeli karena persediaan tidak pernah terputus/kosong.	9	37	41	10	3	100

<b>Promosi</b>		SS	S	CS	TS	STS	Total
11	Membeli karena memiliki hadiah langsung.	0	3	8	61	28	100
12	Iklan pada media mempengaruhi membeli.	5	40	37	16	2	100
13	Pendekatan / promosi Yakult Lady	0	21	37	32	10	100

	mempengaruhi dalam membeli.						
11	Membeli karena tertarik dengan event (sampling/free drink ).	0	12	8	58	12	100

#### 4.3.2 Faktor Karakteristik Personal

Pertanyaan pada faktor ini berisikan indikator-indikator yang menjadi faktor yang berpengaruh pada karakteristik personal, yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi. Skala yang digunakan untuk menguji pertanyaan pada faktor sosial ini adalah skala Likert. Berikut hasil jawaban responden.

**Tabel 4.7**

#### Indikator Faktor Karakteristik Personal dalam Perilaku Konsumen

Gaya Hidup		SS	S	CS	TS	STS	Total
15	Mengkonsumsi Yakult merupakan bagian dari gaya hidup.	2	10	39	45	4	100
16	Mengkonsumsi Yakult menunjukkan status sosial tertentu.	1	3	14	70	12	100
17	Mengkonsumsi Yakult menunjukkan wujud kecenderungan hidup masyarakat modern.	0	15	26	53	6	100

Motivasi		SS	S	CS	TS	STS	Total
18	Kesehatan merupakan alasan membeli Yakult.	14	48	35	1	2	100
19	Mengkonsumsi Yakult sangat penting bagi saya untuk meningkatkan produktivitas.	5	24	49	21	1	100
20	Rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi membuat saya ingin	6	16	35	39	4	100

	membeli Yakult.						
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

Persepsi		SS	S	CS	TS	STS	Total
21	Mengonsumsi Yakult merasa lebih bersemangat / segar dalam beraktivitas.	3	33	53	11	0	100
22	Mengonsumsi Yakult kesehatan lebih terpelihara.	5	51	31	13	0	100
23	Mengonsumsi Yakult merasa lebih dihargai.	0	5	24	51	20	100

#### 4.3.3 Faktor Lingkungan

Pertanyaan pada faktor ini berisikan indikator-indikator yang menjadi faktor yang berpengaruh pada lingkungan, yaitu budaya, kelas social, kelompok acuan dan keluarga. Skala yang digunakan untuk menguji pertanyaan pada faktor sosial ini adalah skala Likert. Berikut hasil jawaban responden.

**Tabel 4.8**

#### **Indikator Faktor Karakteristik Personal dalam Perilaku Konsumen**

Budaya		SS	S	CS	TS	STS	Total
24	Tradisi dan norma-norma mempengaruhi keputusan membeli Yakult.	0	8	17	60	15	100
25	Agama mempengaruhi keputusan membeli.	4	7	22	50	17	100

Kelas sosial		SS	S	CS	TS	STS	Total
26	Pekerjaan mempengaruhi keputusan membeli.	2	12	28	47	11	100

27	Latar belakang pendidikan mempengaruhi keputusan membeli.	1	19	30	42	8	100
28	Pendapatan mempengaruhi keputusan membeli.	10	28	38	21	3	100

Kelompok referensi		SS	S	CS	TS	STS	Total
29	Pendapat keluarga mempengaruhi dalam membeli.	3	26	28	33	10	100
30	Pendapat teman/rekan kerja mempengaruhi dalam membeli.	1	25	41	22	11	100
31	Pendapat pimpinan mempengaruhi dalam membeli.	0	6	12	61	21	100

Keluarga		SS	S	CS	TS	STS	Total
32	Di dalam keluarga, saya memiliki pengaruh yang dominan dalam memutuskan untuk membeli produk.	1	21	28	39	11	100
33	Orang yang memutuskan untuk membeli adalah orang yang berpenghasilan dalam keluarga.	0	10	34	47	9	100

#### 4.4 Analisis Data

Untuk pengujian dan pengolahan data pada analisis kali ini digunakan analisis data antara lain faktor analisis, uji realibilitas, uji normalitas dan regresi linear berganda. Berikut merupakan pengujian data yang digunakan.

#### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau fakta yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Menurut Hair (1998) nilai absolut dari faktor loading besar sama dari 0.30 sangatlah penting, dan jika nilai faktor loadingnya besar sama 0.50 maka bisa dikatakan signifikan.

##### 4.4.1.1 Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4.9

#### Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Produk	0.728
Harga	0.839
Distribusi	0.749
Promosi	0.546

Dari tabel *variable bauran pemasaran* diatas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid ( besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

##### 4.4.1.2 Variabel Karakteristik Personal

Tabel 4.10

#### Validitas Variabel Karakteristik Personal

Item Pertanyaan	Faktor Loading
Gaya Hidup	0.739
Motivasi	0.897
Persepsi	0.829

Dari tabel *variable karakteristik personal* diatas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid ( besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.4.1.3 Variabel Lingkungan

**Tabel 4.11**  
**Validitas Variabel Lingkungan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
Budaya	0.751
Kelas Sosial	0.777
Kel. Referensi	0.814
Keluarga	0.605

Dari tabel *variable Lingkungan* diatas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid ( besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.4.1.4 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.12**  
**Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
Kep. Pembelian_1	0.543
Kep. Pembelian_2	0.835
Kep. Pembelian_3	0.812
Kep. Pembelian_4	0.807

Dari tabel *variable keputusan pembelian* diatas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid ( besar dari 0.5) sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (reability) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran,40:2006). Pengujian reliabilitas menggunakan *Crobach Alpha* ( $\alpha$ ) pada aplikasi SPSS dengan nilai  $> 0,6$ . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil  $\alpha \geq 0,60$  = reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel.

Semakin mendekati 1 koefisien alpa dari variable, semakin tinggi konsistensi jawaban skor item-item pertanyaan. Dengan kata lain skor variabel tersebut dapat dipercaya. Realibility yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik. Jika 0,7 dapat diterima dan besar 0,8 dianggap baik. (Sekaran, 2006) Jika baik maka item pertanyaan yang dijadikan penelitian konsisten, akurat dan tepat. Dari uji realibilitas sebanyak 100 responden dengan bantuan Software SPSS setiap item pertanyaan realibilitas adalah seperti tabel berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Original Item	Validitas	<i>Crobach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	4	4	0.672	Baik
Karakteristik Personal	3	3	0.600	Baik
Lingkungan	4	4	0.623	Baik
Keputusan Pembelian	4	4	0.714	Baik

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Hasil uji reabilitas pada empat variable dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item variable dinilai reliable dengan nilai *Crobach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.6.

#### 4.4.3 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pada kenyataannya hubungan pengaruh mempengaruhi tidak sesederhana seperti yang kita bayangkan, namun sering kali suatu hal dipengaruhi secara bersama sama oleh beberapa hal (Pratisto, 2009). Untuk menganalisa pengaruh hubungan faktor bauran pemasaran, karakteristik personal, dan faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk yakult digunakan software SPSS 16.00 *for windows* dengan bauran pemasaran  $X_1$ , Karakteristik personal  $X_2$  dan lingkungan  $X_3$  sebagai variable independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variable dependent (Y). Teknik analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

Besarnya korelasi (R) menerangkan sebesar 0,426, artinya hubungan antar variabel-variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan dependen (Y) dapat dikatakan sedang. Korelasi antar variabel dependen dan independen dapat dikatakan positif. Artinya jika nilai X naik maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,182 atau 18,2% artinya bahwa keputusan pembelian yakult di Kota Padang dipengaruhi oleh *Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan Lingkungan* sebesar 18,2%, sedangkan 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan ini.

