

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
MEDAN AREA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

IVAN GLORY SEMBIRING

NPM.11.832.0027



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2016

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dan produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa yang berjumlah 40 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan jenis teknik pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linier sederhana dengan menggunakan *Software* SPSS for 22.

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan persamaan regresinya adalah $Y = 7.914 + 0,681 X_1 - 0,081 X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,902 hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut dalam korelasi yang sangat erat atau tinggi. Korelasi antara produk dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien sebesar 0,895 berarti korelasi tersebut sangat tinggi. Sedangkan korelasi bersama-sama antara perilaku konsumen dan produk dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien sebesar 0,825 yang berarti korelasinya sangat tinggi.

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 23,124 dibandingkan dengan F tabel 3,25. Pada taraf signifikansi 95% atau alpha 5%, maka dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi ganda atau hipotesis yang diuji adalah signifikan dan positif. Sedangkan jika menggunakan uji T maka diperoleh T hitung 2,334 dibandingkan dengan tSig sebesar 0,625.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Produk, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta staff Universitas Medan Area, khususnya Jurusan Manajemen yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan proses perkuliahan.
7. Teristimewa ucapan terima kasih kepada Alm. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Terima kasih dan mohon maaf penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam kehidupan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Dosen dan semua rekan-rekan atas segala kesilapan yang telah diperbuat penulis selama ini, dan penulis berharap semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak lain yang memerlukannya.

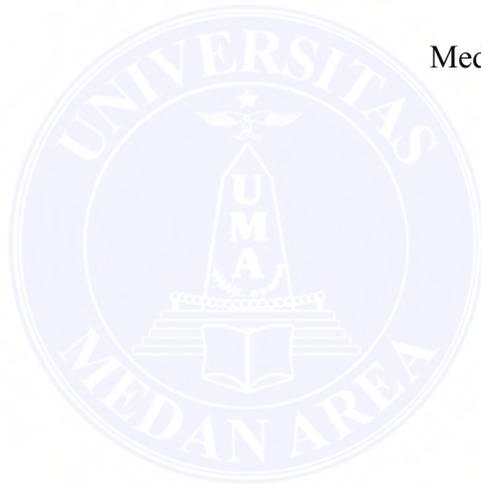
Tuhan Yesus Memberkati.

Amin.....

Medan, OKTOBER 2016

Penulis

(IVAN GLORY)



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pembelian & Keputusan Pembelian	8
1. Pengertian Pembelian.....	8
2. Faktor Pengaruh Pembelian	8
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	10
4. Ketidak-puasan dalam Keputusan Pembelian	11
5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
B. Perilaku Konsumen & Faktor Konsumen	16
1. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	18
3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian	21

4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen	22
5. Faktor-faktor Pengaruh Konsumen	26
6. Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen	31
C. Pengertian & Bentuk-bentuk Produk	35
1. Pengertian Produk	35
2. Bentuk-bentuk Produk	35
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Konseptual	39
F. Hipotesis	39

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	47

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Data Perusahaan	51
2. Visi dan Misi	52
3. Struktur Jaringan Perusahaan	53
4. Ruang Lingkup Perusahaan	55
5. Penyajian Data Responden Penelitian	59

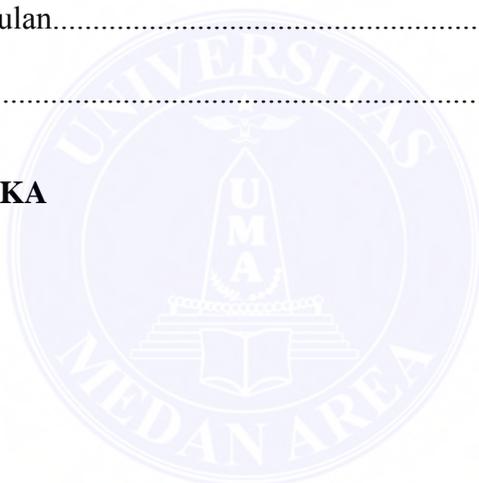
6. Penyajian Data Angket Responden	61
B. Pembahasan	70
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
2. Regresi Linear Sederhana	73
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4. Uji Hipotesis	75

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori X dan Y	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	42
Tabel 3.2 Variabel Dalam Penelitian	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	61
Tabel 4.19 Validitas Butir Pertanyaan Variabel Bebas X dan Y	71
Tabel 4.20 Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	72
Tabel 4.21 Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.23 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.24 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Struktur Jaringan PT. Melia Sehat Sejahtera	54
Gambar 4.2 Sistem Jaringan PT. Melia Sehat Sejahtera	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak lagi dianggap sebagai faktor produksi saja akan tetapi lebih dianggap sebagai asset perusahaan yang penting dan sangat berharga sehingga manusia dalam kehidupannya sering dipertemukan satu sama lain dalam suatu wadah (tempat) baik secara formal maupun informal. Oleh karena itu, keefektifan dan keunggulan perusahaan sangat bergantung pada kualitas pemasaran yang dimiliki. Secara teoritis, kualitas dari pemasaran suatu perusahaan yang sangat tinggi dapat diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat tercipta dalam lingkungan kerja yang kondusif, yang dapat dipengaruhi oleh tipe (jenis) struktur organisasi yang tepat dan komunikasi antar perusahaan yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien sangat tidaklah mudah tapi harus melalui beberapa proses seperti bertukar informasi, ide, gagasan serta pengalaman mereka.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk/jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan

pencarian informasi yang terkait dengan produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk serta pada tahap setelah pembelian konsumen akan menggunakan produk, evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau dengan kata lain merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa yang sudah termasuk di dalamnya berupa proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya di dalam membangun komunikasi kepada para konsumen dengan cara membangun merk kepada konsumen, serta melakukan inovasi untuk *varians* (jenis) baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan tersebut biasanya melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat beberapa perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal & mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana proses keputusan pembelian tersebut, maka para konsumen harus mampu memutuskan apa yang harus diambil di dalam membeli maupun

menggunakan barang/produk meskipun risikonya pun juga ditanggung sendiri oleh para konsumen.

