



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOPI SUSU INSTAN MEREK TORABIKA
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UNARS)**

*Karnadi *)
Kusmirayati*

Abstrak

Produk kopi susu instan adalah salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan minuman cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya kopi susu instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi susu instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk kopi susu instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk Kopi Susu instan merk Torabika. 2. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Kopi Susu instan merk Torabika. Hasil yang diperoleh: 1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merk Torabika. 2. variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi susu instant merk Torabika.

Kata kunci: perilaku konsumen

**) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan

baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi

persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk kopi susu instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan minuman

cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya kopi susu instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi susu instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk kopi susu instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap

keputusan untuk membeli produk Kopi Susu instan merek Torabika

2. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Kopi Susu instan merek Torabika.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Assauri (2001:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran

yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3. Pengertian Produk

Produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Kotler et.al (2000:212).

4. Pengertian perilaku konsumen

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus

diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

6. Peran konsumen dalam membeli

Menurut J. Paul et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

7. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2000:160): adapun jenis-jenis tingkah laku

membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

2. tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh

keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

8. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Hipotesis

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Susu instan merek Torabika
2. Diduga bahwa pengaruh psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Susu instan merek Torabika.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unars dengan jumlah populasi 270 mahasiswa dari periode angkatan

2013/2014. Kemudahan sebanyak 20% dari jumlah populasi maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 40 orang mahasiswa.

Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data

Adapun data yang diambil adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.

2. Skala Pengukuran

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (Kuesioner).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Dokumentasi
4. Uji Validitas

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2002 : 220):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

5 Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan adalah alpha (Arikunto, 2002: 138) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut Sanusi, Anwar (2003:309):

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

y = dependent variabel
(pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x_1, x_2, x_3, x_4 = independent variabel.

e = Residual

2. Uji Hipotesis I (Uji F)

Rumus yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0,$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Uji Hipotesis II (Uji t)

Rumus yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ tidak bebas (variabel terikat) dan
 Artinya variasi variabel bebas terdapat pengaruh antara dua
 tidak dapat menerangkan variabel variabel yang diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden Mahasiswa Konsumen Produk Kopi Susu Merek Torabika

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	30	75,0
Perempuan	10	25,0
JUMLAH	40	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan laki-laki yaitu sebanyak 30 bahwa sebagian besar responden responden atau (75,0%) dan sisanya yang menjawab kuesioner adalah adalah responden dengan jenis responden yang berjenis kelamin kelamin perempuan sebanyak 10 responden (25%).

Tabel 2 Usia Responden Mahasiswa Konsumen Produk Kopi Susu Merek Torabika

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	6	15,0
20 tahun	15	37,5
diatas 20 tahun	19	47,5
JUMLAH	40	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat ini sebagian besar adalah yang dijelaskan bahwa responden yang berusia lebih dari 20 tahun yaitu menjadi responden dalam penelitian sebanyak 19 orang responden (47,5%).

Tabel 3 Kiriman orang tua per bulan Responden Mahasiswa Konsumen Produk Kopi Susu Merek Torabika

Kiriman Orang Tua Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Dibawah Rp. 500.000,-	4	10,0
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	20	50,0
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	6	15,0
Diatas Rp. 1.500.000,-	10	25,0
JUMLAH	40	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang mendapat kiriman antara Rp.

500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- dari orang tuanya yaitu sebanyak 20 orang responden (50,0%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian:

a. Variabel Budaya (X_1 :

Tabel 4 Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Budaya (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk sebagai penghilang rasa ngantuk		
	a. Sangat Setuju	13	32.5
	b. Setuju	5	12.5
	c. Cukup Setuju	22	55.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk produk Kopi Susu Merek Torabika karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	8	20.0
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk produk Kopi Susu Merek Torabika karena dapat mencerminkan kelas sosial		
	a. Sangat Setuju	16	40.0
	b. Setuju	5	12.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sejumlah 22 responden atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk produk Kopi Susu Merek Torabika karena sudah

terbiasa mengkonsumsi produk sebagai penghilang rasa ngantuk.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 21 orang atau 52,5% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi

Susu Merek Torabika karena mudah di peroleh di wilayah tempat tinggal

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 orang atau 47.5%

b. Variabel sosial (X_2)

Tabel 5 Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena kebiasaan mengkonsumsi Kopi susu di sekitar lingkungan anda saat ini		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	4	4
	c. Cukup Setuju	22	55.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pengaruh dari teman		
	a. Sangat Setuju	14	35.0
	b. Setuju	6	15.0
	c. Cukup Setuju	20	50.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, yaitu sejumlah 22 orang atau 55.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk produk Kopi Susu Merek Torabika karena dapat mencerminkan kelas sosial.

kebiasaan mengkonsumsi Kopi susu di sekitar lingkungan anda saat ini.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak didapatkan dengan jumlah 21 orang atau 52.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup

setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan

c. Variabel Pribadi (X_3)

jumlah 20 orang atau 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pengaruh dari teman.

Tabel 6 Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Pribadi (X_3) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena menyesuaikan dengan uang saku anda		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi		
	a. Sangat Setuju	12	30.0
	b. Setuju	9	22.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena dapat mencerminkan gaya hidup anda		
	a. Sangat Setuju	14	35.0
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 21 orang atau 52.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena

menyesuaikan dengan uang saku responden

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 19 orang atau 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup

setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi.

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul

d. Variabel Psikologis (X_4)

Tabel 7 Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Psikologis (X_4) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Anda termotivasi mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena praktis dan mudah di dapat		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya persepsi atas iklan produk Kopi susu tersebut		
	a. Sangat Setuju	10	25.0
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	20	50.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Anda mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pemahaman atas kandungan gizi produk		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	10	25.0
	c. Cukup Setuju	19	47.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika termotivasi mengkonsumsi

dengan jumlah 19 responden (47,5%)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena dapat mencerminkan gaya hidup.

produk Kopi Susu Merek Torabika karena praktis dan mudah di dapat.

Pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 20 orang atau 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup

setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya persepsi atas iklan produk Kopi susu tersebut

Pada item ketiga jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan

e. Variabel Terikat Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 8 Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Dengan membeli produk Kopi Susu Merek Torabika berarti anda telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik		
	a. Sangat Setuju	11	27.5
	b. Setuju	8	20.0
	c. Cukup Setuju	21	52.5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Dengan membeli produk Kopi Susu Merek Torabika berarti anda telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.		
	a. Sangat Setuju		
	b. Setuju	12	30.0
	c. Cukup Setuju	10	25.0
	d. Tidak Setuju	18	45.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Dengan membeli produk Kopi Susu Merek Torabika dan merasakannya anda akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali		
	a. Sangat Setuju	15	37.5
	b. Setuju	7	17.5
	c. Cukup Setuju	18	45.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban cukup setuju, sejumlah 21 orang atau 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan

jumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk Kopi Susu Merek Torabika karena adanya pemahaman atas kandungan gizi produk.

untuk membeli produk Kopi Susu Merek Torabika karena merasa telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.

Pada item kedua jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul

dengan jumlah 18 orang atau 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Kopi Susu Merek Torabika karena telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana..

Pada item ketiga jawaban cukup setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 18 orang atau 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika setelah merasakan produk Kopi Susu Merek Torabika akan melakukan pembelian kembali.

3. Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Realibilitas)

a. Uji validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2ta iled (p-level)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Ket
1.	X1.1	0.933	0,312	0.000	0,05	Valid
2.	X1.2	0.923	0,312	0.000	0,05	Valid
3.	X1.3	0.965	0,312	0.000	0,05	Valid
4.	X2.1	0.945	0,312	0.000	0,05	Valid
5.	X2.2	0.924	0,312	0.000	0,05	Valid
6.	X2.3	0.976	0,312	0.000	0,05	Valid
7.	X3.1	0.954	0,312	0.000	0,05	Valid
8.	X3.2	0.985	0,312	0.000	0,05	Valid
9.	X3.3	0.978	0,312	0.000	0,05	Valid
10	X4.1	0.992	0,312	0.000	0,05	Valid
11	X4.2	0.981	0,312	0.000	0,05	Valid
12	X4.3	0.980	0,312	0.000	0,05	Valid
13	Y1	0.923	0,312	0.000	0,05	Valid
14	Y2	0.975	0,312	0.000	0,05	Valid
15	Y3	0.968	0,312	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Sesuai dengan Arikunto (2002:136) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari

hasil pengujian validitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf

signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 40$ diperoleh r tabel = 0,312, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,312$ sehingga dapat dikatakan

b. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X1	0.9344	Reliabel
2.	X2	0.9442	Reliabel
3.	X3	0.9708	Reliabel
4.	X4	0.9841	Reliabel
5.	Y	0.9517	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X_1) sebesar 0,9344, (X_2) sebesar 0,9442, (X_3) sebesar 0,9708, (X_4) sebesar 0,9841 dan (Y) sebesar 0,9517. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin

Analisis Data

Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Prob. (sig. t) ($\alpha = 0,05$)
X_1 (Kebudayaan)	0.117	0.810	0.424
X_2 (Sosial)	0.155	1.441	0.159
X_3 (Pribadi)	0.266	3.400	0.002
X_4 (Psikologis)	0.464	5.201	0.000
Konstata	0.102		
F hitung	550.850		
Adjust R^2	0.984		
R Square (R^2)	0.983		
R	0.992		
Variabel terikat = Y (Keputusan Pembelian produk)			

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,102 + 0,117X_1 + 0,155X_2 + 0,266X_3 + 0,464X_4$$

$a = 0,102$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel

bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan pembelian produk)

adalah 0,102. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 0,102. Karena besarnya keputusan pembelian produk tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) masih ada kecenderungan.

$b_1 = 0,117$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_1 Kebudayaan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_1 kebudayaan berupa peningkatan pergeseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,117. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 , X_3 , dan X_4) konstan. Jika variabel kebudayaan, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

$b_2 = 0,155$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_2 sosial yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_2

sosial berupa mengikuti lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,155. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_3 , dan X_4) konstan. Jika variabel sosial, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

$b_3 = 0,266$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_3 pribadi yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_3 pribadi berupa uang saku, situasi ekonomi dan gaya hidup akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_4) konstan. Jika variabel pribadi, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian

akan meningkat. Jika variabel pribadi ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

$b_4 = 0,464$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X_4 psikologis yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X_4 psikologis berupa

motivasi, persepsi dan pengetahuan akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian produk) sebesar 0,464. Dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_1, X_2,$ dan X_3) konstan..

2. Uji F (Pengujian Hipotesis I)

Tabel 12 Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.066	4	61.517	550.850	.000 ^a
	Residual	3.909	35	.112		
	Total	249.975	39			

a. Predictors: (Constant), X_4, X_2, X_3, X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2013

Dari tabel di atas didapatkan hasil F hitung sebesar 550,850 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 35.

Untuk menguji hipotesis pertama: diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Susu Merek Torabika digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F

hitung dengan F Tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 550,850 > dari F tabel 2,63 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk Kopi Susu Merek Torabika (Y) dapat diterima atau teruji pada

taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05).

Dimana, jika probabilitas $< \alpha$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis I teruji secara statistik.

3. Uji t (Pengujian Hipotesis II)

Tabel 13 Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$)

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Prob. Sig. t	Keterangan
X ₁	0.810	2.021	0.424	Tidak signifikan
X ₂	1.441	2.021	0.159	Tidak signifikan
X ₃	3.400	2.021	0.002	Signifikan
X ₄	5.201	2.021	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 13 dapat diketahui hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel budaya (X₁) mempunyai nilai t hitung sebesar (0,810) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan budaya (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika (Y).

Hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel sosial (X₂) mempunyai nilai t hitung sebesar (1,441) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel sosial (X₂)

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel pribadi (X₃) mempunyai nilai t hitung sebesar (3,400) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar (2,021), atau dapat dikatakan variabel pribadi (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika (Y).

Hasil koefisien t hitung variabel psikologis (X₄) mempunyai nilai t hitung sebesar (5,201) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata sebesar

(2,021), atau dapat dikatakan variabel *psikologis* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika (Y).

Dari tabel di atas dapat dijelaskan juga bahwa variabel *psikologis* (X_4) mempunyai nilai t-hitung yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t hitung variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel *psikologis* (X_4) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *psikologis* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika teruji secara statistik.

4. R square (R^2)

Dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,983 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika) sebesar 98,3% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan *psikologis* secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk kopi susu instant merek Torabika.
2. Variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi susu instant merek Torabika.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior. Jilid Satu*. Edisi Keempat.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*

- Indonesia. Buku 2.* Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid I.* Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rianawati, Eka Ana, 2005. *Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.* Skripsi. Universitas Merdeka Malang.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa.* Kanisius. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.* Penerbit Buntara Media. Malang
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama.* Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Supranto, J. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis.* Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua* BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Ke 3.* Cetakan Keempat. Ghalia Cipta. Jakarta.