Dari tabel juga dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,156 atau 15,6 % menjelaskan apabila dalam penelitian ini dilakukan penambahan variable lain maka besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 15,6 % dengan standar error 0,54699.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Variabel Independen**

Variabel Independen	B	Sig.	T
Constant	2.009	0.000	4.547
Bauran Pemasaran	0.157	0.319	1.001
Karakteristik Personal	0.179	0.176	1.364
Lingkungan	0.288	0.020	2.356

F = 7.107  
R = 0.426  
R Square = 0.182  
Adjusted R Square = 0.156  
Std. Error of the Estimate = 0.54699

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumen

B<sub>0</sub> = Intersep

B<sub>1</sub> s.d B<sub>3</sub> = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran,

$X_2$  = Karakteristik Personal

$X_3$  = Lingkungan

e = eror

Pada tabel di atas F hitung digunakan untuk menguji apakah model persamaan  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$  yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya dengan membandingkan F hitung tersebut dengan F tabel. Jika F hitung  $>$  F tabel maka model diatas dapat dikatakan diterima.

F Tabel dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas pembilang = Jumlah variabel - 1 = 4-1 = 3. Derajat penyebut = Jumlah data – jumlah variabel = 100 – 4 = 96.

**Tabel 4.15**  
**Ikhtisar Hasil Pengaruh Variabel Independen**  
**terhadap Variabel Dependen**

<b>F hitung</b>	<b>F table (3, 96)</b>	<b>Sig</b>
7.107	2.70	0.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari table diatas kita lihat bahwa hasil uji F yang dilakukan menghasilkan F hitung 7.107 dengan F table 2.70. Karena **F hitung**  $>$  **F tabel** maka dapat disimpulkan model yang digunakan sudah tepat. Atau bisa juga dilihat dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka model dapat diterima. Probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 dan  $<$  0,05 maka model persamaan ini dapat diterima.

Setelah menguji signifikansi persamaan regresi selanjutnya perlu diuji apakah masing-masing variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap  $Y$ . Untuk itu dilakukan uji  $t$ .

Hipotesis :

$H_0$  : Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara nyata.

$H_a$  : Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara nyata.

**Jika  $T$  hitung  $>$   $T$  tabel maka  $H_0$  ditolak.**

$T$  tabel dilihat dengan derajat bebas =  $n - k$ .

$n$  = jumlah sampel = 100

$k$  = jumlah variabel = 4

Sehingga derajat bebasnya  $100 - 4 = 96$ .

Uji  $t$  dilakukan uji 2 arah (*2 tailed*) sehingga membaca  $T$  tabelnya pada  $\frac{1}{2} \alpha$  atau  $t_{\frac{1}{2}}(0,05)$  atau  $t_{0,025}$ .  $T$  tabel adalah 1,98

**Tabel 4.16**

**Pengaruh Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

<b>B</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig t hitung</b>
0.157	1.001	1.98	0.319

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari statistik uji  $t$  pada tabel diatas, maka diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1.001 dengan demikian  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t$  tabel = 1.98) maka faktor bauran pemasaran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan ( $\text{Sig } t = 0.319$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesa null ( $H_o$ ) diterima sehingga bauran pemasaran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.17**

**Pengaruh Karakteristik Personal ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

<b>B</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig t hitung</b>
0.179	1.364	1.98	0.176

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari statistik uji t pada tabel diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1.364 dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ( $t \text{ tabel} = 1.98$ ) maka faktor karakteristik personal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan ( $\text{Sig } t = 0.176$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesa null ( $H_o$ ) diterima sehingga karakteristik personal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.18**

**Pengaruh Lingkungan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

<b>B</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig t hitung</b>
0.288	2.356	1.98	0.020

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari statistik uji t pada tabel diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2.356 dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ( $t \text{ tabel} = 1.98$ ) maka faktor lingkungan ( $X_3$ ) berpengaruh dan signifikan ( $\text{Sig } t = 0.020$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesa null ( $H_0$ ) ditolak sehingga faktor lingkungan ( $X_3$ ) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,009 + 0,157X_1 + 0,179X_2 + 0,288X_3$$

Dalam persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 2,009 artinya jika bauran pemasaran ( $X_1$ ), karakteristik personal ( $X_2$ ) dan Lingkungan ( $X_3$ ) nilainya nol, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2,009
2. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0,157 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,157. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Semakin naik bauran pemasaran maka semakin naik juga keputusan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel karakteristik personal ( $X_2$ ) sebesar 0,179 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel karakteristik personal mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,179. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara karakteristik

personal dengan keputusan konsumen. Semakin naik karakteristik personal maka semakin naik juga keputusan konsumen.

4. Koefisien regresi variabel lingkungan ( $X_3$ ) sebesar 0,288 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan variabel lingkungan mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,179. Koefisien regresi ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara lingkungan dengan keputusan konsumen. Semakin naik lingkungan maka semakin naik juga keputusan konsumen.

**Tabel 4.19**  
**Ringkasan Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	Sig	Keterangan
H1	<i>Bauran pemasaran</i> mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang	0,319	Ditolak
H2	<i>Karakteristik Personal</i> mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang	0,176	Ditolak
H3	<i>Lingkungan</i> mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang	0,020	Diterima
H4	<i>Bauran pemasaran, Karakteristik personal dan Lingkungan</i> secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

#### 4.5 Pembahasan

Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman kesehatan yakult yang terdiri dari faktor bauran pemasaran, karakteristik personal dan faktor lingkungan di Kota Padang.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 1 ditolak yaitu faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakult di Kota Padang. Hal ini mengartikan yakult tetap akan dibeli oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arlin (2008) bahwa faktor bauran pemasaran tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk susu kalsium di Kota Padang.

Pada hipotesis 2, yaitu karakteristik personal mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yakult ditolak. Dari hasil regresi yang dilakukan ditemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik personal dengan keputusan pembelian yakult di Kota Padang. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arlin,2008) yang menyatakan bahwa karakteristik personal signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun produk yang diteliti sama-sama jenis produk minuman kesehatan, namun terletak perbedaan perilaku konsumen disini. Artinya yakult tetap akan dibeli pada karakteristik konsumen manapun. Kebiasaan mengkonsumsi yakult tidak dipengaruhi oleh gaya hidup tertentu. Disamping itu motivasi untuk kesehatan tidak mempengaruhi perilaku meminum yakult karena

konsumen biasa pun tetap bisa meminum yakult. Hipotesis ini juga tidak menunjukkan adanya hubungan persepsi tertentu dengan pembelian yakult.

Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima, artinya faktor lingkungan signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yakult di Kota Padang. Program dan aktivitas pemasaran yang difokuskan pada lingkungan konsumen akan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli yakult. Oleh sebab itu perusahaan harus memfokuskan pemasarannya pada lingkungan konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arlin,2008) yang menyatakan bahwa lingkungan tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil uji F pada regresi didapat hasil hipotesis 4 diterima, yaitu bahwa faktor-faktor independent pada penelitian ini yang terdiri dari faktor bauran pemasaran, faktor karakteristik personal dan faktor lingkungan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yakult di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arlin (2008) dan Hamdan (2009) yang menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut signifikan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga seiring dengan yang diterangkan oleh Pratisto (2009) bahwa pada kenyataannya hubungan pengaruh mempengaruhi tidak sesederhana seperti yang kita bayangkan. Seringkali suatu hal akan dipengaruhi secara bersama-sama oleh beberapa hal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga variabel yaitu bauran pemasaran, karakteristik personal dan lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian. Berdasarkan pembahasan dan analisis dari penelitian yang dijelaskan pada bab 4 mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yakult di Kota Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Secara simultan*, faktor bauran pemasaran, karakteristik personal dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yakult di Kota Padang
- b. *Secara parsial*, hanya faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yakult di Kota Padang. Dari hasil ini disimpulkan juga bahwa hanya faktor lingkungan yang mendominasi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yakult.