Salah satu strategi dalam mengatasi persaingan di pasar khususnya pasar bebas adalah memperbaiki serta mempertahankan mutu produk yang dihasilkan. Selain itu, standard pelayanan juga sangat berpengaruh di dalam mengatasi persaingan tersebut guna menjaga eksistensi dari produk yang ditawarkan. Mutu produk serta pelayanan dapat mengarah kepada perbaikan efisiensi secara luas untuk memberikan kemampuan dalam bersaing secara sehat, karena hanya bisnis yang dapat mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan lah yang akan dapat menjaga kelangsungannya di masa depan.

Banyaknya berbagai macam produk-produk MLM (*Multi-Level Marketing*) pada saat sekarang ini dapat memacu para perusahaan lain yang mengelola produk tersebut untuk terus meningkatkan kesan di mata masyarakat dengan harapan agar bisa terus menjadi pilihan utama masyarakat. Namun dengan banyaknya jenis produk-produk lain dan tidak disertai dengan meningkatkan serta mempertahankan mutu produk dan pelayanan yang baik bagi si pelanggan (konsumen), sehingga kepuasan bagi konsumen tersebut tidak terpenuhi sama sekali. Salah satu indikasi/masalah yang paling sering kita temui adalah banyaknya perusahaan yang mendirikan perusahaan ilegal serta membeli produk-produk palsu yang masih juga beredar di pasaran. Guna menghindari hal tersebut bisa terjadi kembali lagi di masa yang akan datang, maka penulis harus merasa perlu untuk mengamati dan menganalisa secara lebih teliti

tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam produk-produk MLM.

Dengan demikian, diharapkan pula nantinya bisa diperoleh faktor-faktor apa saja sebenarnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam setiap pembelian produk-produk tersebut, sehingga pihak-pihak lain khususnya para pengelola bisa lebih cepat tanggap dalam menganalisa setiap produk yang nantinya dapat diharapkan oleh para konsumen akan berdampak secara positif terhadap perkembangan secara positif terhadap perkembangan bisnis produk-produk MLM lainnya di masa yang akan datang.

PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk-produk makanan kesehatan yang berkualitas tinggi dengan sistem “*Multi-Level Marketing*”, hal ini tentu saja sangat membutuhkan hubungan dengan para konsumen, pemasok dan distributoryang tujuannya hanya untuk pelanggan.

Marketing Plan yang digunakan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu dengan konsep merekrut konsumen dan hanya membangun jaringan dua group, perhitungan bonus yang sederhana dan transparan, nilai bonus yang besar tapi tahan lama artinya perusahaan aman, pembayaran bonus secara harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan telah memberikan peluang yang sangat besar bagi seluruh member aktif untuk meningkatkan seluruh penghasilannya, meningkatkan ekonomi bahkan mampu membangun kehidupan yang jauh lebih baik.

Berdasarkan dengan tolak pemikiran dan penjelasan tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.”

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya perkembangan industri jasa khususnya di sektor pemasaran sangat berkembang pesat pada awal tahun 1990, dimana kualitas produk dan pelayanan konsumen mulai memperlihatkan jati dirinya sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di Indonesia. Sehingga setiap perusahaan selalu berupaya untuk memperbaiki dan mempertahankan mutu produk di dalam merebut pangsa pasar serta memberi perhatian yang lebih besar kepada para konsumen tentang selera dan keinginan dari para konsumen. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan lain mulai membuat customer service, program hot-line dan program-program lain yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen secara bertahap. Karena dengan mutu produk dan pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa sangat puas dengan manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan yang mengelola produk-produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis menemukan masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?
2. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?
3. Apakah perilaku konsumen dan produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan keterbatasannya dari segi pengetahuan, dana, waktu dan tenaga maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian yang hanya berkenaan pada perilaku konsumen terhadap produk-produk “PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA”

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.
2. Untuk menganalisis produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

3. Untuk menganalisis perilaku konsumen dan produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran
2. Bagi akademisi & peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan & mendalami ilmu mengenai pemasaran khususnya perilaku konsumen serta untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pembelian & Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, di mana dalam pembelian terkadang akan terjadi proses tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang sesuai.

Sedangkan menurut Kotler (2004:12) mengatakan bahwa pembelian merupakan aktivitas di dalam memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen.