#### **5.2 Implikasi**

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar perusahaan

dapat mengembangkan program dan strateginya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan signifikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Implikasi bagi perusahaan antara lain perusahaan harus lebih memperhatikan pasar dari faktor lingkungannya yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga karena faktor ini sangat berhubungan dan dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen yakult.

a. Dari segi *budaya*: Perusahaan lebih mengoptimalkan pemasaran yang diarahkan pada ajakan atau anjuran kepada konsumen agar meminum yakult menjadi kebiasaan sehari-hari. Pengaruh ini bisa dilakukan baik pada konsumen dewasa maupun yang masih anak-anak. Pembentukan kebiasaan pada anak-anak sangat efektif karena pola perilaku biasanya terbentuk pada usia anak-anak.

b. Indikator *kelas sosial*:

- *Pekerjaan*: Berdasarkan informasi dari kuisioner bahwa konsumen yakult banyak berprofesi sebagai PNS, Pegawai swasta dan mahasiswa. Artinya bahwa perusahaan harus memfokuskan pada konsumen yang beraktifitas rutin. Karena kelompok konsumen ini akan lebih memilih produk yang praktis. Hal ini sesuai dengan produk yakult yang dirancang untuk praktis dikonsumsi.

- *Pendidikan*: Perusahaan juga harus melihat konsumen dengan tingkat pendidikan tertentu (minimal SMA) sehingga memudahkan bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman tentang manfaat yakult.
  - *Pendapatan*: Sedangkan konsumen yang membeli yakult tentunya yang memiliki pendapatan atau uang saku diatas rata-rata ( $\geq 500.000$ ) karena yakult bukan kebutuhan primer bagi konsumen yang berpenghasilan dibawah rata-rata. Konsumen yang berpendapatan pas-pasan tidak akan menjadikan yakult sebagai produk yang harus dibeli.
- c. *Kelompok acuan*: Kelompok acuan menjadi sangat penting karena disitu tercipta pengetahuan, sikap dan nilai terhadap suatu produk. Program pemasaran perusahaan harus difokuskan pada pemberian pemahaman tentang manfaat yakult kepada konsumen dan menjadikan yakult produk yang slalu direkomendasikan sebagai produk probiotik pilihan utama. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan cara kunjungan ke kantor-kantor, sekolah, kelompok PKK untuk melakukan presentasi manfaat kesehatan dari yakult.
- d. *Keluarga*: Sasaran konsumen keluarga jadi sangat efektif karena keluarga merupakan lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya yang memiliki pengaruh kuat terhadap diri

seseorang. Oleh sebab itu aktivitas dan jumlah yakult lady lebih ditingkatkan lagi agar pasar keluarga yang menjadi target utama yakultlady bisa terlayani semua.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian dan saran yang membangun penelitian untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian ini masih sangat terbatas, lokasi penelitian yang dipilih hanya pada wilayah Kota Padang sehingga hanya menggambarkan perilaku konsumen yakult secara lokal. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya mencoba menambah wilayah penelitiannya.
- b. Jumlah konsumen yang menjadi sampel atau responden adalah sebanyak 100 orang dengan metode penyebaran non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. dengan menggunakan teknik tersebut menjadikan responden yang terambil kurang variatif. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dan menggunakan metode penyebaran probabilitas sampling.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arlin,R.W. 2008. Pengaruh Karakteristik Personal, Lingkungan dan Bauran Pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk susu kalsium di kota Padang. Universitas Andalas. Padang.
- Engel, J.F Roger D.Blackwell dan Paul W. Minant, 1995, Perilaku Konsumen, edisi6, Himarupa Aksara, Jakarta.
- Hamdan. 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Layanan ATM Bank 'X' di Kota Padang, MM-UA. Padang
- Mayusneli, Santi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen (studi kasus: konsumen supermarket di Kota Padang). Universitas Andalas. Padang.
- Munusamy, J dan Hoo, W.C . Relationship between marketing mix strategy And consumer motive: an empirical study in Major tesco stores. Unitar E-Journal Vol. 4, No. 2, June 2008
- Mowen. John C, Minor, Michael, 2001, Perilaku Konsumen, Terjemahan Lina Salim,SE, MBA, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Hendra Teguh, SE,Ak. dan Rony A Rusdi, SE,Ak, Edisi Millenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Sebelas , PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong .1997. Dasar-dasar pemasaran. Alih bahasa Alexandre sindoro, prenhallindo, Jakarta.

**KUISIONER PENELITIAN****“Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Yakult Di Kota Padang”****Penulis: Akieno Satria No. BP: 06152036 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas****PROFIL RESPONDEN****tunjuk Pengisian**Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada kotak yang tersedia.

alamat : .....

RT / RW : ...../..... Kecamatan : .....

umur : 1.  < 20 th 2.  20 - 30 th 3.  31 - 40 th 4.  41 - 50 th  
5.  51 - 60 th 6.  >60 thjenis Kelamin : 1.  Pria 2.  Wanitapendidikan Terakhir : 1.  SMP 2.  SMA 3.  D3 4.  S1 5.  S2 6.  (sebutkan) .....pekerjaan : 1.  PNS/ABRI 2.  Pegawai swasta 3.  Wiraswasta / Pedagang  
4.  Rumah tangga 5.  Mahasiswa/ Pelajar 6.  (sebutkan).....penghasilan/ uang saku : 1.  < Rp. 500.000 2.  Rp. 500.000 - 1.500.000 3.  Rp.1.500.000 - 2.500.000  
4.  Rp. 2.500.000 - 5.000.000 5.  > Rp.5.000.000**PERILAKU KONSUMEN****tunjuk Pengisian**

Pilihlah yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( X ) pada pilihan (huruf) yang tersedia.

1. Apa pertimbangan anda sehingga memutuskan membeli Yakult (boleh lebih dari satu):
  - a. Yakult memiliki manfaat untuk kesehatan saya
  - b. Harga Yakult terjangkau bagi saya
  - c. Karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau orang-orang disekitar saya
  - d. Iklan Yakult pada beberapa media mempengaruhi saya membeli yakult
  - e. Pendekatan dan promosi oleh Yakult Lady mempengaruhi saya membeli yakult
  - f. Produk Yakult mudah ditemukan dimana-mana
  - g. Saya ingin mencoba rasa Yakult
  - h. Lain-lain (sebutkan).....
2. Siapa yang memiliki ide dalam pembelian Yakult (boleh lebih dari satu):
  - a. Saya sendiri
  - b. Orang tua
  - c. Kakak / Adik
  - d. Suami / Istri
  - e. Teman / Rekan kerja
  - f. Lain-lain (sebutkan) .....
3. Apakah meminum Yakult adalah kebiasaan bagi diri anda :
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Jika No.3 Ya, berapa botol Yakult yang anda minum dalam satu minggu :
  - a. 1-3 botol
  - b. 4-7 botol
  - c. 8-10 botol
  - d. >10 botol
5. Darimana anda mendapat informasi mengenai produk Yakult (boleh lebih dari satu):
  - a. Iklan (TV, Radio, Surat kabar, dll)
  - b. Yakult Lady
  - c. Teman/ rekan
  - d. Lain-lain (sebutkan) .....
6. Dimana anda biasanya membeli Yakult :
  - a. Warung, Minimarket, Supermarket
  - b. Yakult Lady

**I. PERILAKU PEMBELIAN YAKULT****Petunjuk Pengisian**

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( √ ) pada kotak yang tersedia.

Petjelasan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Produk</b>						
1	Saya membeli Yakult karena memiliki manfaat bagi kesehatan saya.					
2	Saya membeli Yakult karena berasal dari luar negeri.					
3	Saya membeli Yakult karena memiliki rasa yang enak.					
4	Saya membeli Yakult karena packaging/ kemasannya menarik.					

<b>Harga</b>						
5	Saya membeli Yakult tersebut karena harganya terjangkau bagi saya.					
6	Sebelum membeli Yakult saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan produk lain.					
7	Saya membeli Yakult karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					

<b>Promosi</b>						
8	Saya membeli Yakult karena memiliki hadiah langsung yang menarik (gelas, tas,dll).					
9	Iklan Yakult di berbagai media mempengaruhi saya dalam membeli Yakult.					
10	Pendekatan / promosi yang dilakukan oleh Yakult Lady mempengaruhi saya dalam membeli Yakult.					
11	Saya membeli Yakult karena tertarik dengan event yang diikuti/dilakukan oleh Yakult (sampling/free drink ).					

<b>Distribusi/ Lokasi</b>						
12	Saya membeli Yakult karena ada Yakult Lady yang mengantarkan ke rumah.					
13	Saya membeli Yakult karena mudah saya temukan dimana-mana.					
14	Saya membeli Yakult karena persediaannya tidak pernah terputus/kosong.					

<b>Gaya Hidup</b>						
15	Mengonsumsi Yakult merupakan bagian dari gaya hidup saya.					
16	Mengonsumsi Yakult menunjukkan status sosial tertentu bagi saya.					
17	Mengonsumsi produk Yakult menunjukkan wujud kecenderungan hidup masyarakat modern.					

<b>Motivasi</b>						
18	Kesehatan merupakan alasan saya membeli Yakult.					
19	Mengonsumsi Yakult sangat penting bagi saya untuk meningkatkan produktivitas.					
20	Rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi membuat saya ingin membeli Yakult.					

Persepsi					
21	Dengan mengkonsumsi Yakult saya merasa lebih bersemangat / segar dalam beraktivitas.				
22	Dengan mengkonsumsi Yakult kesehatan saya lebih terpelihara dengan baik.				
23	Jika saya mengkonsumsi Yakult maka saya merasa lebih di hargai.				

Budaya					
24	Tradisi dan norma-norma yang saya anut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Yakult.				
25	Agama yang saya anut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk.				

Kelas sosial					
26	Pekerjaan saya saat ini mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Yakult.				
27	Latar belakang pendidikan akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Yakult.				
28	Pendapatan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Yakult .				

Kelompok referensi					
29	Pendapat keluarga mempengaruhi saya dalam membeli Yakult.				
30	Pendapat teman/rekan kerja mempengaruhi saya dalam membeli Yakult.				
31	Pendapat pimpinan mempengaruhi saya dalam membeli Yakult.				

Keluarga					
32	Di dalam keluarga, saya memiliki pengaruh yang dominan dalam memutuskan untuk membeli produk Yakult.				
33	Menurut saya, orang yang memutuskan untuk membeli Yakult adalah orang yang berpenghasilan dalam keluarga.				

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Keputusan Membeli</b>						
1	Bagi saya informasi dari berbagai sumber sangat penting sebelum saya memutuskan untuk membeli Yakult.					
2	Saya selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan suatu merek sebelum saya memutuskan untuk membelinya.					
3	Saya memilih untuk membeli merek produk tertentu setelah mengumpulkan berbagai informasi.					
4	Saya mengambil keputusan membeli Yakult setelah melalui beberapa pertimbangan dan penilaian.					

~~ Terimakasih ~~

HASIL KUISIONEF

Rspndn	Bauran Pemasaran X1																	
	Var1					Var2				Var3					Var4			
	p1	p2	p3	p4	R	p5	p6	p7	R	p8	p9	p10	p11	R	p12	p13	p14	R
1	4	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3
2	3	2	4	2	2.8	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3
3	5	3	5	4	4.3	4	4	4	4	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	2	3	3	2	2.5	3	4	3	3.3
5	4	2	4	4	3.5	3	2	4	3	1	4	2	3	2.5	2	5	4	3.7
6	4	3	4	4	3.8	4	2	4	3.3	2	4	2	2	2.5	2	4	4	3.3
7	4	3	5	4	4	5	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	3.8	5	4	5	4.7	2	5	3	2	3	4	5	5	4.7
9	3	2	4	3	3	4	3	4	3.7	2	4	3	2	2.8	3	4	3	3.3
10	5	2	3	3	3.3	4	2	4	3.3	1	2	2	2	1.8	2	3	3	2.7
11	4	1	4	4	3.3	4	1	4	3	1	4	1	1	1.8	1	5	4	3.3
12	4	2	5	4	3.8	4	3	3	3.3	2	4	1	1	2	1	5	5	3.7
13	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3.7	2	3	3	2	2.5	2	3	3	2.7
14	4	2	4	4	3.5	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	4	4	3.3
15	3	2	4	1	2.5	4	2	4	3.3	2	4	4	3	3.3	1	2	3	2
16	4	3	3	4	3.5	4	5	4	4.3	1	2	3	3	2.3	4	4	4	4
17	4	2	3	3	3	4	2	4	3.3	2	4	4	4	3.5	2	4	3	3
18	3	2	4	4	3.3	2	3	3	2.7	2	4	4	2	3	3	5	4	4
19	4	1	5	5	3.8	5	2	5	4	2	5	4	2	3.3	2	5	5	4
20	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2.3	2	5	4	3.7
21	5	2	3	3	3.3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3.7
22	4	1	2	3	2.5	5	3	4	4	1	1	2	2	1.5	2	5	2	3
23	5	2	4	4	3.8	4	4	4	4	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4
24	4	2	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	3.8	4	4	4	4
25	3	2	4	4	3.3	4	2	4	3.3	2	4	4	3	3.3	4	4	3	3.7
26	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.3	3	5	3	3.7
27	4	2	4	4	3.5	3	2	2	2.3	2	3	2	1	2	1	1	1	1
28	4	2	4	4	3.5	3	3	4	3.3	4	4	3	3	3.5	3	4	4	3.7
29	5	1	5	4	3.8	5	2	5	4	1	4	4	1	2.5	5	3	4	4
30	4	2	4	4	3.5	4	2	4	3.3	3	4	3	3	3.3	2	2	4	2.7
31	5	2	5	5	4.3	4	4	4	4	2	2	4	2	2.5	4	4	4	4
32	5	3	5	4	4.3	4	2	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3
33	4	2	4	4	3.5	4	1	4	3	1	2	2	2	1.8	2	4	2	2.7
34	3	2	3	3	2.8	4	4	3	3.7	2	4	4	2	3	1	5	1	2.3
35	4	2	4	2	3	3	1	3	2.3	2	3	3	2	2.5	2	4	3	3
36	4	2	4	3	3.3	4	3	4	3.7	2	3	3	3	2.8	2	4	3	3
37	4	2	4	4	3.5	4	2	4	3.3	2	3	2	2	2.3	2	3	3	2.7
38	5	3	4	3	3.8	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2.7
39	5	2	4	4	3.8	4	2	4	3.3	2	3	2	2	2.3	2	3	2	2.3
40	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
41	3	2	3	2	2.5	2	3	2	2.3	1	3	3	2	2.3	3	2	2	2.3
42	4	2	3	1	2.5	4	2	4	3.3	2	5	3	3	3.3	3	4	2	3
43	5	2	4	2	3.3	4	2	3	3	2	3	2	3	2.5	2	4	3	3
44	3	2	3	2	2.5	2	1	2	1.7	1	4	3	1	2.3	3	3	3	3
45	4	2	3	3	3	4	2	4	3.3	1	2	3	4	2.5	4	3	4	3.7
46	5	3	4	4	4	4	2	4	3.3	2	2	2	2	2	2	4	4	3.3
47	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	2	4	4	3.3
48	2	1	4	4	2.8	5	2	5	4	1	2	2	2	1.8	2	5	5	4
49	4	2	4	3	3.3	4	3	3	3.3	2	4	2	2	2.5	2	3	3	2.7
50	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3.3	3	4	3	4	3.5	3	4	4	3.7
51	4	2	4	4	3.5	4	3	3	3.3	3	3	2	4	3	2	3	3	2.7
52	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	2	2.5	2	3	4	3
53	4	2	4	3	3.3	3	2	4	3	1	4	1	1	1.8	1	4	2	2.3
54	4	2	4	3	3.3	4	2	3	3	2	3	3	2	2.5	2	3	3	2.7
55	5	2	4	4	3.8	5	3	4	4	3	4	4	4	3.8	4	5	5	4.7
56	4	2	3	3	3	4	3	3	3.3	3	3	3	2	2.8	3	4	3	3.3
57	4	2	2	2	2.5	3	1	2	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4
58	4	2	4	3	3.3	4	1	3	2.7	1	1	2	2	1.5	2	4	4	3.3
59	5	2	2	2	2.8	4	3	5	4	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4
60	4	2	4	4	3.5	4	2	4	3.3	2	4	1	2	2.3	1	4	4	3
61	4	2	4	4	3.5	5	2	4	3.7	3	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3
62	4	2	3	3	3	2	1	4	2.3	1	3	2	2	2	2	3	3	2.7
63	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3.7	1	2	2	2	1.8	3	4	4	3.7
64	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2.3	2	2	2	2
65	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3.3