2. Faktor pengaruh pembelian

Menurut Kotler (2004:13) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya:

a. Kebudayaan

Merupakan faktor pembelian yang dimana keseluruhannya secara kompleks dan di-dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan lain yang di dapat oleh semua masyarakat. Faktor-faktor kebudayaan itu antara lain:

- ❖ Kultur
- ❖ Sub-Kultur
- ❖ Kelas Sosial

b. Sosial

Merupakan faktor yang dilihat dari baik-buruk yang dianut dan dapat mempengaruhi tanggapan para konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain:

- ❖ Kultur rujukan
- ❖ Keluarga
- ❖ Peran & status sosial

c. Personal

Merupakan keputusan seorang konsumen yang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang berada dalam diri si konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud, yaitu:

- ❖ Usia & tahap daur hidup (*lifecycle*)
- ❖ Pekerjaan
- ❖ Keadaan Ekonomi
- ❖ Gaya hidup (*lifestyle*)
- ❖ Kepribadian & konsep diri.

d. Psikologis

Merupakan keputusan si konsumen yang timbul karena keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, haus dan sebagainya dan mempunyai banyak

kebutuhan baik yang bersifat bio-genetik dan biologis. Faktor-faktor yang dimaksud, yaitu:

- ❖ Motivasi
- ❖ Persepsi
- ❖ Pembelajaran
- ❖ Kepercayaan

3. Tingkat pengambilan keputusan konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:487), tingkat pengambilan keputusan konsumen dibedakan ke dalam 3 tingkat, yaitu:

❖ Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk/merk tertentu tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan untuk menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, sehingga usaha pengambilan keputusan dapat mereka klasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

❖ Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

❖ Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang

ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai jenis merk yang sedang mereka pertimbangkan.

4. Ketidak-puasan dalam keputusan pembelian

Setiap konsumen dapat melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian serta penggunaan beragam produk dan merk pada setiap proses tertentu. Seringkali juga konsumen merasa tidak puas serta mengajukan komplain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:21), jenis-jenis ketidak-puasan dalam keputusan pembelian tersebut, antara lain:

❖ *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha dalam menyampaikan keluhan secara langsung/meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

❖ *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan dan memberitahu teman/keluarga mengenai pengalamannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Tindakan ini juga akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

❖ *Third-party Response*

Dimana tindakan ini dilakukan meliputi permintaan ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa dan mendatangi langsung lembaga konsumen/instansi hukum setempat.

5. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Tom Duncan (2005:8), di dalam melakukan proses pembelian baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian, maka seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Dimana konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang akan dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, maka konsumen tidak dapat menentukan produk yang akandibeli.

b) Pencarian informasi (*Information Source*)

Setelah memahami masalah yang ada, maka konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi di dalam menyelesaikan segala permasalahan yang ada melalui pencarian sistem informasi. Proses pencarian informasi ini dapat berasal dari dalam memory (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*external*).

c) Mengevaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, maka konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapinya.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian

secara aktual selalu berbeda dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e) Evaluasi pasca-pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadilah kepuasan dan ketidak-puasan konsumen.

Selain itu, menurut Kotler & Keller (2007:235) terdapat lima ringkasan tahap proses di dalam keputusan pembelian, yaitu :

a) Pengenalan masalah (*Problem Opportunity Recognition*)

Proses pembelian ini dimulai ketika si pembeli mengenali masalah/keputusan. Keputusan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan external. Contoh: Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang dapat mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus. Dalam kasus kedua, kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan external. Misalnya, seseorang menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii (USA) yang nantinya akan memicu pemikiran tentang segala kemungkinan di dalam melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi segala keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan beberapa informasi dari sejumlah konsumen.

b) Pencarian informasi (*Search Information*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong dengan sendirinya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mungkin sudah mulai aktif dalam mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk tertentu.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Sebagai seorang pemasaran, perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana caranya dalam memproses informasi untuk mencapai pilihan merk. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana saja dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi justru bisa digunakan sekaligus.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan ini dapat digunakan pada saat dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli/tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan proses pembelian. Selain itu, dapatdiartikan juga sebagai tingkatan dari proses

keputusan pembelian dimana konsumen yang sebenarnya melakukan proses pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi di tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, para konsumen telah membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak-sesuaian karena selalu memperhatikan fitur-fitur tertentu yang akan mengganggu/mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang dapat mendukung keputusannya.

B. Perilaku & Faktor Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan baik berupa barang maupun jasa termasuk dalam proses pengambilan dengan produk pelayanan dari sumber-sumber lainnya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli bersedia untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan di dalam membeli pada dasarnya selalu berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen.

Menurut Tom Duncan (2005:7), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan langsung dengan pencarian, pembelian, penjualan, penggunaan serta pengevaluasian terhadap produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

Menurut Prasetyo & Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana cara si pembuat keputusan (decision units), baik secara individu, kelompok maupun organisasi mampu membuat keputusan di dalam proses jual beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Dalam dunia bisnis terutama khususnya di sektor pemasaran, penerapan perilaku konsumen seseorang akan mampu mempengaruhi pelayanan dan kinerja para penjual (sales) di dalam melakukan pekerjaan mereka dan tergantung konsumen tersebut mau membeli produk tersebut atau tidak sesuai dengan selera konsumen tanpa unsur paksaan apapun. Salah satu teori yang mampu memberikan gambaran tentang perilaku konsumen seseorang adalah Teori X dan Y. Teori X dan Y sendiri dikemukakan oleh Douglas McGregor yang dikutip kembali oleh Djoko Purwanto (2006:24), yang didasarkan pada berbagai asumsi tentang perilaku konsumen seseorang serta mutu produk yang nantinya akan dipasarkan ke khalayak luas.

Tabel 2.1

Tabel X dan Y

Teori X	Teori Y
❖ Para konsumen tidak tahu memutuskan barang/produk mana yang harus dibeli	❖ Tanpa kesulitan konsumen mampu memutuskan barang/produk mana yang harus dibeli
❖ Konsumen selalu tidak puas di dalam menggunakan produk tersebut	❖ Konsumen selalu puas dengan produk/barang yang dipakai
❖ Konsumen selalu memilih barang/produk yang ingin dibeli tanpa mengetahui apa resiko jika membeli barang tersebut	❖ Konsumen harus berhati-hati di dalam membeli produk/barang dengan resiko yang sudah diketahui

Sumber : Djoko Purwanto (2006:24)

2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan selalu berbeda menurut jenis keputusan di dalam proses pembelian. Menurut Philip Kotler (2000), dapat membedakan perilaku konsumen ke dalam 4 jenis berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan di antara merek-merek lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis perilaku konsumen, yaitu :

a. Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam pembelian dengan berusaha untuk menyadari perbedaan yang jelas di antara merk-merk yang ada. Perilaku seperti ini sering terjadi pada saat waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri dari si pembeli, seperti : mobil, TV, pakaian, jam tangan, komputer, dll.

b. Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidak-cocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merk. Perilaku seperti ini sering terjadi untuk produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, sangat beresiko dan membeli relatif cepat karena perbedaan merk yang tidak terlihat. Contohnya : karpet, keramik, pipa PVC, dll.

c. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, biasanya konsumen membeli suatu produk tersebut berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merk.

Konsumen memilih produksi secara berulang-ulang bukan karena merk suatu produk, tetapi karena mereka benar-benar sudah mengenal dengan baik produk tersebut. Setelah membeli, justru mereka tidak dapat mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak sepenuhnya dengan produk yang dibeli. Perilaku ini biasanya sering terjadi pada produk seperti : gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dll.

d. Perilaku pembeli berdasarkan keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan untuk mencari keragaman dan bukan kepuasan.

Jadi, dalam perilaku ini merk bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi agar jangan sampai kehabisan stok/dengan melakukan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

Selain itu, perilaku konsumen juga bisa diketahui dari sifat-sifat yang biasanya dilakukan oleh para konsumen di dalam membeli produk/jasa suatu perusahaan. Yang termasuk ke dalam sifat-sifat perilaku konsumen yaitu :

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis (*Consumer Behavior is Dynamic*)

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat ini dapat menyebabkan pengembangan strategi pemasarannya menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat dikatakan berhasil jika berhasil di suatu saat dan tempat tertentu tapi justru gagal di tempat lain. Karena itu, suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih para konsumennya.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi (*Consumer Behavior Involves Interactions*)

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan manusia serta lingkungannya. Semakin dalam suatu perusahaan dapat memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen, maka semakin baik pula perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value (nilai) bagi konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran (*Consumer Behavior Involves Exchange*)

Dalam hal ini, perilaku konsumen seluruhnya melibatkan pertukaran antara sesama manusia. Dengan kata lain, seseorang akan

memberikan sesuatu untuk orang lain dan akan menerima barang lain sebagai gantinya.

3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Wilkie, jenis-jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan keterlibatan diferensiasi merk, yaitu :

a) *Budget Allocation* (pengalokasian biaya)

Adalah pilihan konsumen terhadap suatu barang yang dipengaruhi oleh cara membelanjakan/menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang tersebut dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b) *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)

Adalah perilaku pembelian yang dapat menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen dan berkenaan dengan tiap jenis-jenis kategori produk/jasa itu sendiri.

c) *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Adalah perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk/jasa tersebut.

Contoh : apakah lokasi bakery (kue) menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d) *Brand & Style Decision* (keputusan atas merk dan gaya)

Adalah pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya terjadi.

4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

a) *Individual Determinants of Consumer Behavior*

❖ Demografis, Psikografis & Kepribadian

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur dan pendistribusian populasi. Demografis ini sangat berperan penting dalam pemasaran dan juga membantu proses peramalan trend-trend produk setiap tahun serta dapat merubah permintaan maupun pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur pola gaya hidup (*lifestyle*). Dengan kata lain, psikografis merupakan sebuah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis ini juga dapat memberikan pengukuran baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, maka psikografis ini justru menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli (Lea & Worsley, 2005:25).

Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana seseorang dapat merespon lingkungannya secara konsisten. Sedangkan

kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar.

❖ **Motivasi Konsumen**

Dalam menjawab pertanyaan mengenai seseorang untuk membeli produk tertentu, maka hal ini selalu berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen dapat mewakili sebuah dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

❖ **Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen ini dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dapat diingat secara relevan dengan pembelian dan penggunaan produk. Misalnya : apakah makanan organik itu, berapa banyak kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, apa manfaatnya bagi kesehatan, dll.

❖ **Intensi, sikap, kepercayaan dan perasaan konsumen**

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. (1) Intensi pembeli merupakan pendapat tentang produk apa yang akan dibeli. (2) Intensi pembelian kembali merupakan keinginan seseorang untuk membeli barang yang sama dengan sebelumnya. (3) Intensi pembelian adalah proses dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk yang akan dibeli. (4) Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. (5) Intensi pencarian merupakan proses yang dapat mengindikasikan keinginan seseorang untuk

melakukan pencarian. (6) Intensi konsumsi merupakan keinginan seseorang untuk terikat dalam aktivitas konsumsi.

b) Environmental Influences on Consumer Behavior

❖ Budaya, etnisitas dan kelas sosial

Budaya merupakan suatu kumpulan nilai, ide, artefak dan simbol-simbol lain yang dapat membantu seseorang dalam berkomunikasi, mengartikan dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi 2 yaitu abstrak dan elemen material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi dan membedakan antar budaya. Elemen abstrak terdiri atas nilai-nilai, sikap, ide, tipe kepribadian dan kesimpulan gagasan seperti agama/politik. Sedangkan material komponen terdiri dari benda-benda seperti buku, komputer, gedung, peralatan dll.