Perso					
Var1				Va	
p15	p16	p17	R	p18	p19
4	2	2	2.7	4	3
4	2	2	2.7	4	3
3	2	2	2.3	4	3
3	2	2	2.3	4	3
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	2	2.3	4	3
3	2	4	3	4	3
3	3	4	3.3	4	3
3	2	2	2.3	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	3	2.3	4	3
2	2	3	2.3	4	3
1	1	2	1.3	5	4
3	2	2	2.3	4	4
3	1	4	2.7	4	4
2	2	3	2.3	3	3
3	1	2	2	4	3
3	3	2	2.7	4	4
3	2	3	2.7	5	4
3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	5	5
2	4	4	3.3	4	4
5	5	4	4.7	5	5
3	2	2	2.3	4	3
3	3	3	3	4	4
4	3	3	3.3	4	4
3	2	3	2.7	4	4
2	2	2	2	4	4
3	3	3	3	5	4
2	1	2	1.7	4	4
1	2	4	2.3	1	2
2	1	1	1.3	3	3
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3
2	2	3	2.3	4	3
4	4	4	4	5	5
2	1	1	1.3	3	2
4	1	3	2.7	4	3
4	2	3	3	4	3
2	1	1	1.3	2	1
2	2	2	2	3	2
2	2	4	2.7	5	3
3	2	2	2.3	4	4
3	3	2	2.7	3	3
2	2	3	2.3	3	3
2	2	3	2.3	4	3
3	2	3	2.7	5	4
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	4	2
3	2	1	2	4	4
2	2	2	2	5	4
2	2	2	2	5	4
2	2	3	2.3	4	3
4	3	3	3.3	5	4
3	2	3	2.7	4	3
3	3	3	3	4	4
2	2	3	2.3	4	2
3	2	3	2.7	4	3
3	3	3	3	4	4
2	2	3	2.3	4	2
3	2	2	2.3	5	3

RESEARCH

Variable X2						
r2	Var3					
	p20	R	p21	p22	p23	R
3	3.3	3	4	3	3.3	
3	3.3	3	4	3	3.3	
3	3.3	4	4	2	3.3	
3	3.3	4	4	2	3.3	
3	3	4	4	2	3.3	
4	4	4	3	3	3.3	
3	3	3	2	2	2.3	
3	3.3	3	4	2	3	
2	3	3	4	1	2.7	
2	3	3	4	1	2.7	
2	2.3	3	3	3	3	
2	2.3	2	2	2	2	
3	3	3	4	2	3	
2	3	4	4	3	3.7	
4	3.7	4	3	2	3	
1	3.3	4	4	1	3	
4	4	4	4	2	3.3	
4	4	3	4	3	3.3	
2	2.7	4	2	2	2.7	
2	3	3	3	1	2.3	
3	3.7	3	4	2	3	
5	4.7	3	4	1	2.7	
4	4	4	4	3	3.7	
5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
5	5	3	3	3	3	
1	2.7	3	3	2	2.7	
3	3.7	3	4	3	3.3	
4	4	4	4	2	3.3	
4	4	3	3	2	2.7	
2	3.3	3	4	3	3.3	
3	4	4	4	2	3.3	
3	3.7	4	4	2	3.3	
2	1.7	3	3	3	3	
2	2.7	3	3	1	2.3	
3	3	3	3	2	2.7	
2	2.3	3	3	2	2.7	
2	2.7	4	4	1	3	
3	3.3	3	4	2	3	
5	5	5	5	4	4.7	
2	2.3	2	2	2	2	
3	3.3	3	3	1	2.3	
2	3	3	4	2	3	
2	1.7	3	2	1	2	
2	2.3	3	3	2	2.7	
2	3.3	3	5	2	3.3	
4	4	4	4	3	3.7	
3	3	3	3	2	2.7	
3	3	2	3	2	2.3	
3	3.3	3	3	2	2.7	
4	4.3	4	4	2	3.3	
3	3	4	4	4	4	
2	2.7	2	3	1	2	
3	3.7	4	4	1	3	
4	4.3	4	4	3	3.7	
2	2.7	3	3	2	2.7	
3	2.7	3	2	1	2	
3	2.7	2	3	2	2.3	
2	3.3	5	5	2	4	
2	2.7	2	2	1	1.7	
4	4.3	4	5	3	4	
1	2.7	3	3	2	2.7	
4	4	4	4	3	3.7	
2	2.7	2	3	2	2.3	
3	3.7	3	3	2	2.3	
2	2	2	3	3	3	