Etnisitas adalah suatu elemen penting di dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan dari konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan identitas budaya, keadaan sosial dan tipe produk.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi yang bersifat relatif permanen dan homogen di dalam suatu kumpulan sosial yang dimana individual/keluarga saling bertukar nilai, gaya hidup, ketertarikan, kekayaan, status, pendidikan, posisi ekonomi dan perilaku yang sama. Penelitian ini seringkali berfokus pada variabel-variabel kelas sosial

karena penentuan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial.

❖ **Keluarga dan pengaruh rumah tangga**

Secara ilmiah, keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal secara berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun yang tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya, kelahiran anak yang mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dll.

❖ **Kelompok dan pengaruh personal**

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan pengaruh personal yang dianutnya. *Reference group* merupakan seseorang/sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Reference group ini dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dll. Reference group ini dapat mempengaruhi dalam beberapa cara. Pertama, reference group menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua, reference group berperan penting dalam membangun serta mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, reference group menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

5. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

A) Faktor Internal

Dalam mempengaruhi pola kegiatan konsumsi, faktor-faktor yang berasal dari dalam individu dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan/aktivitas yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang/jasa. Faktor-faktor internal tersebut antara lain :

❖ Sumber Daya Konsumen

Menurut Engel, sumber daya konsumen dapat dibagi menjadi 3 sumber daya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Sumber daya ekonomi, yaitu sumber daya yang berkaitan dengan kemampuan ekonomi seseorang, baik yang dimiliki maupun akan dimiliki seseorang.
- 2) Sumber daya temporal, merupakan sumber daya waktu yang dimiliki oleh setiap orang.
- 3) Sumber daya kognitif, yaitu suatu kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam proses pengolahan informasi.

❖ Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai proses dimana perilaku dapat diarahkan berdasarkan tujuan serta mencapai keadaan sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mengkonsumsi, perilaku yang telah termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan motif/kebutuhan. Pengaktifan motif sendiri lahir ketika merasa ada ketidak-cocokkan yang memadai atas keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan/disukainya.

❖ **Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen terdiri dari 3 bidang pengetahuan, yaitu :

- (1) Pengetahuan produk (*product knowledge*), yaitu pengetahuan yang meliputi kesadaran akan produk dan merk.
- (2) Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), yaitu jenis informasi yang dipunyai oleh konsumen dalam kaitannya dengan perolehan produk.
- (3) Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*), yaitu informasi yang tersedia dalam bentuk ingatan yang berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dan apa yang dibutuhkan agar produk tersebut dapat digunakan.

❖ **Sikap**

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi secara menyeluruh yang memungkinkan seseorang untuk melakukan respons dengan cara menguntungkan/tidak menguntungkan secara konsisten yang berhubungan dengan objek/alternatif yang diberikan.

Evaluasi tersebut dapat mencakup keseluruhan rentangan 2 kutub ekstrim penilaian, yaitu dari kutub yang sangat positif sampai ke kutub yang sangat negatif. Sikap itu sendiri bersifat dinamis sehingga memungkinkan konsumen mengalami perubahan di dalam mengalami sikap seiring dengan berjalannya waktu. Sikap juga dapat menjadi peramal bagi suatu perilaku, jika faktor-faktor yang mempengaruhinya juga di-ikutkan dalam menjelaskan hubungan tersebut. Faktor-faktor

tersebut antara lain : tindakan, waktu konteks, interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial.

❖ **Kepribadian**

Menurut Yinger, kepribadian merupakan keseluruhan perilaku dari seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Adapun kepribadian seseorang dalam perkembangannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- (1) Warisan biologis, yaitu dimana setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang lain yang berasal dari genetika setiap individu itu sendiri.
- (2) Lingkungan fisik, yaitu dimana perbedaan kepribadian yang dimiliki oleh setiap individu dikarenakan adanya perbedaan dari lingkungan fisik tempat dimana ia tinggal, seperti iklim, topografi dan sumber daya alam.
- (3) Kebudayaan, yaitu dimana seseorang memiliki andil yang cukup besar untuk mencetak kepribadian seseorang dalam lingkungannya sebagai anggota masyarakat.

Pengalaman kelompok, yaitu sebuah pengalaman yang diperoleh dari kehidupan seseorang dalam sebuah kelompok. Pengalaman unik dari setiap individu memiliki pengalaman uniknya masing-masing yang dapat membuatnya sangat berbeda dari individu lain, yang juga akan membawa pengaruh dan pemaknaan yang berbeda pula dari individu lainnya.

B) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan/aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang/jasa. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain :

❖ Nilai-nilai budaya dan etnis

Merupakan nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang pada sejumlah orang yang memiliki persamaan baik suku, agama, ras, lokasi geografis dan warisan budaya yang membedakan mereka dengan kelompok lainnya.

❖ Kelas sosial dan kelompok status

Kelas sosial merujuk pada semua orang yang memiliki kesempatan hidup yang sama dalam bidang manapun.

Kelompok status merujuk pada kesamaan atas kehormatan dan prestise yang dimiliki serta dinyatakan dalam gaya hidup.

Kelas sosial dan kelompok status sebagai stratifikasi sosial memiliki 9 variabel dalam mengkaji persoalan tersebut. Dari aspek ekonomi antara lain : (1) variabel pekerjaan; (2) variabel pendapatan dan (3) variabel kekayaan. Dari aspek sosial antara lain : (4) variabel prestise pribadi; (5) variabel prestise asosiasi dan (6) variabel prestise sosialisasi. Sedangkan dari aspek politik meliputi : (7) variabel kekuasaan; (8) variabel kesadaran dan (9) variabel mobilitas.

❖ **Kelompok sosial**

Kelompok sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dikarenakan oleh pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan (*Reference Group*) yang menjadi rujukan baik dalam berfikir, bertindak, merasa dan berperilaku menjadi seseorang dalam melakukan konsumsi. Terdapat 3 cara dasar kelompok acuan (*Reference Group*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi, antara lain : Pengaruh Normatif, Pengaruh Nilai-Ekspresif dan Pengaruh Informasi.

❖ **Keluarga dan rumah tangga**

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi rumah tangga/keluarga dalam melakukan konsumsi, termasuk dalam melakukan pembelian produk, antara lain: Usia kepala rumah tangga, Status pekerjaan, Status perkawinan dan Kehadiran anak.

Sedangkan variabel dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan konsumsi dalam suatu rumah tangga/keluarga, antara lain: Kohesi, Kemampuan beradaptasi dan Komunikasi.

❖ **Pengaruh Situasi**

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor khusus berdasarkan waktu dan tempat yang spesifik, yang selalu berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Karakteristik-karakteristik situasi konsumen tersebut antara lain : Lingkungan fisik, sosial, waktu, tugas dan keadaan sekitar. Sedangkan

jenis-jenis situasi konsumen sendiri antara lain: Situasi konsumsi, Situasi pembelian dan Situasi pemakaian.

6. Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen

Dalam melakukan pendekatan terhadap perilaku konsumen ada beberapa sistem yang terdiri dari 2 bagian yaitu:

❖ Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*)

Sistem pendekatan kardinal ini dapat mengukur seorang konsumen dengan menggunakan satuan kepuasan (misalnya: uang). Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada individu (konsumen) yang bersangkutan. Konsumen dapat mencapai kondisi *equilibrium* (mencapai kepuasan yang maksimum) jika dalam membelanjakan pendapatannya mampu mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

Tingkat kepuasan konsumen terdiri dari 2 konsep yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima secara individu dengan mengkonsumsi sejumlah barang/jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang/jasa yang dikonsumsi.

Beberapa asumsi dari pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

- Konsumen Rasional, artinya konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan batasan pendapatannya.
- Hukum *Diminishing Marginal Utility*, artinya besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus-menerus.
- Pendapatan konsumen tetap, artinya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen, maka harus dituntut untuk mempunyai pekerjaan yang tetap agar pendapatan mereka tetap jika harga salah satu barang tersebut melonjak.
- Uang mempunyai nilai subjektif yang tetap, artinya uang merupakan ukuran dari tingkat kepuasan di dalam pendekatan kardinal. Semakin banyak konsumen mempunyai uang, maka semakin banyak pula mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- *Total Utility & Independent Additive*. *Total Utility* merupakan fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan *Independent Additive* merupakan fungsi daya guna barang yang dimana bahwa suatu barang tidak bisa dipengaruhi oleh tindakan untuk mengkonsumsi barang lain.

❖ **Pendekatan Ordinal (*Ordinal Approach*)**

Dalam pendekatan seperti ini, daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi hanya cukup untuk diketahui agar konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Pendekatan yang dipakai dalam

teori ordinal ini adalah *indifference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi antara 2 macam barang konsumsi yang akan memberikan tingkat kepuasan yang sama.

Beberapa asumsi dari pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

- Konsumen mempunyai pola preferensi, artinya konsumen mampu melihat barang dari segi kegunaannya dan disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna suatu barang.
- Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum, artinya konsumen harus berusaha semaksimal mungkin walaupun hanya mempunyai uang terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- Berlaku hukum transitif, artinya apabila barang A lebih disukai daripada barang B dan barang B lebih disukai daripada barang C, maka barang A lebih baik daripada barang C.

Selain itu, pendekatan konsumen juga dapat diteliti dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

❖ Pendekatan Penelitian *Cross-Sectional*

Pendekatan ini dimaksudkan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen yang menggunakan waktu secara relatif singkat, misalnya meneliti perubahan perilaku konsumen pada waktu tertentu untuk mempelajari nilai dan sikap konsumen terhadap suatu produk dalam waktu tertentu.

❖ Pendekatan Penelitian *Longitudinal*

Pendekatan ini dimaksudkan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen yang terjadi dalam beberapa periode waktu tertentu, misalnya mengadakan penelitian mengenai pendapat masyarakat tentang kopi merek glatik dengan periode waktu selama 6 bulan.

Dalam melakukan penelitian tentang perilaku konsumen, ada 3 proses pendekatan utama yang biasanya dilakukan, yaitu:

- a. Pendekatan Interpretif, dimana pendekatan ini menggali secara mendalam tentang perilaku konsumen dan hal yang mendasarinya. Studi ini dilakukan dengan sistem wawancara (*interview*) panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk/jasa bagi konsumen serta apa yang dirasakan/dialami oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan-nya.
- b. Pendekatan Tradisional, dimana pendekatan ini didasari pada teori dan metode yang berasal dari ilmu psikologi kognitif, sosial, behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori & metode serta menjelaskan perilaku & pembuatan keputusan konsumen. Studi ini dilakukan melalui eksperimen, survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang perilaku konsumen
- c. *Sains Marketing*, yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan serta menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi

marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *Moving Rate Analysis*.