Lingkungan X3													
Var1			Var2				Var3				Var4		
p24	p25	R	p26	p27	p28	R	p29	p30	p31	R	p32	p33	R
2	2	2	2	3	3	2.7	3	3	2	2.7	4	3	3.5
2	2	2	2	3	3	2.7	3	3	2	2.7	3	3	3
2	2	2	4	4	3	3.7	4	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3.5
2	2	2	2	2	4	2.7	4	4	2	3.3	2	2	2
2	2	2	3	4	4	3.7	3	3	3	3	4	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.3	3	2	2.5
2	1	1.5	3	3	3	3	3	3	2	2.7	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3.3	3	2	2.5
2	3	2.5	3	4	4	3.7	2	3	2	2.3	4	2	3
1	5	3	3	3	5	3.7	1	4	1	2	1	1	1
3	3	3	2	3	5	3.3	4	1	1	2	1	3	2
2	2	2	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	3	2.5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.3	4	3	3.5
2	2	2	1	2	2	1.7	2	3	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	5	2.3	1	1	1	1	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	3	4	5	2	3.7	3	2	2.5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1.5
2	2	2	3	2	3	2.7	3	4	3	3.3	4	4	4
1	1	1	1	3	4	2.7	3	1	1	1.7	4	3	3.5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	2	2	4	2.7	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3.7	4	2	3
4	3	3.5	4	3	3	3.3	3	3	4	3.3	4	3	3.5
2	1	1.5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
4	4	4	3	3	4	3.3	5	4	4	4.3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2.3	4	4	1	3	2	3	2.5
2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3.3	2	4	3
1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1.5
2	2	2	4	3	4	3.7	3	2	2	2.3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.3	2	3	2.5
3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3.3	2	2	2
2	3	2.5	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	2	2
2	4	3	2	2	3	2.3	3	3	2	2.7	3	2	2.5
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.7	2	2	2
2	1	1.5	2	2	3	2.3	4	4	2	3.3	2	3	2.5
2	1	1.5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2.5
4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2.7	3	3	3
2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	3	1	1	1.7	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	4	2.7	3	3	2	2.7	3	3	3
1	1	1	5	1	3	3	3	1	1	1.7	1	2	1.5
3	2	2.5	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	4	2.7	3	2	2	2.3	4	1	2.5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	2.7	2	3	3	2.7	3	2	2.5
2	2	2	2	2	3	2.3	2	3	2	2.3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.3	2	2	2
1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2.3	1	3	2
3	2	2.5	1	1	3	1.7	2	2	1	1.7	2	2	2
4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2.5
2	2	2	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2.7	2	3	2.5
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1.3	4	3	3.5
2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4.3	5	2	3.5
1	1	1	1	3	3	2.3	3	4	3	3.3	3	1	2
3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	5	4	3.7	5	4	2	3.7	2	3	2.5
3	4	3.5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2.7	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2.3	2	2	2

KP				
k1	k2	k3	k4	R
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.8
4	4	4	4	4
5	5	3	3	4
3	5	5	4	4.3
3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4.5
2	4	4	4	3.5
3	3	4	3	3.3
4	3	4	4	3.8
4	2	1	2	2.3
4	5	3	3	3.8
4	4	5	4	4.3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	3	3	3	3.3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	2	2	2.8
5	5	5	5	5
5	5	5	2	4.3
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2.8
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	2	3	3.3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4.8
3	3	3	3	3
3	4	4	4	3.8
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4.5
5	4	4	4	4.3
4	5	5	5	4.8
4	4	3	3	3.5
5	4	3	5	4.3
2	3	3	2	2.5
3	3	3	3	3
4	2	2	1	2.3
4	4	3	4	3.8
2	3	5	3	3.3
2	3	3	3	2.8
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	3	4.3
4	4	3	3	3.5
3	5	4	3	3.8
2	5	4	4	3.8
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.8
3	4	3	3	3.3
3	4	3	2	3
5	5	3	3	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	3.8
4	4	4	5	4.3
3	3	3	4	3.3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3.5

66	3	1	3	3	2.5	3	2	3	2.7	2	2	2	2	2	3	2	2.3
67	5	2	4	4	3.8	4	2	4	3.3	2	4	3	3	3	5	4	4
68	5	2	3	3	3.3	4	2	4	3.3	1	2	2	2	1.8	2	3	2.7
69	3	1	4	4	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1.8	1	5	3.3
70	3	2	5	4	3.5	4	3	3	3.3	2	4	1	1	2	1	5	3.7
71	4	2	3	3	3	4	3	4	3.7	2	3	3	2	2.5	2	3	2.7
72	4	2	4	4	3.5	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	4	3.3
73	4	2	4	1	2.8	4	2	4	3.3	2	4	4	3	3.3	1	2	2
74	3	3	3	4	3.3	4	5	4	4.3	1	2	3	3	2.3	4	4	4
75	4	2	3	3	3	4	2	4	3.3	2	4	4	4	3.5	2	4	3
76	2	2	3	3	2.5	4	4	3	3.7	2	4	4	2	3	1	5	2.3
77	3	2	4	2	2.8	3	1	3	2.3	2	3	3	2	2.5	2	4	3
78	4	2	4	3	3.3	4	3	4	3.7	2	3	3	3	2.8	2	4	3
79	4	2	4	4	3.5	4	2	4	3.3	2	3	2	2	2.3	2	3	2.7
80	5	3	4	3	3.8	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2.7
81	5	2	4	4	3.8	4	2	4	3.3	2	3	2	2	2.3	2	3	2.3
82	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
83	3	2	3	2	2.5	2	3	2	2.3	1	3	3	2	2.3	3	2	2.3
84	5	2	4	2	3.3	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	3	3
85	5	2	4	2	3.3	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	3	3
86	5	3	5	4	4.3	4	4	4	4	2	3	3	2	2.5	3	3	3
87	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	2	3	3	2	2.5	3	4	3.3
88	4	2	4	4	3.5	3	2	4	3	1	4	2	3	2.5	2	5	3.7
89	4	3	4	4	3.8	4	2	4	3.3	2	4	2	2	2.5	2	4	3.3
90	4	3	5	4	4	5	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	3.8	5	4	5	4.7	2	5	3	2	3	4	5	4.7
92	5	2	4	3	3.5	4	3	4	3.7	2	4	3	2	2.8	3	4	3.3
93	5	2	3	3	3.3	4	2	4	3.3	1	2	2	2	1.8	2	3	2.7
94	3	1	4	4	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1.8	1	5	3.3
95	3	2	5	4	3.5	4	3	3	3.3	2	4	1	1	2	1	5	3.7
96	4	2	3	3	3	4	3	4	3.7	2	3	3	2	2.5	2	3	2.7
97	5	2	3	3	3.3	4	2	4	3.3	1	2	2	2	1.8	2	3	2.7
98	3	1	4	4	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1.8	1	5	3.3
99	3	2	5	4	3.5	4	3	3	3.3	2	4	1	1	2	1	5	3.7
100	4	2	3	3	3	4	3	4	3.7	2	3	3	2	2.5	2	3	2.7

2	2	2	2	3	2
5	2	4	3.7	5	5
3	3	4	3.3	4	3
3	2	2	2.3	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3
2	2	3	2.3	4	3
2	2	3	2.3	4	3
1	1	2	1.3	5	4
3	2	2	2.3	4	4
1	2	4	2.3	1	2
2	1	1	1.3	3	3
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3
2	2	3	2.3	4	3
4	4	4	4	5	5
2	1	1	1.3	3	2
4	2	2	2.7	4	3
4	2	2	2.7	4	3
3	2	2	2.3	4	3
3	2	2	2.3	4	3
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	2	2.3	4	3
3	2	4	3	4	3
3	3	4	3.3	4	3
3	2	2	2.3	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3
3	3	4	3.3	4	3
3	2	2	2.3	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	3

5	27	0	14	3	11	3	7	0	5	0	0	1	22	9
4	50	2	57	45	69	18	64	3	40	21	12	16	41	37
3	21	20	26	37	15	25	24	8	37	37	18	24	30	41
2	2	69	3	12	5	43	5	61	16	32	58	44	6	10
1	0	9	0	3	0	11	0	28	2	10	12	15	1	3

2	1	0	14	5
10	3	15	48	24
39	14	26	35	49
45	70	53	1	21
4	12	6	2	1

2	2.3	3	2	2	2.3
5	5	4	4	3	3.7
2	3	3	4	1	2.7
2	2.3	3	3	3	3
2	2.3	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3
2	3	4	4	3	3.7
4	3.7	4	3	2	3
1	3.3	4	4	1	3
4	4	4	4	2	3.3
2	1.7	3	3	3	3
2	2.7	3	3	1	2.3
3	3	3	3	2	2.7
2	2.3	3	3	2	2.7
2	2.7	4	4	1	3
3	3.3	3	4	2	3
5	5	5	5	4	4.7
2	2.3	2	2	2	2
3	3.3	3	4	3	3.3
3	3.3	3	4	3	3.3
3	3.3	4	4	2	3.3
3	3.3	4	4	2	3.3
3	3	4	4	2	3.3
4	4	4	3	3	3.3
3	3	3	2	2	2.3
3	3.3	3	4	2	3
2	3	3	4	1	2.7
2	3	3	4	1	2.7
2	2.3	3	3	3	3
2	2.3	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3
2	2.3	3	3	3	3
2	2.3	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3

2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	2.7	2	3	2	2.3	4	2	3
2	3	2.5	3	4	4	3.7	2	3	2	2.3	4	2	3
1	5	3	3	3	5	3.7	1	4	1	2	1	1	1
3	3	3	2	3	5	3.3	4	1	1	2	1	3	2
2	2	2	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	3	2.5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.3	4	3	3.5
2	2	2	1	2	2	1.7	2	3	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	5	2.3	1	1	1	1	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.5
3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3.3	2	2	2
2	3	2.5	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	2	2
2	4	3	2	2	3	2.3	3	3	2	2.7	3	2	2.5
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.7	2	2	2
2	1	1.5	2	2	3	2.3	4	4	2	3.3	2	3	2.5
2	1	1.5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2.5
4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2.7	3	3	2	2.7	4	3	3.5
2	2	2	2	3	3	2.7	3	3	2	2.7	3	3	3
2	2	2	4	4	3	3.7	4	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3.5
2	2	2	2	2	4	2.7	4	4	2	3.3	2	2	2
2	2	2	3	4	4	3.7	3	3	3	3	4	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.3	3	2	2.5
2	1	1.5	3	3	3	3	3	3	2	2.7	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3.3	3	2	2.5
2	3	2.5	3	4	4	3.7	2	3	2	2.3	4	2	3
1	5	3	3	3	5	3.7	1	4	1	2	1	1	1
3	3	3	2	3	5	3.3	4	1	1	2	1	3	2
2	2	2	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	3	2.5
2	3	2.5	3	4	4	3.7	2	3	2	2.3	4	2	3
1	5	3	3	3	5	3.7	1	4	1	2	1	1	1
3	3	3	2	3	5	3.3	4	1	1	2	1	3	2
2	2	2	2	2	3	2.3	2	2	2	2	2	3	2.5

3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4.5
2	4	4	4	3.5
3	3	4	3	3.3
4	3	4	4	3.8
4	2	1	2	2.3
4	5	3	3	3.8
4	4	5	4	4.3
5	5	5	4	4.8
3	3	3	3	3
3	4	4	4	3.8
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4.5
5	4	4	4	4.3
4	5	5	5	4.8
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.8
4	4	4	4	4
5	5	3	3	4
3	5	5	4	4.3
3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4.5
2	4	4	4	3.5
3	3	4	3	3.3
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4.5
2	4	4	4	3.5
3	3	4	3	3.3

6 3 5 0  
16 33 51 5  
35 53 31 24  
39 11 13 51  
4 0 0 20

0 4 2 1 10 3 1 0 1 0  
8 7 12 19 28 26 25 6 21 10  
17 22 28 30 38 28 41 12 28 34  
60 50 47 42 21 33 22 61 39 47  
15 17 11 8 3 10 11 21 11 9

## OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

```

FACTOR
/VARIABLES Produk Harga Distribusi Promosi
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Produk Harga Distribusi Promosi
/PRINT INITIAL EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

### Factor Analysis

#### Communalities

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.530
Harga	1.000	.704
Distribusi	1.000	.561
Promosi	1.000	.298

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.093	52.333	52.333	2.093	52.333	52.333
2	.856	21.389	73.722			
3	.609	15.224	88.945			
4	.442	11.055	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Produk	.728
Harga	.839
Distribusi	.749
Promosi	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES Gaya_Hidup Motivasi Persepsi
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Gaya_Hidup Motivasi Persepsi
/PRINT INITIAL EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

**Communalities**

	Initial	Extraction
Gaya_Hidup	1.000	.547
Motivasi	1.000	.804
Persepsi	1.000	.688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.039	67.955	67.955	2.039	67.955	67.955
2	.652	21.721	89.676			
3	.310	10.324	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Gaya_Hidup	.739
Motivasi	.897
Persepsi	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES Budaya Kelas_sosial Kel_referensi Keluarga
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Budaya Kelas_sosial Kel_referensi Keluarga
/PRINT INITIAL EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

**Communalities**

	Initial	Extraction
Budaya	1.000	.564
Kelas_sosial	1.000	.604
Kel_referensi	1.000	.662
Keluarga	1.000	.367

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.196	54.898	54.898	2.196	54.898	54.898
2	.883	22.079	76.977			
3	.524	13.093	90.070			
4	.397	9.930	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Budaya	.751
Kelas_sosial	.777
Kel_referensi	.814
Keluarga	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES KP_1 KP_2 KP_3 KP_4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS KP_1 KP_2 KP_3 KP_4
/PRINT INITIAL EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

### Communalities

	Initial	Extraction
KP_1	1.000	.295
KP_2	1.000	.697
KP_3	1.000	.660
KP_4	1.000	.651

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	57.570	57.570	2.303	57.570	57.570
2	.972	24.299	81.869			
3	.449	11.236	93.105			
4	.276	6.895	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
KP_1	.543
KP_2	.835
KP_3	.812
KP_4	.807

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

```

SAVE OUTFILE='E:\SKIRPSI\hasil penelitian ari\olah data ari.sav'
/COMPRESSED.

```

## OUTPUT SPSS UJI REABILITAS

RELIABILITY

/VARIABLES=Bauran\_pemasaran Karakteristik\_personal Lingkungan Kep\_Pembelian

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

### Reliability

[DataSet0] E:\SKIRPSI\hasil penelitian ari\olah data ari.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bauran_pemasaran	9.1211	1.660	.486	.672
Karakteristik_personal	9.3752	1.339	.588	.600
Lingkungan	9.7113	1.372	.552	.623
Kep_Pembelian	8.5013	1.393	.422	.714

## OUTPUT SPSS UJI REGRESI

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Kep_Pembelian
  /METHOD=ENTER Bauran_pemasaran Karakteristik_personal Lingkungan
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED , *SDRESID)
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
  
```

### Regression

[DataSet0] E:\SKIRPSI\hasil penelitian ari\olah data ari.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lingkungan, Bauran_pemasaran, Karakteristik_personal <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.156	.54699	.182	7.107	3	96	.000	1.999

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Bauran\_pemasaran, Karakteristik\_personal

b. Dependent Variable:  
Kep\_Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.379	3	2.126	7.107	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.723	96	.299		
	Total	35.103	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Bauran\_pemasaran, Karakteristik\_personal

b. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	.442		4.547	.000
	Bauran_pemasaran	.157	.157	.108	1.001	.319
	Karakteristik_personal	.179	.131	.159	1.364	.176
	Lingkungan	.288	.122	.256	2.356	.020

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Kep_Pembelian	Predicted Value	Residual
1	.375	4.00	3.7948	.20524
2	.459	4.00	3.7490	.25099
3	.141	4.00	3.9230	.07698
4	.175	4.00	3.9045	.09550
5	.053	3.75	3.7210	.02902
6	.164	4.00	3.9102	.08979
7	.401	4.00	3.7808	.21916
8	.795	4.25	3.8149	.43512
9	-.687	3.50	3.8759	-.37593
10	.360	4.00	3.8032	.19678
11	1.636	4.50	3.6050	.89499
12	-.236	3.50	3.6290	-.12901
13	-.594	3.25	3.5748	-.32476
14	-.535	3.75	4.0429	-.29286

15	-2.342	2.25	3.5309	-1.28088
16	.375	3.75	3.5451	.20495
17	1.007	4.25	3.6991	.55086
18	-.478	4.00	4.2615	-.26151
19	-.652	3.50	3.8566	-.35660
20	.025	3.25	3.2365	.01347
21	.120	4.00	3.9342	.06582
22	2.429	5.00	3.6711	1.32890
23	-2.083	2.75	3.8894	-1.13943
24	1.142	5.00	4.3755	.62447
25	.099	4.25	4.1961	.05391
26	-.605	4.00	4.3311	-.33109
27	-.836	2.75	3.2074	-.45742
28	-2.209	3.00	4.2081	-1.20812
29	.164	4.00	3.9101	.08986
30	.088	4.00	3.9516	.04839
31	.785	4.00	3.5709	.42912
32	-1.216	3.25	3.9154	-.66535
33	.753	4.00	3.5884	.41164
34	1.917	4.75	3.7014	1.04856
35	-.815	3.00	3.4460	-.44602
36	.060	3.75	3.7172	.03281
37	-.932	3.00	3.5097	-.50971
38	1.559	4.50	3.6475	.85252
39	1.134	4.25	3.6297	.62026
40	.679	4.75	4.3787	.37127
41	.339	3.50	3.3148	.18520
42	1.184	4.25	3.6022	.64775
43	-2.108	2.50	3.6529	-1.15288
44	-.021	3.00	3.0114	-.01143
45	-2.576	2.25	3.6589	-1.40894
46	.317	3.75	3.5769	.17313
47	-.830	3.25	3.7038	-.45377
48	-1.697	2.75	3.6785	-.92850
49	-.917	3.00	3.5015	-.50151
50	.323	4.00	3.8234	.17664
51	.936	4.25	3.7378	.51221
52	-.174	3.50	3.5951	-.09515

53	.490	3.75	3.4822	.26777
54	.391	3.75	3.5361	.21394
55	-.448	4.00	4.2451	-.24512
56	-.039	3.75	3.7714	-.02141
57	-.283	3.25	3.4049	-.15489
58	-.955	3.00	3.5222	-.52222
59	.047	4.00	3.9745	.02553
60	-.956	3.00	3.5228	-.52277
61	-.585	3.75	4.0700	-.31997
62	.822	4.25	3.8003	.44972
63	-1.569	3.25	4.1084	-.85843
64	-.992	3.00	3.5427	-.54267
65	-.472	3.50	3.7583	-.25825
66	-.690	3.00	3.3777	-.37766
67	-.027	4.00	4.0149	-.01493
68	.360	4.00	3.8032	.19678
69	1.654	4.50	3.5952	.90479
70	-.218	3.50	3.6192	-.11921
71	-.612	3.25	3.5846	-.33456
72	-.535	3.75	4.0429	-.29286
73	-2.360	2.25	3.5407	-1.29068
74	.393	3.75	3.5353	.21475
75	1.007	4.25	3.6991	.55086
76	1.935	4.75	3.6916	1.05836
77	-.797	3.00	3.4362	-.43622
78	.060	3.75	3.7172	.03281
79	-.932	3.00	3.5097	-.50971
80	1.559	4.50	3.6475	.85252
81	1.134	4.25	3.6297	.62026
82	.679	4.75	4.3787	.37127
83	.339	3.50	3.3148	.18520
84	.357	4.00	3.8046	.19544
85	.423	4.00	3.7686	.23139
86	.141	4.00	3.9230	.07698
87	.175	4.00	3.9045	.09550
88	.053	3.75	3.7210	.02902
89	.164	4.00	3.9102	.08979
90	.401	4.00	3.7808	.21916

91	.795	4.25	3.8149	.43512
92	-.723	3.50	3.8955	-.39553
93	.360	4.00	3.8032	.19678
94	1.654	4.50	3.5952	.90479
95	-.218	3.50	3.6192	-.11921
96	-.612	3.25	3.5846	-.33456
97	.360	4.00	3.8032	.19678
98	1.654	4.50	3.5952	.90479
99	-.218	3.50	3.6192	-.11921
100	-.612	3.25	3.5846	-.33456

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

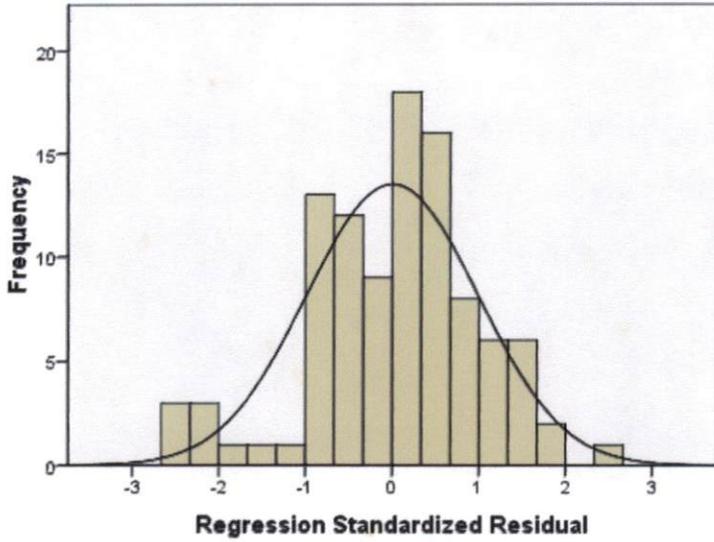
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0114	4.3787	3.7350	.25384	100
Std. Predicted Value	-2.850	2.536	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.057	.190	.104	.034	100
Adjusted Predicted Value	3.0126	4.3595	3.7345	.25353	100
Residual	-1.40894	1.32890	.00000	.53864	100
Std. Residual	-2.576	2.429	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.612	2.495	.000	1.004	100
Deleted Residual	-1.44919	1.40204	.00052	.55967	100
Stud. Deleted Residual	-2.696	2.567	-.001	1.017	100
Mahal. Distance	.080	10.922	2.970	2.685	100
Cook's Distance	.000	.086	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.001	.110	.030	.027	100

a. Dependent Variable: Kep\_Pembelian

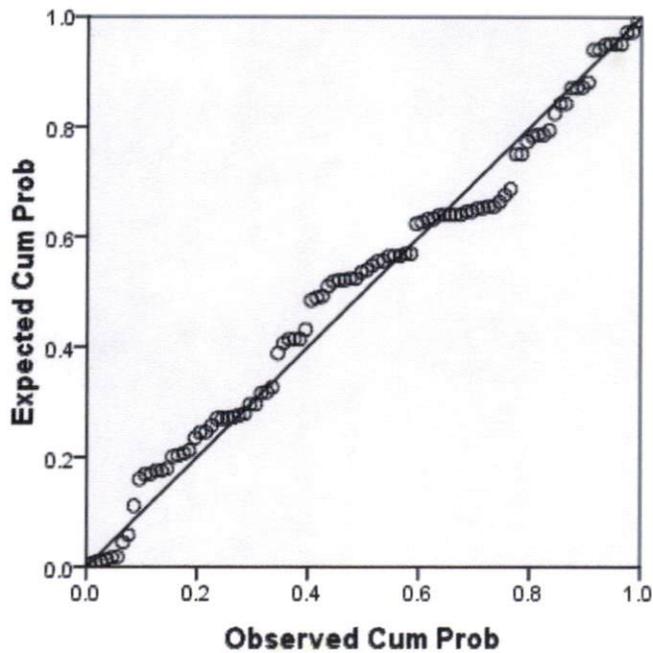
### Histogram

Dependent Variable: Kep\_Pembelian



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kep\_Pembelian



# Scatterplot

Dependent Variable: Kep\_Pembelian