Ketiga pendekatan ini sama-sama memiliki nilai yang tinggi serta memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu/seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

C.Pengertian & Bentuk-bentuk produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009:20), produk merupakan segala sesuatu yang dapat di-tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Secara konseptual, produk adalah suatu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Bentuk-bentuk produk

Menurut Tjiptono (2008:22), pembagian bentuk-bentuk produk bisa dilakukan berdasarkan sudut pandang. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam produk, yaitu:

➤ Produk tidak tahan lama (*Non-durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis di-konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh: sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula & garam.

➤ Produk tahan lama (*Durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (misalnya satu tahun atau lebih). Contoh: TV, lemari es, mobil, motor, komputer, dll.

Pada umumnya, produk-produk konsumen dapat di-klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

❖ ***Convenience Goods***

Convenience goods merupakan produk yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelian-nya. Contoh : Sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

❖ ***Shopping Goods***

Shopping Goods merupakan produk-produk yang masih dalam proses pemilihan dan pembelian-nya diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing-masing produk. Contoh: alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape-recorder*), *furniture*(mebel) dan pakaian.

❖ *Specially Goods*

Specially Goods merupakan produk-produk yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

❖ *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan produk-produk yang diketahui oleh konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan dan tanah kuburan.

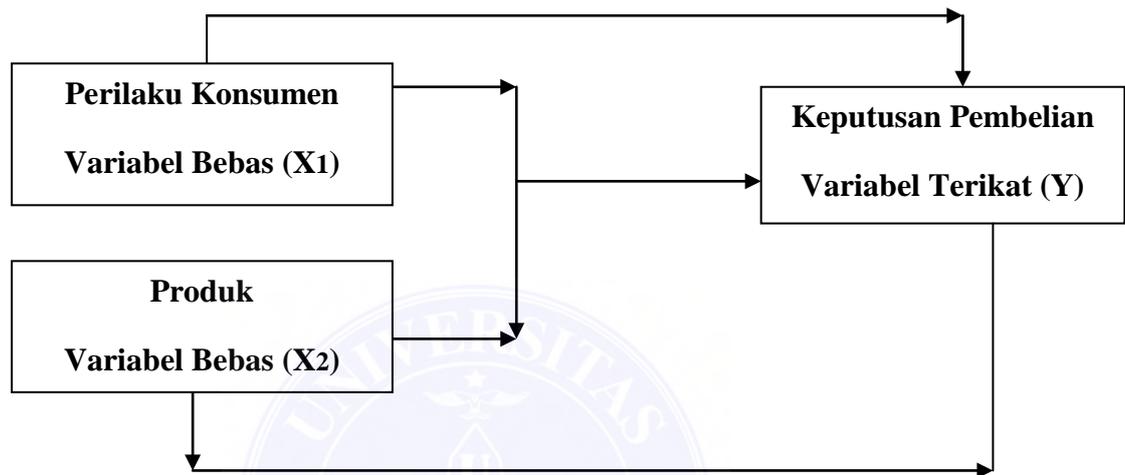
D. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ari Luhur Sasangka (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)	Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	-Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($60,299 > 2,6123$) dan probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas < 0.05). -Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. thitung lebih besar daripada ttabel ($3,147 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar

				<p>0,003.</p> <p>-Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.</p> <p>thitung lebih besar daripada ttabel (2,189>2,0227) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035.</p>
Rianawati (2005)	<p>Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)</p>	<p>Kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis(X4), keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Model Analisis Fishbein dengan bantuan <i>software</i> SPSS versi 17 dan <i>Microsoft Excel</i></p>	<p>-Variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk air minum merek Aqua dapat diterima atau teruji.</p> <p>- Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan mengkonsumsi produk air minum merek Aqua.</p>
Bemby Agustian (2010)	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap</p>	<p>Kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis(X4), keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>-Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.</p> <p>-Variabel psikologis mempunyai pengaruh parsial yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.</p>

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil peneliti yang akan dicapai. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:51) “hipotesis merupakan dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

2. Analisis Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.
3. Analisis Perilaku Konsumen dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah berbentuk asosiatif. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variable bebas X_1 (perilaku konsumen), X_2 (produk) dan variable terikat Y (keputusan pembelian) dan seberapa erat pengaruh atau hubungan diantara variabel-variabel tersebut.

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat pengambilan data dalam penelitian dilakukan di Kampus 2 UMA yang beralamat di Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dalam waktu enam bulan mulai dari bulan September 2015 sampai dengan bulan Maret 2016.

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■																			
2	Seminar Proposal								■																			
3	Pengumpulan & analisis data									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
4	Seminar hasil																											
5	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■
6	Sidang meja Hijau																											■

Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian 2015-2016

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh si peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa ekonomi UMA yang berjumlah 40 orang yang bukan hanya sekedar mengetahui tentang produk tersebut, tapi juga bahkan menjadi anggota (member).

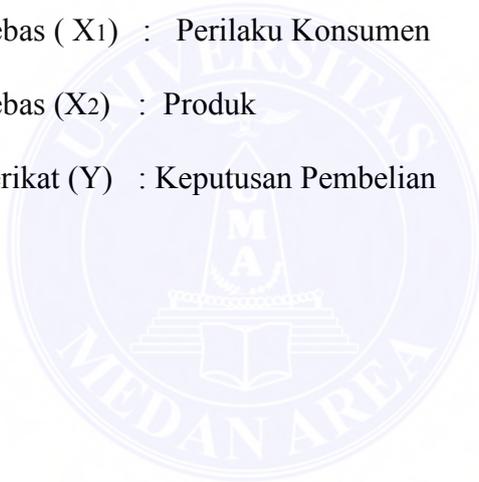
Sementara sampel adalah jumlah yang mewakili responden yang ada di dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis teknik pengambilan sampel yaitu sampling jenuh atau sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2010:116)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan di dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

- 1) Variabel Bebas (X1) : Perilaku Konsumen
- 2) Variabel Bebas (X2) : Produk
- 3) Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian



Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
X ₁ = PerilakuKonsu men	Merupakan suatu tindakan yang bersifat individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan baik berupa barang maupun jasa termasuk dalam proses pengambilan dengan produk pelayanan dari sumber-sumber lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Motivasi ❖ Persepsi ❖ Pengetahuan ❖ Keyakinan ❖ Sikap 	Likert
X ₂ = Produk	Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Daya Tahan suatu Produk ❖ Fitur Produk ❖ Kualitas Produk ❖ DesainProduk 	Likert
Y = Keputusan Pembelian	Merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kemantapan pada sebuah produk ❖ Kebiasaan dalam membeli produk ❖ Memberikan rekomendasi kepada orang lain ❖ Melakukan pembelian ulang 	Likert

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator dalam penelitian

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian melalui kuesioner dan wawancara mengenai variable yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan tentang informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Peneliti dapat memperoleh data sekunder tersebut melalui literatur, buku dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1. Penelitian ke-perpustakaan (*library research*)**, yaitu penelitian yang dilakukan melalui sistem ke-perpustakaan dimana data yang diperoleh berasal dari buku-buku literatur, artikel serta bahan lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.
- 2. Penelitian lapangan (*field research*)**, yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke perusahaan yang bersangkutan yaitu PT. Melia Sehat Sejahtera, dalam hal ini penelitian lapangan terdiri dari:
 - a) Penelitian (*Observation*)**, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

b) Daftar Pertanyaan (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/hak angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden.

Dimana responden bisa memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditemukan, yaitu :

- ❖ Jawaban “sangat setuju” diberi nilai 5
- ❖ Jawaban “setuju” diberi nilai 4
- ❖ Jawaban “ragu-ragu” diberi nilai 3
- ❖ Jawaban “tidak setuju” diberi nilai 2
- ❖ Jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1

c) Studi Dokumen, yaitu pengumpulan data berupa gambaran yang berhubungan dengan data di perusahaan seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang merupakan cara untuk memperoleh data akurat dan objektif.

a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa besar nyata pengujian untuk mengukur apa yang harus diukur (Ikhsan, 2008:30). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam melakukan tugasnya dalam mencapai sasarannya. Pengujian validitas sendiri dilakukan dengan program SPSS versi 16.0, dengan kriteria sebagai berikut

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan dimensi variable yang disusun dalam bentuk kuesioner (Ikhsan 2008:30). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16,0.

Pertanyaan yang sudah dinyatakan secara valid dalam uji validitas yang ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan reliable.
2. Jika r_{α} negative atau lebih kecil dari r_{tabel} , maka pertanyaan tidak reliable.

F. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda menyajikan data dalam bentuk angka dengan memakai program software IBM 22 Statistics.

$$Y = k + a_1b_1 + a_2b_2$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

b₁ : Variabel bebas (perilaku konsumen)

b₂ : Variabel bebas (produk)

k : Konstanta

a_{1,2}: Koefisien regresi

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebab dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasinya adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R² < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasinya adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R² < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut

dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji kesesuaian (*test of goodness of fit*)

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan maksud untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Urutan Uji F :

1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternatif

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \text{ } i = 1,2.$$

Dengan kriteria tersebut, maka diperoleh F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat resiko (*level of significant*) dalam hal ini 0,05 dan *degree of freedom* = $n-k-1$.

2) Kriteria pengujian

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

Urutan Uji t :

1. Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternatif.

$$H_0: \beta_i = 0 \quad i = 1,2$$

$$H_a: \beta_i \neq 0 \quad i = 1,2$$

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%.

2. Kriteria pengujian

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Analisis Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Medan Area Medan

No.Responden:

Dengan hormat,

Saya Ivan Glory Sembiring NPM 11.832.0027 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Medan Area melakukan penelitian mengenai “Analisis Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan”. Maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. Petunjuk pengisian angket:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda checklist pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.

- a. SS : Sangat setuju : skor 5
- b. S : Setuju : skor 4
- c. KS : Kurang setuju : skor 3
- d. TS : Tidak setuju : skor 2
- e. STS : Sangat tidak setuju : skor 1

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Umur :
 Fakultas/jurusan :
 NPM :

Perilaku Konsumen (X1)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. MSS Medan tidak mengecewakan anda.					
2.	Anda merasa puas terhadap pelayanan dan sistem jaringan di PT. MSS Medan.					
3.	Anda tidak pernah melakukan pembelian di MLM lain.					
4.	Anda selalu melakukan pembelian di PT. MSS Medan.					
5.	Anda memutuskan untuk menjadi pelanggan di PT. MSS Medan.					

Produk (X2)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk-produk aman dan tidak ada efek samping.					
2.	Bisa menyembuhkan segala jenis macam penyakit.					
3.	Kualitas produk bagus dan terjangkau.					
4.	Produk dibuat dari tanaman-tanaman herbal yang bermutu tinggi.					
5.	Desain produk yang bisa menarik minat para pelanggan/pembeli.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Membeli produk MSS merupakan kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli produk MSS setelah membandingkan dengan produk-produk MLM lain.					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang.					
4.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.					
5.	Saya mencari informasi produk MSS di berbagai media.					

Komentar dan Saran: