

**PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
SUPLEMEN MEREK M – 150 DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

**SISKA SARI ANNISAWATI**

NIM : 1M.07.1123

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG  
SEMARANG  
2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
SUPLEMEN MEREK M – 150 DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

**SISKA SARI ANNISAWATI**

**NIM : 1M.07.1123**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
STIE Bank BPD Jateng.

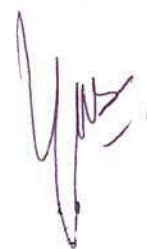
Semarang, Januari 2012

Pembimbing I



( H. Dr. Djoko Sudantoko, S.Sos., MM )  
NIDN: 0607084501

Pembimbing II



( Yanuar Rachmansyah, SE, MSi )  
NIDN:0620016901

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
SUPLEMEN MEREK M – 150 DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

**SISKA SARI ANNISAWATI**

**NIM : 1M.07.1123**

Diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD Jateng  
pada tanggal : .....

**TIM PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

1. H.Dr.DjokoSudantoko, S.Sos.MM .....

NIDN : 06.070845.01



2. Siti Puryandani,SE.MSi .....

NIDN :06.220673.02



3. Rudi Suryo Kristanto, Spsi.MSi .....

NIDN :06.151267.02



**MENGESAHKAN**  
Ketua STIE Bank BPD Jateng



( H. Dr. Djoko Sudantoko, S.Sos., MM )  
NIDN: 0607084501

## Abstrak

Proses hilangnya ion tubuh dan perlunya suplai ion pengganti merupakan proses alamiah yang terjadi pada setiap orang. Untuk mengganti ion-ion yang hilang antara lain dengan mengkonsumsi makanan, banyak orang yang lebih suka mengambil keputusan yang lebih instan untuk menyuplai energi yang hilang tersebut dengan minuman berenergi sebagai sumber tenaga tambahan.

Salah satu minuman berenergi adalah minuman suplemen merek M-150 yang sudah beredar cukup lama dipasaran akan tetapi pangsa pasar M-150 masih dibawah merek minuman suplemen lain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*, sebesar 96 responden di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian minuman suplemen merek M-150 di Semarang, (2) Untuk menganalisis pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian minuman suplemen merek M-150 di Semarang. (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman suplemen merek M-150 di Semarang. (4) Untuk menganalisis pengaruh budaya, psikologis, citra merek terhadap keputusan pembelian minuman suplemen merek M-150 di Semarang.

Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya (1) Pengaruh yang signifikan dari budaya terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi pada uji-t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. (2) Pengaruh yang signifikan dari psikologis terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi pada uji-t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. (3) Pengaruh yang signifikan dari psikologis terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi pada uji-t sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. (4) serta secara bersama-sama budaya, psikologis dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 terhadap keputusan pembelian dan koefisien determinasi sebesar 88,7%.

Dalam proses pembelian pengaruh budaya, psikologis dan citra merek akan selalu memberikan pengaruh dibenak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Psikologis, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

## Abstract

The process of body ion and the requiring of replacenet ion supply is a natural process will be occurred on every human. To change lost ions by consuming food, many preferring to take a short cut to supply the loss energy by an energy drink as supplement power source.

One of energy drink is liquid energy drink with brand product M-150 that have been circulating long enough in the market but the market share is still below the M-150 beverage brands other supplements. Data collecting method uses questionnaire. Sampling method in the research is perfomed by *Accidental Sampling* technique, sample of research uses 96 respodents in Central Semarang. Purpose of this research is (1) Analyzing cultural influence toward purchase decision to buy supplement drinking M-150 in Central Semarang. (2) Analyzing Pscyhological influence toward purchase decision to buy supplement drinking M-150 in Central Semarang. (3) Analyzing Brand Image influence toward purchase decision to buy supplement drinking M-150 in Central Semarang . (4) Analyzing cultural, pscyhological, brand image, influence toward purchase decision to buy supplement drinking M-150 in Central Semarang.

Analysis in this research include test validity, reliability, classical assumptions, and regressions. Results of data analysis showed that there (1) Significant influence of culture on purchase decisions with signigance value on the t-test of 0,000 wich is smaller than the level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. (2) Significant influence of pscyhological on purchase decisions with signigance value on the t-test of 0,000 wich is smaller than the level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. (3) Significant influence of brand image on purchase decisions with signigance value on the t-test of 0,006 wich is smaller than the level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. (4) As well as jointly cultural, pscyhological and brand image have a significant influence on purchase decisions of 0,000 which is smaller than tittle level of significance ( $\alpha$ ) 0,05 toward the purchase decision and determinations coefficien test 88,7% .

influences in the buying process , Pscyhological, and bran image will always be an impact on the minds of consumers in making purchasing decisions.

Key Words: Cultural, Pscyhological, Brand Image and Purchase Decisions.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini adalah saya,

Nama : Siska Sari Annisawati

NIM : 1M.07.1123

dengan ini mengatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUPLEMEN M-150 DI SEMARANG".

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkan termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, Desember 2011



Siska Sari Annisawati

## Halaman Persembahan

- ❖ Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kebesaran dan kemuliaan Allah SWT Sebagai rasa syukur atas semua nikmat atas karunia-Nya
- ❖ Bapak , ibu, dan Kakak Roby G. tercinta yang telah memberikan dukungan moril, doa, serta materi.
- ❖ Untuk Kakanda Ary Yogo P,SST.yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dalam proses belajarku.
- ❖ Sahabat- sahabatku Tya, eva, mita, nana, Eva Fauziah Semoga pertemanan selalu terjalin, Sukses Selalu.
- ❖ Teman –Teman Manajemen “*Finance, Banking dan khususnya Marketing 07*” didalam menempuh proses belajar di STIE BANK BPD Jateng, tetap semangat.

## MOTO

- ❖ Orang yang paling dicintai Allah SWT adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang-orang lain (HR.Abdullah).
- ❖ Orang yang rajin belajar disertai keteguhan iman tidak akan mengalami kesusahan yang besar.
- ❖ Jangan bercita-cita tanpa berusaha, jangan berusaha tanpa berkorban tanpa keyakinan.
- ❖ Kita menilai diri dari apayang kita pikir bisa kita lakukan padahal orang lain menilai kita dari apa yang sudah kita lakukan.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya, memberikan kekuatan, melapangkan jalan serta memudahkan urusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUPLEMEN MEREK M – 150 DI SEMARANG”**.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak H.Dr.Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng dan pembimbing I.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
3. Bapak Yanuar Rachmansyah, SE.Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staf Pengajar Studi Manajemen yang telah membimbing sejak penulis mulai belajar di STIE Bank BPD Jateng.
5. Bapak Siswanto, Ibu Sri,dan kakak ku Roby Ghotama saputra yang telah memberikan dorongan moril dan materiil.

6. Kakanda Ary Yogo P, SST yang selalu memberi dukungan dan semangat.
7. Sahabat-sahabatku Tya, Eva, Nana, mita, eva fauziah yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya bersama-sama dalam belajar di STIE BPD Jateng.
8. Responden yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, banyak kekurangan dan kesalahan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan manajemen disamping dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis

Semarang, 1 Januari 2012

Penulis,

( SISKASARI ANNISAWATI )

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iv
Abstract .....	v
Surat Pernyataan .....	vi
Halaman persembahan .....	vii
Halaman Motto .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
<b>Bab I   Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.6 Kerangka Penelitian .....	13

## Bab II Tinjauan Pustaka

2.1	Pemasaran .....	14
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	14
2.2	Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.3	Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
2.4	Faktor Budaya .....	15
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.4.2	Karakteristik Budaya .....	16
2.5	Faktor Sosial .....	17
2.5.1	Definisi Faktor Sosial .....	17
2.5.2	Karakteristik Faktor Sosial .....	17
2.6	Faktor Pribadi.....	18
2.6.1	Definisi Faktor Pribadi.....	18
2.6.2	Karakteristik Faktor Pribadi .....	19
2.7	Faktor Psikologis.....	21
2.7.1	Definisi Faktor Psikologis .....	21
2.7.2	Karakteristik Faktor Psikologis .....	21
2.8	Keputusan Pembelian.....	24
2.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.8.2	Keputusan Pembelian Konsumen Model Mengambil Keputusan.....	24
2.8.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.9	Citra Merek .....	27
2.9.1	Definisi Citra Merek.....	27
2.9.2	Peran Citra Merek Bagi Suatu Organisasi .....	28

2.9.3	Manfaat Citra Merek .....	30
2.9.4	Pengembangan Citra .....	30
2.10	Penelitian Terdahulu .....	31
2.11	Pengembangan Hipotesis .....	33
2.12	Model Penelitian .....	35

### Bab III Metode Penelitian

3.1	Definisi Konsep.....	37
3.2	Definisi Operasional .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5	Metode Analisis Data .....	42
3.5.1	Analisis Kualitatif .....	42
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	42

### Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
4.2	Gambaran Umum Responden .....	51
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	52
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	53
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.3.1	Deskripsi Hasil Tanggapan Responden .....	54
4.3.2	Hasil Analisis Data .....	68
4.4	Pembahasan.....	83

Bab V Penutup

5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran.....	89
5.4 Implikasi Manajerial .....	89

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

STIE BPD Jateng

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Merek Terkenal Kategori Minuman Suplemen Tahun 2009 dan 2010 .....	2
1.2 Biaya Promosi M-150 Vs Kratingdaeng Tahun 2007 – 2010 .....	4
1.3 Market Share M-150 Vs Kratingdaeng Tahun 2007 – 2010 .....	4
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
4.2 Umur Responden.....	52
4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	53
4.4 Pekerjaan Responden.....	54
4.5 Di Tempat Asal, Banyak Yang Mengkonsumsi M-150 .....	55
4.6 Tetangga Banyak Mengkonsumsi M-150 Dengan Alasan Menambah Stamina.....	56
4.7 Sebagian Besar Masyarakat Semarang Mengkonsumsi M-150 .....	57
4.8 Mempunyai Keinginan Tinggi Untuk Mengkonsumsi Minuman Suplemen M-150.....	58
4.9 Merasa M-150 Merupakan Minuman Yang Tepat Buat Tubuh.....	59
4.10 Mengetahui M-150 Dari Teman-Teman.....	60
4.11 Yakin Bahwa M-150 Adalah Minuman Suplemen Terbaik.....	61
4.12 Sudah Mengenal Lambang Yang Tertera Pada M-150 .....	62
4.13 Mempunyai Kesan Yang Baik Terhadap Iklan Dan Produk M-150 .....	63
4.14 Membutuhkan Minuman Suplemen Bagi Tubuh .....	64

4.15 Mencari Berbagai Minuman Suplemen Yang Ditawarkan.....	65
4.16 Mempertimbangkan Efek Samping Bila Membeli Salah Satu Minuman Suplemen Yang Ditawarkan .....	66
4.17 Memutuskan Membeli Minuman Suplemen M-150 .....	67
4.18 Merasa Puas Membeli Minuman Suplemen M-150.....	68
4.19 Hasil Validitas .....	69
4.20 Hasil Reliabilitas.....	70
4.21 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
4.22 Hasil Regresi.....	75
4.23 Hasil Uji – t.....	76
4.24 Hasil Uji – F .....	80
4.25 Hasil Koefisien Determinasi.....	82



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kerangka Penelitian .....	13
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.2 Model Penelitian .....	36
3.1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) .....	71
3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	72
3.3 Hasil Uji Autokorelasi .....	74
3.4 Grafik Pengujian (Uji -t) Budaya terhadap Keputusan Pembelian .....	77
3.5 Grafik Pengujian (Uji -t) Psikologis terhadap Keputusan Pembelian .....	78
3.6 Grafik Pengujian (Uji -t) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	79
3.7 Grafik Pengujian (Uji -F) Budaya, Psikologis dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Kuesioner
3. Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner
4. Hasil Validitas
5. Hasil Reliabilitas
6. Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
8. Tabel Durbin Watson
9. Hasil Uji Multikolinearitas, Autokorelasi dan Regresi
10. Identitas Responden
11. t dan F Tabel

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal akan keanekaragaman jenis floranya. Para ahli memperkirakan bahwa jenis flora Indonesia tidak kurang 40.000 jenis yang tersebar di seluruh pelosok tanah air dan baru kurang lebih 3000 jenis tumbuhan yang dapat diketahui potensinya dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber karbohidrat, protein, lemak, vitamin maupun tumbuhan obat ([www.elibrary.com](http://www.elibrary.com)). Tumbuhan obat merupakan sumber daya alam hayati yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan digunakan secara luas oleh masyarakat khususnya kelompok masyarakat yang belum memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengobatan modern.

Sebagian orang mempercayai minuman berenergi efektif mengembalikan dan menambah stamina sesuai bekerja berat, tak heran jika permintaan minuman berenergi terus tumbuh sepanjang tahun (<http://peluangusaha.kontan.co.id/v2/read/pelu>).

Hilangnya ion tubuh dikarenakan banyaknya aktifitas yang dilakukan dan banyak mengeluarkan energi sehingga banyak cairan tubuh yang keluar, banyak cara untuk mengganti ion tubuh yang keluar dan mengembalikan tenaga dengan mengkonsumsi makanan yang dibutuhkan tubuh seperti karbohidrat, vitamin, gula, protein, lemak, dan mineral. Kandungan zat dapat diperoleh dari macam-macam buah-buahan serta minum air putih yang cukup. Lebih banyak orang yang suka mengambil keputusan secara instan mengembalikan energi yang hilang tersebut dengan mengkonsumsi minuman berenergi sebagai sumber penambah tenaga. Manfaat yang dapat dirasakan dari keunggulan produk ini karena mengandung pemanis yang sangat mudah diserap tubuh secara cepat. Sumber lain

yang mempengaruhi kecepatan reaksi adalah kandungan zat stimulant seperti caffeine, dan taurin yang berfungsi memperlancar metabolisme tubuh.

Suplai energi atau suplemen berfungsi sebagai pelengkap bila kebutuhan gizi yang disuplai dari makanan pokok tidak terpenuhi. Menurut DR. Dr. Saptawati Bardosono, M.Sc (2006), seorang ahli gizi dari Departemen Ilmu Gizi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, terdapat beberapa jenis suplemen, namun yang sering beredar di pasaran pada umumnya dibedakan berdasarkan kategori kegunaannya, yaitu (<http://www-archive.com>) : meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan kemampuan otak, suplemen makanan dan meningkatkan nafsu makan.

Semakin banyaknya konsumen yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian minuman penambah energi yang banyak dijual di pasaran baik pasar, swalayan, warung. Menjadikan perusahaan memproduksi minuman berenergi dengan berbagai macam-macam rasa.

Berikut ini tabel perkembangan dari merek-merek Kategori Minuman Suplemen tahun 2009 – 2010

Tabel 1.1  
Merek Terkenal  
Kategori Minuman Suplemen  
Tahun 2009 dan 2010

Tahun 2009			Tahun 2010		
No.	Merek	Persentase	No.	Merek	Persentase
1	Kratingdaeng	33,50 %	1	Kratingdaeng	38,7 %
2	Hemaviton	11,1 %	2	Hemativon	18,5 %
3	M – 150	4,9 %	3	M-150	3,9 %
4	Lipovitan	1,5 %	4	Lipovitan	1,3 %

Sumber : *Frontier Consulting Group*, 2009 dan 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek-merek terkenal untuk Kategori Minuman Suplemen, M-150 belum banyak diperhitungkan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari *market share*nya tahun 2009 yang cenderung menurun. Sedangkan tahun 2010, merek-merek terkenal untuk Kategori Minuman suplemen Cair ditempati Kratingdaeng sebagai yang nomor 1 dengan nilai 38,7% dan M-150 menempati ranking no. 3 dengan nilai 3,9%. Besarnya ranking tersebut menunjukkan penjualan di pasaran, semakin tinggi penjualan di pasar, maka semakin tinggi rangkingnya. Hal ini menunjukkan bahwa M-150 masih dibawah Kratingdaeng. Walaupun sudah dipromosikan dengan gencar melalui beberapa media, tetapi M-150 belum mampu mengalahkan merek Kratingdaeng.

M-150 merupakan perusahaan minuman suplemen (energi) cair yang berasal dari Thailand. Saat ini untuk memenangkan persaingan tidak segan suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar, guna merayakan kehadirannya selama dua puluh tahun di Indonesia M-150 menghadirkan beberapa hal. Pertama, memperkenalkan konsep terbarunya, harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar dan cenderung meningkat. Produsen M-150 gencar mengkampanyekan iklan bertajuk "Everybody Can Be A Hero" melalui tayangan iklan televisinya, yang berdurasi 90 detik mengalokasikan Rp.50 miliar agar iklan itu tayang ([http:// Peluang Usaha.kontan.co.id](http://PeluangUsaha.kontan.co.id)). Kedua, M-150 mencari sosok laki-laki yang merupakan pahlawan pemberani, penuh pengabdian, dan pengorbanan dalam lingkungan masyarakat Indonesia melalui program "M-150 Mencari Pahlawan. Anda Bisa!" (<http://M-150/Pahlawan.com.htm>).

Dibandingkan dengan Kratingdaeng, biaya promosi M-150 juga meningkat. Namun demikian, *market share*nya berbanding terbalik, yaitu Kratingdaeng besar, tetapi M-150 kecil. Berikut adalah data biaya promosi M-150 dan Kratingdaeng tahun 2007 - 2010 (<http://www.swa.co.id>) :

Tabel 1.2  
Biaya Promosi  
M-150 Vs Kratingdaeng  
Tahun 2007 – 2010

Tahun	M-150	Kratingdaeng
2007	29,5 M	15,94 M
2008	35,8 M	51,46 M
2009	43,2 M	66,76 M
2010	50,0 M	72,2 M

Sumber : (<http://swa-co.id>)

Table 1.3  
Market Share  
M-150 Vs Kratingdaeng  
Tahun 2007 – 2010

Tahun	M-150	Kratingdaeng
2007	4,5 %	8,9 %
2008	4,5 %	38,6 %
2009	4,9 %	33,5 %
2010	3,9 %	38,7 %

Sumber : *Frontier Consulting Group*, 2007 – 2010

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa biaya promosi M-150 cenderung meningkat dan lebih kecil dari pada Kratingdaeng, sehingga berdampak pada indeks maupun *market share*nya. Pada tabel 1.3, *market share* M-150 cenderung turun dan Kratingdaeng meningkat. *Market share* merupakan representasi penjualan di pasar. Semakin besar *market share*nya, maka semakin baik penjualannya di pasar atau semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli minuman suplemen M-150. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa

yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler, 2005: 228).

Perilaku konsumen satu dengan konsumen lain dalam membeli produk dapat berbeda-beda. Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat (Kotler, 2005:201).

Menurut Purimahua (2005:545-546) dan Sriwardiningsih dkk, (2006:18) perilaku konsumen terhadap keputusannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) (Anoraga, 2000:227). Dalam penelitian ini mengambil faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu budaya, dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) yaitu psikologis. Karena di dalam penelitian tidak menggunakan faktor pribadi dan sosial. Karena dalam faktor pribadi variabel penentu yang penting di dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dalam dua cara. Pertama, keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimaannya. Yang sama pentingnya keterlibatan yang kerap mencetuskan pencarian informasi dari orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, pengaruh pribadi merupakan sebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat penting bila keterlibatannya rendah (Engel dkk, 1994:166).

Pengertian akan perkembangan kelas sosial penting dan memahami konsumen karena dua alasan tambahan. Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan didalam kelas orisinal mereka, walaupun orang bergerak naik atau turun di dalam setruktur kelas. Kedua gaya hidup kelas menenggangh atas cenderung turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku konsumen posisi ekonomi konsumen didalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai katagori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif. Mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Engel dkk, 1994:120-121).

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian banyak melakukan pertimbangan untuk mendapatkan keputusan yang tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Pengaruh keputusan konsumen dalam membeli minuman suplemen M-150 dipengaruhi oleh faktor budaya, psikologis dan citra merek. Budaya memberikan makna tidak hanya pada iklan atau komunikasi mengenai produk, tetapi juga pada tindakan konsumsi (Engel dkk, 1994:68). karena budaya tidak hanya mengapa orang membeli produk tetapi juga mengapa konsumen banyak mengkonsumsi minuman suplemen. Budaya sebagai suatu wujud yang melayani manusia di dalam upaya mereka memenuhi kebutuhan biologis dan sosial dasar dalam masyarakat (Engel dkk, 1994:72).

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2000:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna



untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Saat ini semakin meningkatnya aktivitas masyarakat, maka dibutuhkan suatu sarana penunjang untuk membantu kelancaran aktivitas tersebut, salah satunya adalah suplemen. Dengan mengkonsumsi suplemen, maka diharapkan tubuh tetap sehat untuk mampu menjalankan aktivitas tersebut. Untuk itu, kebiasaan mengkonsumsi minuman suplemen di masyarakat merupakan suatu budaya yang sudah tidak asing, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi minuman suplemen tersebut. Adanya promosi berupa iklan di televisi tentang M-150 berdampak pada keputusan pembelian. Semakin banyak orang yang melakukan pembelian, berarti minum suplemen merek M-150 merupakan budaya di masyarakat.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, psikogenik dan ketidaknyamanan (Kotler, 2005:172).

Adanya informasi yang gencar tentang khasiat minuman suplemen yang dapat mengembalikan stamina tubuh dalam keadaan segar, berdampak pada motivasi konsumen untuk mengkonsumsinya. Setelah melalui berbagai pertimbangan tertentu (harga, rasa), maka konsumen melakukan pembelian. Pertimbangan lainnya adalah pengalaman dari orang lain dan dari diri sendiri. Pengalaman diri sendiri lebih baik dari pada pengalaman dari orang lain, karena konsumen sudah mengetahui harga, rasa dan manfaat yang diperoleh langsung setelah mengkonsumsi minuman suplemen tersebut. Harga M-150 lebih murah dibandingkan dengan harga Kratingdaeng.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah citra merek. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan penempatan produk produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Setiap produk yang dipasarkan tentunya mempunyai kesan sendiri di masyarakat setelah mengkonsumsinya. Bila produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan sebagian besar konsumen, maka konsumen melakukan pembelian. Semakin sedikit konsumen yang melakukan pembelian, berarti kesan atau gambaran yang ada di benak masyarakat kurang baik atau kurang dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu buktinya adalah walaupun M – 150 merupakan produk minuman suplemen yang sudah beredar cukup lama di masyarakat, namun *market share*nya masih dibawah produk lain (Kratingdaeng dan Hemaviton).

Salah satu ukuran produk tersebut sukses di pasar adalah dilihat dari *market share*nya. *Market share* menunjukkan penjualan produk di pasar atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar *market share*nya, maka semakin tinggi kemampuan beli konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler, 2005:228).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Minuman energi di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat dan digemari banyak orang. Hal ini terjadi karena kesegaran, kenikmatan dan diyakini karena manfaatnya. Saat ini sebagian besar kelompok usia muda adalah penikmat minuman energi. Hal ini karena minuman energi adalah jenis minuman ringan yang diharapkan dapat menambah energi dan

kekuatan seseorang yang meminumnya. Bagi beberapa kalangan, minuman energi diminum dengan tujuan untuk mencegah kelelahan dan kantuk. Di Indonesia minuman energi digolongkan sebagai minuman kesehatan (<http://syaiful64.wordpress.com/2011/02/17/bahaya-minuman-energi-terberat-ancam-jawa/>).

Di Indonesia pulau besar yang memiliki banyak penghuni salah satunya adalah Pulau Jawa. Di Pulau Jawa, terbagi menjadi beberapa wilayah, diantaranya Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dari ketiga wilayah tersebut, wilayah Jawa Tengah merupakan wilayah yang strategis, karena merupakan jalur dari timur ke barat atau sebaliknya, sebagai transitoris dan sebagainya. Di Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah, dihuni oleh penduduk yang cukup padat, sehingga sebagian besar penduduknya mempunyai peluang untuk mengetahui dan mengkonsumsi minuman suplemen M-150. Oleh karena itu, konsumen M-150 di Semarang layak untuk dianalisis.

Perkembangan penjualan minuman suplemen merek M-150 secara umum pada tahun 2007-2010 mengalami penurunan sedangkan produk lain justru meningkat. Di samping itu, banyak dari penduduk di Semarang telah mengenal dan mengkonsumsi M-150.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Suplemen Merek M – 150 Di Semarang"**

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan sederatan asumsi yang kuat tentang kedudukan permasalahannya. Seorang peneliti dapat menentukan dan merumuskan masalah yang berbeda. Oleh karena itu pembatasan masalah didasarkan atas kebenaran yang telah diyakini (Arikunto, 2006:65).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar dalam pembahasan tidak luas dan terjadi kesalahan dalam penafsiran, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

- a. Konsumen Minuman Suplemen Merek M – 150 yang berlokasi di Kota Semarang.
- b. Periode penelitian adalah bulan 15 November 2011 – 22 November 2011

### **1.3 Perumusan Masalah**

Masalah adalah kesenjangan antara perbedaan harapan dengan kenyataan. Oleh karena itu perumusan masalah adalah kesenjangan antara perbedaan harapan dengan kenyataan yang ada dan dirumuskan dalam suatu penelitian Supardi, (2005:47). Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara budaya terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara psikologis terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Suplemen Merek M-150 di Semarang

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran.
2. Membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan tentang teori pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Akademis

Untuk menambah kasanah pustaka yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolok ukur atas keberhasilan selama ini dalam membimbing dan membekali ilmu bagi peneliti di masyarakat.

2. Bagi Peneliti

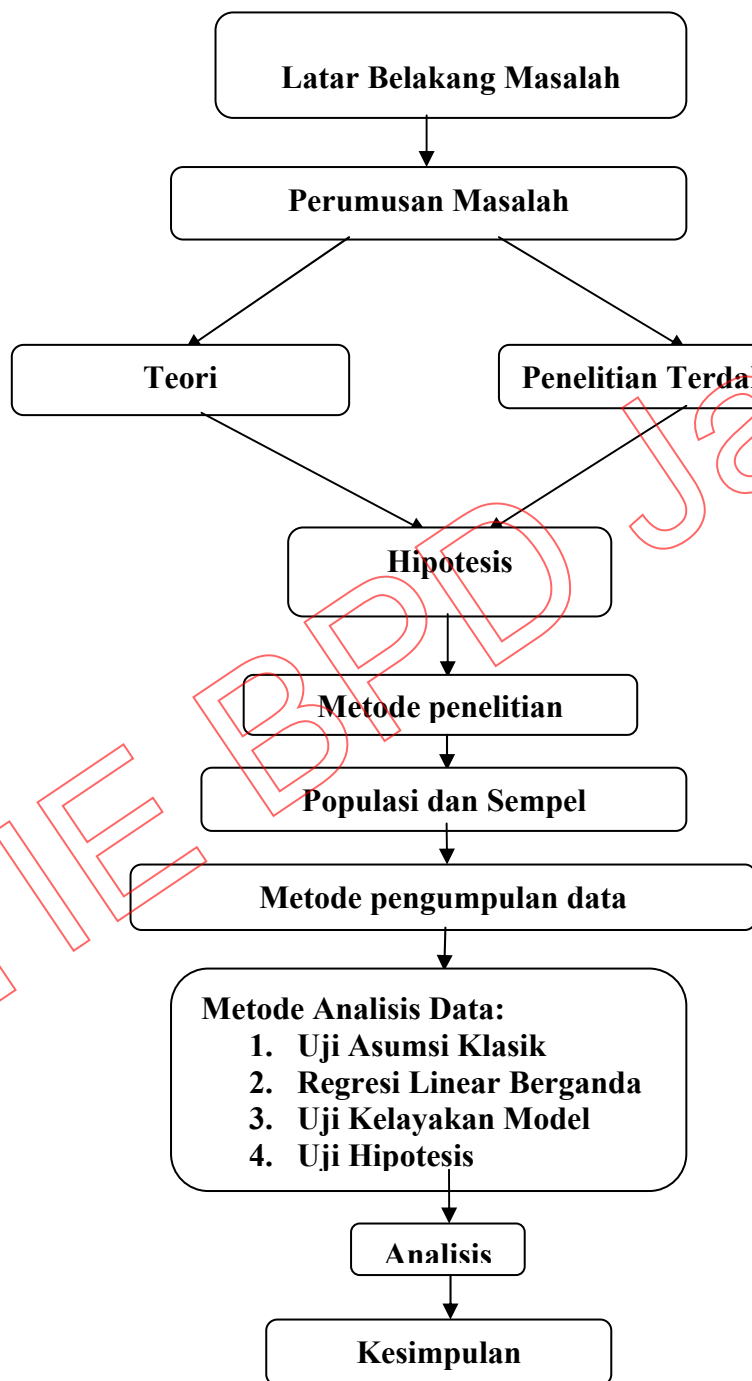
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi produsen Minuman Suplemen Merek M – 150 di masa yang akan datang dalam memperluas pemasarannya.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan dan tujuan, maka penelitian ini dapat dibuat kerangka penelitian seperti pada gambar berikut ini



Sumber : Diolah, tahun 2011

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller, (2009:6), pemasar adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Definisi lain pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya (Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, 2001:6). Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasar adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi



orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan (Kotler, 2005: 10).

## **2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memakai, serta memanfaatkan barang jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat (Kotler, 2005:201).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan konsumen namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi yang lebih dalam. Konsumen mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit-menit terakhir (Kotler, 2005:201).

## **2.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

## **2.4 Faktor Budaya**

### **2.4.1 Definisi Faktor Budaya**

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakupi naluri, dan tidak pula mencakupi perilaku idiosinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat (Engel dkk, 1994:69). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku

manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

#### 2.4.2 Karakteristik Budaya

##### 1. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:160).

##### 2. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian

yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil (Kotler dan Amstrong, 2008:163).

## **2.5 Faktor Sosial**

### **2.5.1 Definisi Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:163). Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan setatus yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status (Anoraga, 2000:227).

### **2.5.2 Karakteristik Faktor Sosial**

#### **1. Kelompok**

Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2008:164).

#### **2. Keluarga**

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan

jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam katagori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah (Kotler dan Amstrong, 2008:165)

### 3. Peran dan status.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing- masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang- orang di sekitarnya. Masing- masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status (Kotler dan Amstrong, 2008:168).

## 2.6 Faktor Pribadi

### 2.6.1 Definisi Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2008:169). Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi kerap melebihi kekuatan upaya promosi perusahaan. Variabel penentu yang penting di dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan. Keterlibatan produk yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dalam keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimanya (Engel dkk, 1994: 166).

## 2.6.2 Karakteristik Faktor Pribadi

### 1. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup,. Selera makanan, Pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika menjadi matang dengan berjalanya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar dan sasaran dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian, saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternatif lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (Kotler dan Armstrong, 2008:169).

### 2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerja tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:169).

### 3. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk

produk secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai (Kotler dan Amstrong, 2008:170).

4. Gaya hidup.

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan. Dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia (Kotler dan Amstrong, 2008:170).

5. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti. Kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan (Kotler dan Amstrong, 2008:170).

## **2.7 Faktor Psikologis**

### **2.7.1 Definisi Faktor Psikologis**

Faktor psikologis Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya, di sinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen (Engel dkk, 1994: 54).

### **2.7.2 Karakteristik Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008: 172).

#### **1. Motivasi**

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku seseorang. Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:173).

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong, 2008:174). Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008:174).

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Amstrong, 2008:175).

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju obyek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dan bagaimana seseorang merespons (Kotler dan Amstrong, 2008:176).

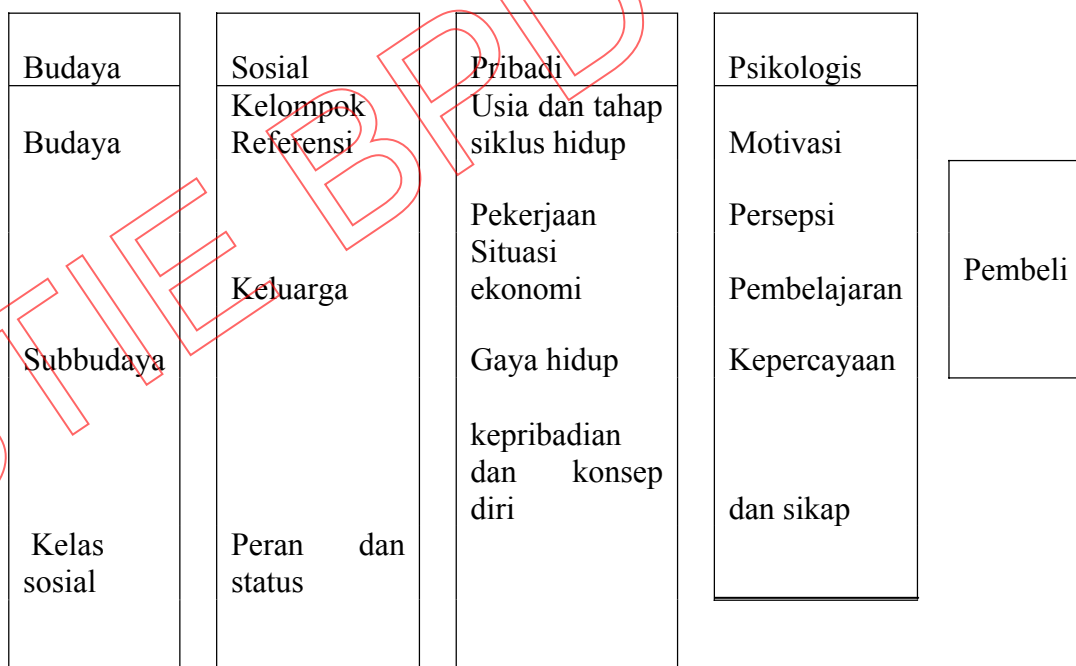
## 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Amstrong, 2008:176). Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan dapat membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya (Kotler dan Amstrong, 2008:176).



Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008: 176). Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk dirubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perubahan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan (Kotler dan Armstrong, 2008:176).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2008:160)

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

### **2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi antar merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Sedangkan menurut Sumarwan, (2003:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

### **2.8.2 Keputusan Pembelian Konsumen Model Mengambil Keputusan**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal (Sutisna, 2003:15).

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembelinya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Upaya memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk disebut pemetaan, pemetaan itu dapat dilakukan untuk gugus kegiatan seperti pencucian pakaian (Sutisna, 2003:16).

### **2.8.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, akan naik tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen (Kotler, 2008: 184).

## 2. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam (Kotler, 2008:185).

## 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian dan tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini (Kotler, 2008:186).

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode (Kotler, 2008:188).

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan

waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut (Kotler, 2008:189) .

## 2.9 Citra Merek

### 2.9.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Sedangkan Kotler dan Fox dalam Sutisna, (2003:83) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu merek. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu merek dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama (Sutisna, 2003:83).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna, 2003:84).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai

konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2003:331).

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra (Sutisna, 2003:332).

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

### **2.9.2 Peran Citra Merek Bagi Suatu Organisasi**

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu

tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif (Sutisna, 2003: 332).

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk (Sutisna, 2003: 332).
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan (Sutisna, 2003: 332).
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal

menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi (Sutisna, 2003:332).

### **2.9.3 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna (2003:85) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif antara lain:

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen.

### **2.9.4 Pengembangan Citra**

Suatu organisasi mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Sering sekali jawaban organisasi tanpa disertai analisis yang benar dan alasan yang jelas dibalik buruknya citra.

Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen menggunakan biro iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti perusahaan adalah berorientasi pelayanan, kesadaran konsumen, moderen, atau apapun isinya hal itu hanya akan menghasikan bencana bagi organisasi (Sutisna, 2003:333).

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripadakenyataan yang dirasakan (Sutisna, 2003:334).



## 2.10 Penelitian Terdahulu

1. Purimahua (2005), judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”. Variabel yang digunakan adalah kultural, sosial, pribadi dan psikologis (variabel bebas) dan keputusan memilih (variabel tidak bebas).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. Sampel yang digunakan adalah sebagian mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon yang berjumlah 81 mahasiswa. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kultural tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih, variabel sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih dan variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan variabel psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih. Secara simultan variabel kultural, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih. Pengaruh tersebut sebesar 12,6% ( $R^2 = 0,126$ ).

2. Sriwardiningsih dkk, (2006), judul “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer *NoteBook* Di Lingkungan Mahasiswa Binus International”. Variabel yang digunakan adalah budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologis (variabel independen) dan keputusan memilih (variabel dependen/ terikat).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Binus International angkatan 2001 – 2005 yang mempunyai komputer *notebook* dan mengikuti proses pembeliannya. Sampel yang digunakan adalah sebagian mahasiswa

Binus International angkatan 2001 – 2005 yang mempunyai komputer *notebook* yang berjumlah 368 mahasiswa. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel karakteristik pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan. Pengaruh tersebut sebesar 70,7% ( $R^2 = 0,707$ ).

3. Yoestini dan Rahma (2007), judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”. Variabel yang digunakan adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan (variabel independen) serta Minat Beli dan Keputusan Pembelian (variabel dependen).

Populasinya adalah konsumen pembeli telepon seluler merek Sony Ericsson di kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program statistik AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.11 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005:69). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2000:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian.**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk,

maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian.**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Hasil penelitian Yoestini dan Rahma (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Di duga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologis berpengaruh keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Yoestini dan Rahma (2007) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian.**

### **2.12 Model Penelitian**

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor budaya, faktor psikologis dan citra merek.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai social yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semakin banyak konsumen memilih suatu produk atau jasa, maka dapat mempengaruhi perilakunya dalam menentukan suatu produk.

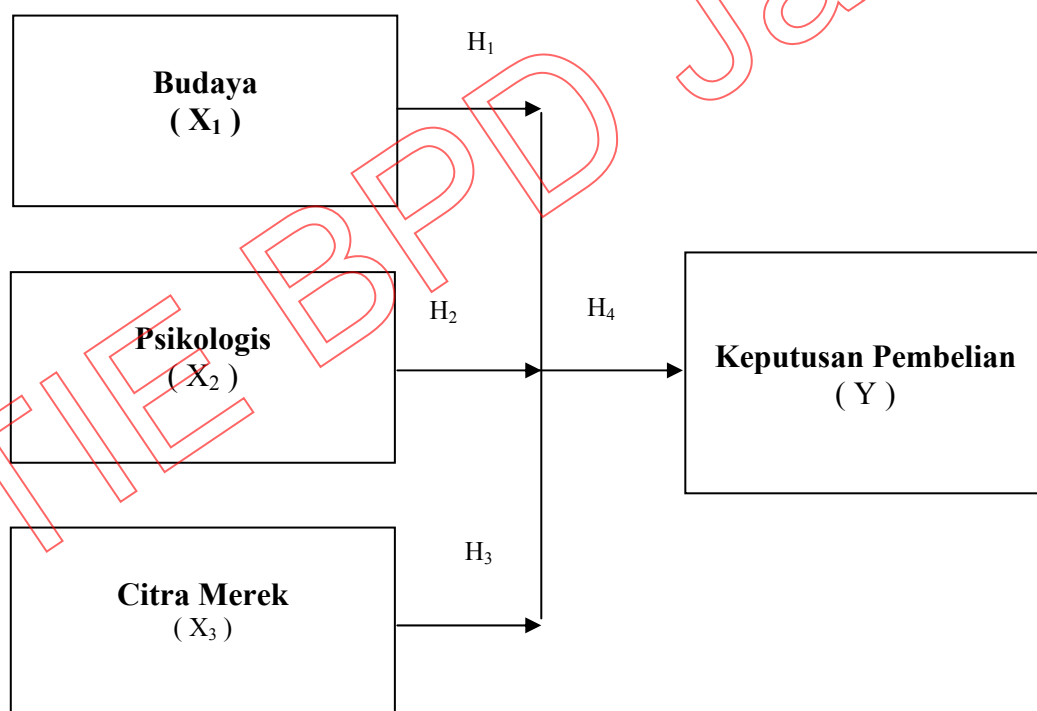
Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, kebutuhan pada suatu waktu, bias biogenetic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan, psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu

keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2  
Model Penelitian.



Sumber : Diolah, tahun 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001: 202).

2. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224).

3. Citra Merek

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi atar merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:188).

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, adalah :

#### I. Variabel bebas (independen) yang terdiri dari:

##### 1. Faktor Budaya ( $X_1$ ),

Faktor Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu social yang membedakannya dari kelompok kultur lainya (Lamb, 2001:202). Menurut Sriwardingsih (2006:14-25) : selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya:

##### a. Daerah asal.

Tingkat pengaruh daerah asal konsumen terhadap perilaku dalam membeli.

##### b. Keadaan lingkungan

Tingkat Perhatian konsumen terhadap situasi lingkungan sekitar.

##### c. Masyarakat mengkonsumsi

Tingkat pengaruh budaya masyarakat konsumsi terhadap perilaku pembelian konsumen

##### 2. Psikologis ( $X_2$ ),

Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224)

Menurut Sriwardingsih (2006:14-25) faktor psikologis diukur melalui indikatornya:



a. Motivasi

Tingkat keinginan yang mendorong konsumen untuk bertindak dalam melakukan pembelian.

b. Persepsi

Tingkat Pengaruh persepsi dari konsumen terhadap motivasi siap untuk bertindak.

c. Pembelajaran/Pengetahuan

Tingkat hasil belajar dari pengalaman dan rekomendasi dari orang lain dalam memilih suatu produk

3. Citra merek ( $X_3$ )

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu

Menurut Sutisna (2003:331) citra merek diukur melalui indikatornya:

a. Keyakinan.

Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap produk yang diyakininya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi (Sumarwan, 2003:138).

b. Simbol

Simbol merupakan lambang yang menjadi ciri atau karakteristik tertentu dari suatu produk yang berfungsi membedakan produk satu dengan produk yang lain (Suharso dan Retnoningsih, 2005:492).

c. Kesan.

Kesan merupakan sesuatu yang meninggalkan atau menimbulkan bekas bagi seseorang setelah melihat, mendengar atau merasakan langsung,

sehingga tidak akan mudah begitu saja dilupakan oleh seseorang (Suharso dan Retnoningsih, 2005:246).

## II. Variabel terikat (*dependen*) yaitu: Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara pembuatan, membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289).

Menurut Sriwardingsih (2006:14-25) Keputusan Pembelian diukur melalui indikatornya:

### a. Pengenalan masalah.

Tingkat adanya masalah/kebutuhan dari konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

### b. Pencarian informasi

Tingkat Pencarian informasi yang dilakukan Konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

### c. Evaluasi alternative.

Tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang akan dibeli.

### d. Keputusan pembelian.

Tingkat pengaruh dari sikap/pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian produk.

### e. Perilaku pascapembelian

Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005: 101). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Minuman Suplemen Merek M – 150 di Semarang jumlahnya tidak terukur.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi, 2005:103). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna Minuman Suplemen Merek M – 150 di Semarang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). Sedangkan *Accidental Sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar, 2006:185). Pengambilan sampel tersebut diberikan kepada pengguna Minuman suplemen Merek M – 150 di Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus sampel acak (Djarwanto dan Subagyo , 2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha$  = 0,1 atau 10 %

E = Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 0,1 atau 10 %

(Umar, 2005:78)

Maka  $\alpha = 0,1 : 2 = 0,05$

Perhitungan :

Z tabel maksimal 0,5000

$0,5000 - ( 0,5000 \times 0,05 ) = 0,5000 - 0,025 = 0,4750$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai 0,4750, sehingga 0,4750 terletak diantara Z horizontal yaitu 1,9 dan Z vertikal yaitu 6. Jadi  $Z = 1,96$ .

Sehingga  $n$  yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Kuesioner diberikan kepada pengguna Minuman Suplemen Merek M – 150 di Semarang.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah : analisis data kuantitatif yaitu analisis yang berbasis pada kerja hitung-menghitung angka (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2005:87), yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan  $r$  hitung sig.  $> 0,05$  = tidak valid (Ghozali, 2009:51).

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel (Ghozali,2009:49)

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari (Ghozali, 2009:95) :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2009:147).

Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

#### **b. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### **c. Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan

nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- 1). Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1
- 2). Mempunyai nilai VIF di di bawah ( $<$ ) 10

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2009:99). Diagnosa tidak terjadi autokorelasi jika angka Durbin Watson (DW) berkisar antara  $d_U - 4 - d_U$  (Ghozali, 2009:100 – 101), signifikan 5%,  $K = 3$  dan  $n = 96$

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel predictor/variabel bebas (budaya, psikologis dan citra merek) terhadap satu variabel kriterium/variabel terikat (keputusan pembelian) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)(Ferdinand, 2011:125).

Rumus Ferdinand (2011:125) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  dan  $\beta_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Budaya

$X_2$  : Psikologis

$X_3$  : Citra Merek

e : error



## 5. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2011: 282-284) :

### 1). Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (budaya, psikologis dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas/terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama (simultan) dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

#### a. Merumuskan hipotesis

Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

#### b. Mencari F hitung

Rumus Sugiyono (2005:190) :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sample

Dengan asumsi ( $F_{hitung}$ ) (Ghozali, 2009:62) :

Ho : diterima bila sig. >  $\alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

## 2). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (budaya, psikologis dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.

## 6. Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji – t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (budaya, psikologis dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas/terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

### a. Merumuskan hipotesis

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

### b. Mencari t hitung

Rumus Sugiyono (2005:184) :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t<sub>hitung</sub>) Ghozali (2009:59) :

Ho : diterima bila sig. >  $\alpha = 0,05$ , Ho : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

PT. M-150 Indonesia merupakan perusahaan dagang dari minuman merek M-150 yang mulanya berasal dari Thailand. Merek dagang M-150 diperkenalkan sejak tahun 1991 oleh PT. Osotspa Thailand sebagai perusahaan induk dengan core business sebagai perusahaan Pharmaceutical.

PT M-150 Indonesia berencana membangun pabrik minuman berenergi di dalam negeri, setelah memasarkan produk asal Thailand itu selama 20 tahun terakhir. Sekarang masih dalam tahap studi kelayakan untuk mencari lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dan dekat ke pemasok bahan baku," ungkap Presdir PT M-150 Indonesia Witoon Supprakit kepada Bisnis, se usai pemberian hadiah kepada pemenang program M-750 Mencari Pahlawan, Anda Bisa, Selasa. Dia memperkirakan investasi untuk membangun pabrik itu sekitar US\$6 juta-US\$10 juta. Menurut dia, M-150 mendistribusikan sekitar 100 juta botol per tahun. Witoon menargetkan pertumbuhan penjualan produk M-150 pada tahun ini naik 6%-8% dibandingkan dengan pencapaian tahun lalu dengan menguasai 20% pangsa pasar. Kami optimistis pasar minuman berenergi di Indonesia terus tumbuh karena jumlah penduduk yang besar. Indonesia merupakan pasar minuman berenergi terbesar kedua di Asean, setelah Thailand yang berada pada urutan pertama," katanya. Khusus untuk minuman botol, katanya, M-150 meraih sekitar 20% pangsa pasar minuman berenergi di Indonesia. Perusahaan itu juga menjual minuman energi dalam kemasan gelas yang berkontribusi sekitar 60%-70% terhadap penjualan karena harganya lebih murah dibandingkan dengan kemasan botol (www.bataviase.co.id. Bisnis Indonesia, 03 Maret 2011).

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil obyek penelitian para konsumen yang melakukan pembelian minuman suplemen M-150 di Kota Semarang. Pada penelitian ini jumlah responden penelitian adalah sebanyak 96 orang. Proses untuk mendapatkan responden dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen minuman suplemen M-150, yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan di lingkungan sekitar pasar, dan pada waktu ifen yang ada di kota Semarang seperti di Jalan Pahlawan dan Jalan Pemuda yang setiap hari minggu di gunakan untuk berolah raga sehingga sudah mewakili masyarakat dari konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan, umur, pekerjaan. Agar dapat diketahui secara umum para konsumen yang membeli atau menggunakan minuman suplemen M-150 di kota Semarang.

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin akan dilihat jumlah kontribusi responden yang berjenis kelamin pria maupun wanita, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

#### Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	80	83,3
2	Wanita	16	16,7
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden pria sebanyak 83,3 %, yang berarti konsumen pria lebih memiliki ketertarikan untuk membeli dan mengonsumsi minuman suplemen M-150, yang bisa disebabkan karena faktor kebutuhan yaitu membutuhkan minuman suplemen sebagai

penambah stamina dalam menjalankan aktivitasnya. Sementara jumlah responden wanita lebih sedikit yaitu sebanyak 16,7%. Adanya persepsi bahwa minuman suplemen lebih identik dengan kaum pria bisa menjadi faktor yang membuat tingkat pembelian konsumen wanita lebih sedikit dibanding konsumen pria.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pada deskripsi responden berdasarkan umur ini nantinya akan dilihat umur responden yang lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini. Agar memudahkan dalam mendeskripsikan umur responden maka dibuat rentang kelas seperti pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	3	3,1
2	20 - < 30 Tahun	40	41,7
3	30 - < 40 Tahun	22	22,9
4	40 - < 50 Tahun	26	27,1
5	50 - < 60 Tahun	5	5,2
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah yang berumur antara 20 sampai di bawah 30 tahun yaitu sebanyak 41,7%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak mengkonsumsi minuman suplemen M-150 di Kota Semarang, adalah konsumen berumur antara 20 sampai di bawah 30 tahun. Hal ini bisa berkaitan dengan berbagai macam aktivitas padat yang dijalani oleh kelompok konsumen

berumur tersebut, sehingga responden membutuhkan minuman suplemen agar badan selalu fit dan segar untuk menjalankan berbagai aktivitas.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada deskripsi responden berdasarkan pendidikan ini nantinya akan dilihat jumlah kontribusi responden berdasarkan dari jenjang pendidikan terakhir yang responden tempuh, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

##### Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	4	4,2
2	SLTA	46	47,9
3	D3	17	17,7
4	S1	25	26,0
5	S2	4	4,2
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenjang pendidikan yang paling banyak ditempuh oleh responden adalah SLTA dengan jumlah 47,9%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa di Kota Semarang, konsumen yang memiliki minat paling tinggi untuk mengonsumsi M-150 sebagai minuman suplemen adalah kelompok konsumen berpendidikan SLTA.

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ini nantinya akan dilihat jumlah kontribusi responden berdasarkan dari profesi yang dijalani saat ini, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

##### Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	11	11,5
2	PNS	42	43,8
3	Swasta	23	24,0
4	Wiraswasta	20	20,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa profesi yang dijalani oleh para responden dapat dikelompokkan ke dalam kategori PNS, swasta, wiraswasta dan profesi lainnya yaitu mahasiswa. Sementara untuk jumlah responden terbanyak berasal dari PNS yaitu sebanyak 43,8%. Hal ini bisa disebabkan karena banyak PNS merasa lebih cocok mengkonsumsi M-150, selain juga harganya terjangkau oleh kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian dilakukan berdasarkan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, yang kemudian dibuat frekuensi tabel agar dapat dilihat persepsi para responden terhadap budaya,



psikogis, citra merek, keputusan pembelian terhadap minuman suplemen M-150. Hasil deskripsi penelitian adalah sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel) :

### 1. Variabel Budaya ( $X_1$ )

Variabel budaya diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan, yang berkaitan dengan daerah asal, keadaan lingkungan, masyarakat mengkonsumsi. Frekuensi hasil pernyataan responden di setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tanggapan responden mengenai di tempat asal, banyak yang mengkonsumsi M-150 dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Di Tempat Asal, Banyak Yang Mengkonsumsi M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	5	5,2
3	Netral	14	14,6
4	Setuju	48	50,0
5	Sangat Setuju	29	30,2
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 50,0% responden menyatakan setuju, sementara 30,2% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 14,6%. Sedangkan responden menyatakan tidak setuju 5,2%. Dengan hasil ini terlihat bahwa masyarakat di tempat asal sebagian

responden banyak yang mengkonsumsi M-150 sebagai minuman penambah stamina.

Tanggapan responden mengenai tetangga banyak mengkonsumsi M-150 dengan alasan menambah stamina dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Tetangga Banyak Mengkonsumsi M-150 Dengan  
Alasan Menambah Stamina

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	9	9,4
3	Netral	10	10,4
4	Setuju	50	52,1
5	Sangat Setuju	27	28,1
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 52,1% responden menyatakan setuju, sementara 28,1% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 10,4%. Sedangkan responden menyatakan tidak setuju 9,4%. Dengan hasil ini terlihat bahwa tetangga yang merupakan lingkungan terdekat para responden juga banyak yang mengkonsumsi M-150 sebagai minuman penambah stamina.

Tanggapan responden mengenai sebagian besar masyarakat Semarang mengkonsumsi M-150 dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Sebagian Besar Masyarakat Semarang Mengkonsumsi M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	13	13,5
3	Netral	40	41,7
4	Setuju	29	30,2
5	Sangat Setuju	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 41,7% responden menyatakan netral. Sementara responden menyatakan setuju 30,2% dan responden menyatakan sangat setuju 12,5%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 13,5%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa responden kurang mengetahui tentang seberapa besar masyarakat Semarang yang mengkonsumsi M-150, sehingga mereka lebih memilih bersikap netral.

## 2. Variabel Psikologis ( $X_2$ )

Variabel psikologis diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan, yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan. Frekuensi hasil pernyataan responden di setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tanggapan responden tentang mempunyai keinginan tinggi untuk mengkonsumsi minuman suplemen M-150 dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Mempunyai Keinginan Tinggi Untuk Mengkonsumsi  
Minuman Suplemen M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	12	12,5
3	Netral	19	19,8
4	Setuju	42	43,8
5	Sangat Setuju	21	21,9
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan bahwa sebanyak 43,8% responden menyatakan setuju, sementara 21,9% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 19,8%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 12,5%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa 43,8% responden mempunyai keinginan tinggi untuk mengkonsumsi M-150, yang menunjukkan ada ketertarikan untuk merasakan manfaat M-150 sebagai minuman penambah stamina, sehingga responden lebih memilih bersikap setuju.

Tanggapan responden tentang merasa M-150 merupakan minuman yang tepat buat tubuh dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Merasa M-150 Merupakan Minuman Yang Tepat Buat Tubuh

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	5	5,2
3	Netral	24	25,0
4	Setuju	47	49,0
5	Sangat Setuju	20	20,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.9 memperlihatkan bahwa sebanyak 49,0% responden menyatakan setuju, sementara 20,8% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 25,0%. Sedangkan responden menyatakan tidak setuju 5,2%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 49,0% responden merasa M-150 merupakan minuman tepat buat tubuh, yang menunjukkan bahwa M-150 dirasa sangat cocok dengan tubuh ketika dikonsumsi, sehingga responden lebih bersikap setuju.

Tanggapan responden mengenai mengetahui M-150 dari teman-teman dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10

## Mengetahui M-150 Dari Teman-Teman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	8	8,3
3	Netral	19	19,8
4	Setuju	43	44,8
5	Sangat Setuju	26	27,1
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.10 memperlihatkan bahwa sebanyak 44,8% responden menyatakan setuju, sementara 27,1% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 19,8%. Sedangkan responden menyatakan tidak setuju 8,3%. Dengan hasil ini terlihat bahwa responden memiliki teman-teman yang juga mengkonsumsi M-150, sehingga dapat mempengaruhi responden untuk melakukan tindakan yang sama, sehingga responden lebih memilih bersikap setuju

### 3. Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan, yang berkaitan dengan keyakinan, simbol dan kesan. Frekuensi hasil pernyataan responden di setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tanggapan responden mengenai yakin bahwa M-150 adalah minuman suplemen terbaik dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

Yakin Bahwa M-150 Adalah Minuman Suplemen Terbaik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	6	6,3
3	Netral	27	28,1
4	Setuju	47	49,0
5	Sangat Setuju	16	16,7
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 49,0% responden menyatakan setuju, sementara 16,7% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 28,1%. Sedangkan responden menyatakan menyatakan tidak setuju 6,3%. Dengan hasil ini sebanyak 49,0% responden menyatakan setuju, yang berarti memiliki keyakinan terhadap M-150 sebagai minuman suplemen terbaik. Hal ini karena produk M-150 sudah dikenal dan banyak dikonsumsi masyarakat sehingga dapat menumbuhkan suatu pandangan jika produknya berkualitas.

Tanggapan responden mengenai sudah mengenal lambang yang tertera pada M-150 dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Sudah Mengenal Lambang Yang Tertera Pada M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	6	6,3
3	Netral	16	16,7
4	Setuju	47	49,0
5	Sangat Setuju	25	26,0
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan sebanyak 49,0% responden menyatakan setuju, sementara 26,0% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 16,7%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 6,3%. Dengan hasil ini sebanyak 49,0% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan sudah sering mengkonsumsi M-150, sehingga mengenal dan hafal lambang M-150.

Tanggapan responden mengenai mempunyai kesan yang baik terhadap iklan dan produk M-150 dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13.



Tabel 4.13

Mempunyai Kesan Yang Baik Terhadap Iklan Dan Produk M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	11	11,5
3	Netral	19	19,8
4	Setuju	42	43,8
5	Sangat Setuju	24	25,0
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan sebanyak 43,8% responden menyatakan setuju, sementara 25,0% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 19,8%. Sedangkan responden tidak setuju 11,5%. Dengan hasil ini sebanyak 43,8% responden menyatakan setuju, yang berarti memiliki kesan baik terhadap iklan dan produk M-150 karena produknya bermanfaat dan iklannya juga menarik untuk dilihat.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan lima pertanyaan, yang berkaitan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Frekuensi hasil pernyataan responden di setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tanggapan responden tentang membutuhkan minuman suplemen bagi tubuh tercantum pada tabel 4.14.

Tabel 4.14

## Membutuhkan Minuman Suplemen Bagi Tubuh

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	3	3,1
3	Netral	22	22,9
4	Setuju	51	53,1
5	Sangat Setuju	18	18,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebanyak 53,1% responden menyatakan setuju, sementara 18,8% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 22,9%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 3,1%. Dengan hasil ini sebanyak 53,1% responden memberi pernyataan setuju, yang menunjukkan bahwa memang membutuhkan minuman suplemen bagi tubuh karena aktivitas yang padat dan melelahkan sehingga butuh tambahan suplemen agar badan tetap fit.

Tanggapan responden tentang mencari berbagai minuman suplemen yang ditawarkan tercantum pada tabel 4.15.

Tabel 4.15

## Mencari Berbagai Minuman Suplemen Yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,2
2	Tidak Setuju	14	14,6
3	Netral	34	35,4
4	Setuju	29	30,2
5	Sangat Setuju	15	15,6
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 30,2% responden menyatakan setuju, sementara 15,6% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 35,4%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 4,2% dan menyatakan tidak setuju 14,6%. Dengan hasil ini sebanyak 35,4% responden memberi pernyataan netral, yang berarti tidak tidak memiliki keinginan untuk mencari berbagai minuman suplemen yang ditawarkan, akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian apabila memang sedang membutuhkan.

Tanggapan responden tentang mempertimbangkan efek samping bila membeli salah satu minuman suplemen yang ditawarkan tercantum pada tabel 4.16.

Tabel 4.16  
Mempertimbangkan Efek Samping Bila Membeli  
Salah Satu Minuman Suplemen Yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	10	10,4
3	Netral	11	11,5
4	Setuju	39	40,6
5	Sangat Setuju	34	35,4
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebanyak 40,6% responden menyatakan setuju, sementara 35,4% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 11,5%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 10,4%. Dari hasil ini sebanyak 40,6% responden memberi pernyataan setuju, yang berarti mempertimbangkan efek samping bila membeli salah satu minuman suplemen yang ditawarkan. Para responden tentu akan lebih memilih minuman suplemen yang tidak memberi efek buruk terhadap tubuh sehingga kondisi kesehatan tetap dapat terjaga dengan baik.

Tanggapan responden tentang memutuskan membeli minuman suplemen M-150 tercantum pada tabel 4.17.

Tabel 4.17

## Memutuskan Membeli Minuman Suplemen M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	19	19,8
4	Setuju	57	59,4
5	Sangat Setuju	20	20,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak 59,4% responden menyatakan setuju, sementara 20,8% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 19,8%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 59,4% responden memberi pernyataan setuju, yang menunjukkan bahwa ada suatu tindakan nyata yaitu membeli suplemen M-150.

Tanggapan responden tentang merasa puas membeli minuman suplemen M-150 tercantum pada tabel 4.18.

Tabel 4.18

## Merasa Puas Membeli Minuman Suplemen M-150

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
2	Tidak Setuju	11	11,5
3	Netral	12	12,5
4	Setuju	50	52,1
5	Sangat Setuju	21	21,9
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebanyak 52,1% responden menyatakan setuju, sementara 21,9% menyatakan sangat setuju. Responden menyatakan netral sebanyak 12,5%. Sedangkan responden menyatakan sangat tidak setuju 2,1% dan menyatakan tidak setuju 11,5%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 52,1% responden memberi pernyataan setuju, yang menunjukkan adanya rasa puas mengkonsumsi M-150, sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk selalu mengkonsumsi M-150.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk melihat sah atau tidaknya indikator untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan korelasi bivariat dari pearson yaitu mengkorelasikan antara nilai jawaban di setiap pertanyaan dengan nilai total jawaban responden di seluruh pertanyaan yang digunakan oleh variabel penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.19 (Lampiran 4, Korelasi Bivariat).

Tabel 4.19

## Hasil Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Budaya ( X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,777	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,874	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,885	0,000	Valid
Psikologis ( X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,913	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,812	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,861	0,000	Valid
Citra Merek ( X <sub>3</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,800	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,863	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,868	0,000	Valid
Keputusan Pembelian ( Y )	Y <sub>.1</sub>	0,794	0,000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,828	0,000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,884	0,000	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,647	0,000	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,875	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.19 memperlihatkan bahwa, nilai sig. korelasi jawaban responden di item pertanyaan dengan nilai total menunjukkan hasil

signifikan yaitu nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan indikator variabel budaya, psikologis, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan oleh variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Jawaban responden yang konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama menunjukkan bahwa indikator yang digunakan reliabel. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas indikator dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila:

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka indikator dinyatakan reliabel

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.20 (Lampiran 5, Hasil Uji Reliabilitas).

Tabel 4.20

### Hasil Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Standar <i>cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
Budaya	0,802	0,60	Reliabel
Psikologis	0,827	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,797	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011



Berdasarkan tabel 4.20, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) variabel budaya, psikologis, citra merek dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator-indikator yang digunakan oleh keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

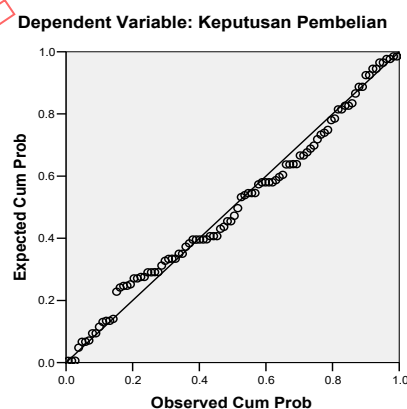
### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan terhadap penelitian yang menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana regresi berganda harus memenuhi persyaratan normalitas dan juga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan multikolinieritas serta autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Pada analisis regresi berganda, maka model regresi harus berdistribusi normal. Pengujiaanya menggunakan kurva normal p-p plot yaitu apabila titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 3.1 (Lampiran 6, Hasil Uji Normalitas).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1

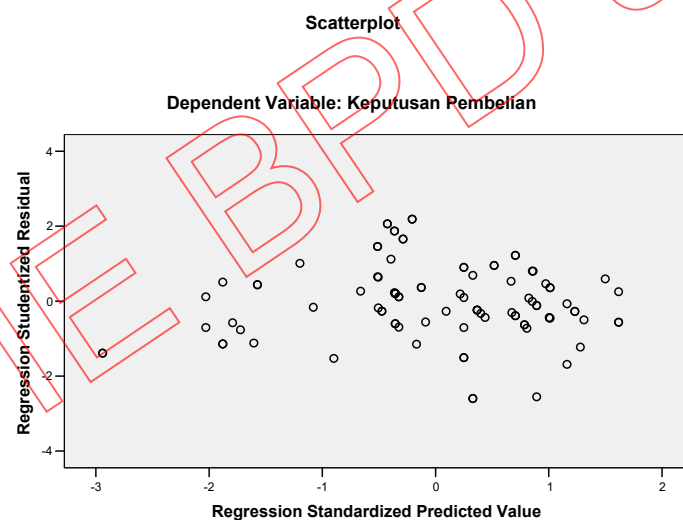
Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2011

Grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal, dengan demikian model regresi berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi juga harus terbebas masalah heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik 3.2 (Lampiran 7, Hasil Uji Heteroskedastisitas).



Gambar 3.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Model regresi juga tidak diperbolehkan terjadi multikolinearitas yaitu adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance value* variabel independen berada di atas 0,1 dan *variance inflation value* atau nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.21 (Lampiran 9, Hasil Uji Multikolinearitas) :

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas

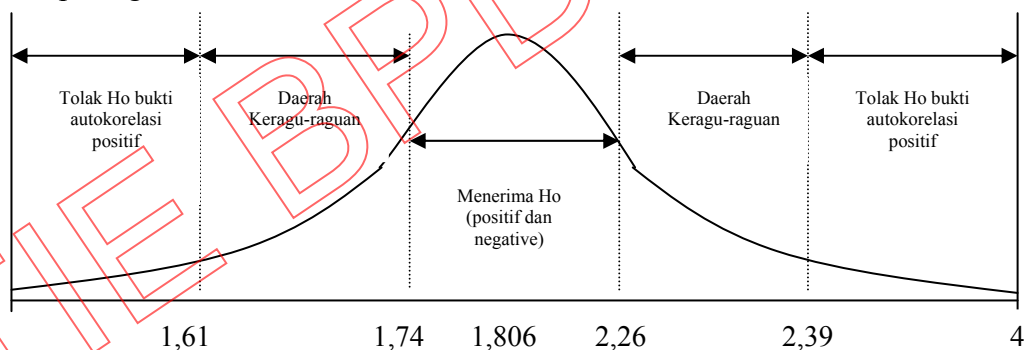
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Budaya	0,166	6,031	Bebas multikolinearitas
Psikologis	0,171	5,848	Bebas multikolinearitas
Citra Merek	0,146	6,863	Bebas multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2011

Nilai tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga antar variabel independen budaya, psikologis dan citra merek tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Pada analisis regresi berganda maka di antara observasi yang dilakukan tidak boleh terjadi autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai durbin watson dari hasil analisa dengan tabel durbin watson. Tabel durbin watson didapat dengan cara menentukan K (variabel bebas) = 3 dan kolom n (sampel) 96 (dibulatkan 100), pada tingkat sig.  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh  $d_L = 1,61$  dan  $d_U = 1,74$  (Lampiran 8, Tabel Durbin Watson). Suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi bila hasil durbin watson (DW) berkisar antara  $d_U - 4 - d_U$  atau 1,74 sampai dengan  $4 - 1,74$ , yaitu sebesar 2,26. Dari hasil analisis yang dilakukan didapat nilai durbin watson sebesar 1,806 (Lampiran 9, Durbin Watson), karena 1,806 terletak di antara 1,74 – 2,26, maka tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi juga dapat digambarkan pada gambar 3.3.



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Gambar 3.3

Hasil Uji Autokorelasi

#### 4. Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel predictor/variabel bebas (budaya, psikologis dan citra merek) terhadap satu variabel kriterium/variabel terikat (keputusan pembelian) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241). Proses analisis regresi menggunakan program SPSS versi 13.0. Hasil analisis regresi berganda antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman suplemen M-150 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.22 (Lampiran 9, Hasil Analisis Regresi).

Tabel 4.22

#### Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,627	,686		,914	,363		
	Budaya	,661	,141	,395	4,673	,000	,166	6,031
	Psikologis	,527	,132	,333	3,991	,000	,171	5,848
	Citra Merek	,416	,149	,252	2,795	,006	,146	6,863

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 4.12, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,627 + 0,661 (X_1) + 0,527 (X_2) + 0,416 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,627, artinya apabila budaya, psikologis dan citra merek dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,627.

- b) Koefisien regresi budaya ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,661, artinya setiap adanya peningkatan pengaruh faktor budaya akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c) Koefisien regresi psikologis ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,527, artinya setiap adanya peningkatan pengaruh faktor psikologis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- d) Koefisien regresi citra merek ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,416, artinya setiap adanya peningkatan pengaruh faktor citra merek akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian M-150 baik, dapat dilihat pada hasil uji- t yang didapat dari proses regresi. Hasil uji - t dapat dilihat pada tabel 4.23 (Lampiran 9, t dan sig. ).

Tabel 4.23

Hasil Uji – t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Budaya	4,673	0,000
Psikologis	3,991	0,000
Citra Merek	2,795	0,006
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji – t pada tabel 4.15 maka bisa dilakukan analisa sebagai berikut :

1). Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria penerimaan hipotesis :

Ha diterima : sig.  $\leq \alpha = 0,05$

Ha ditolak : sig.  $> \alpha = 0,05$

Hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 4,673 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian, diterima.

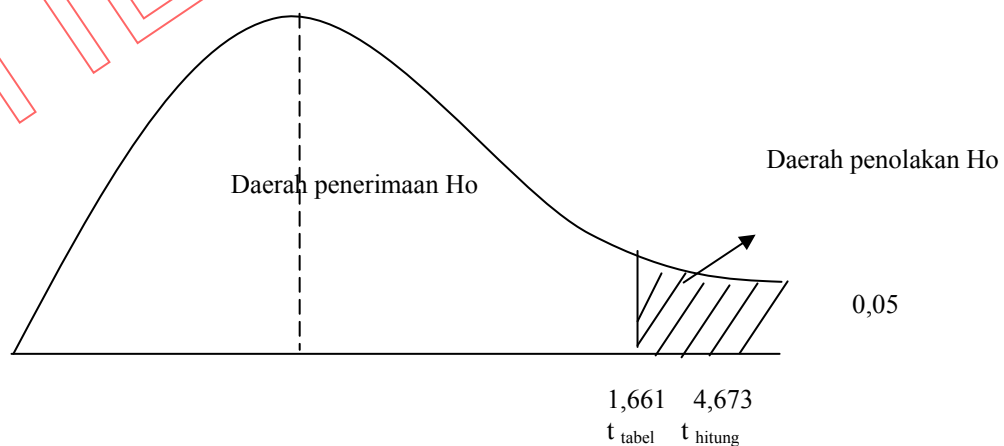
Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, Derajat kebebasan dari t tabel = ( n – 2 = 96 – 2 = 94) dan Uji satu sisi, maka diperoleh t tabel = 1,661 (Lampiran 11)

Ha diterima bila : t hitung  $>$  t tabel

Ha ditolak bila : t hitung  $\leq$  t tabel

Berikut adalah pengujian antara Budaya terhadap Keputusan Pembelian secara parsial :



Gambar 3.4.

Grafik Pengujian Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 3.4 menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung = 4,673 lebih besar ( $>$ ) dari  $t$  tabel = 1,661 dan berada di sekitar penolakan  $H_0$ . Bila  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima atau diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian.

## 2). Variabel Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

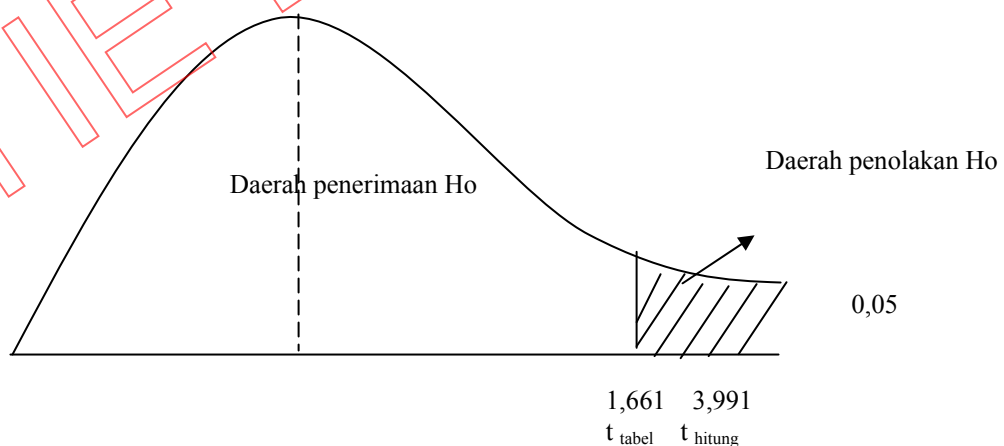
Kriteria penerimaan hipotesis :

$H_a$  diterima :  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

$H_a$  ditolak :  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Hasil uji parsial diperoleh  $t$  hitung sebesar 3,991 dengan  $\text{sig.} 0,000$ . Nilai  $\text{sig.}$  yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian, diterima.

Berikut adalah pengujian antara Psikologis terhadap Keputusan Pembelian secara parsial :



Gambar 3.5.

Grafik Pengujian Psikologis terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 3.5 menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung = 3,991 lebih besar ( $>$ ) dari  $t$  tabel = 1,661 dan berada di sekitar penolakan  $H_0$ . Bila  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima atau diduga ada pengaruh yang signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian.

### 3). Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

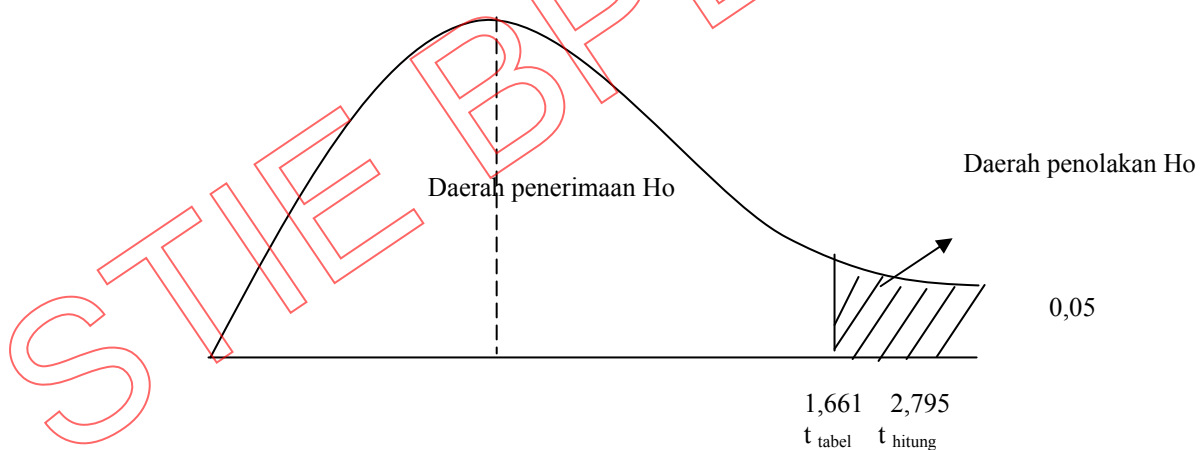
Kriteria penerimaan hipotesis :

$H_a$  diterima :  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

$H_a$  ditolak :  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Hasil uji parsial diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,795 dengan  $\text{sig.} 0,006$ . Nilai  $\text{sig.}$  yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, diterima.

Berikut adalah pengujian antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial :



Gambar 3.6.

Grafik Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 3.6 menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung = 2,795 lebih besar ( $>$ ) dari  $t$  tabel = 1,661 dan berada di sekitar penolakan  $H_0$ . Bila  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima atau diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 6. Uji Kelayakan Model (*Goodnes Of Fit*)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis Ferdinand (2011: 282-284). Pengujian menggunakan uji - F dan koefisien determinasi.

### a. Uji - F

Uji - F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian M-150 secara simultan Hasil uji - F dapat dilihat pada tabel 4.24 (Lampiran 9, Hasil F dan sig.).

Tabel 4.24

Hasil Uji - F

#### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1177,597	3	392,532	250,085	,000 <sup>a</sup>
	Residual	144,403	92	1,570		
	Total	1322,000	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Psikologis, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Kriteria penerimaan hipotesis :

Ha diterima :  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Ha ditolak :  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Hasil uji – F memperoleh angka sebesar 250,085 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, diterima. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah baik atau fit.

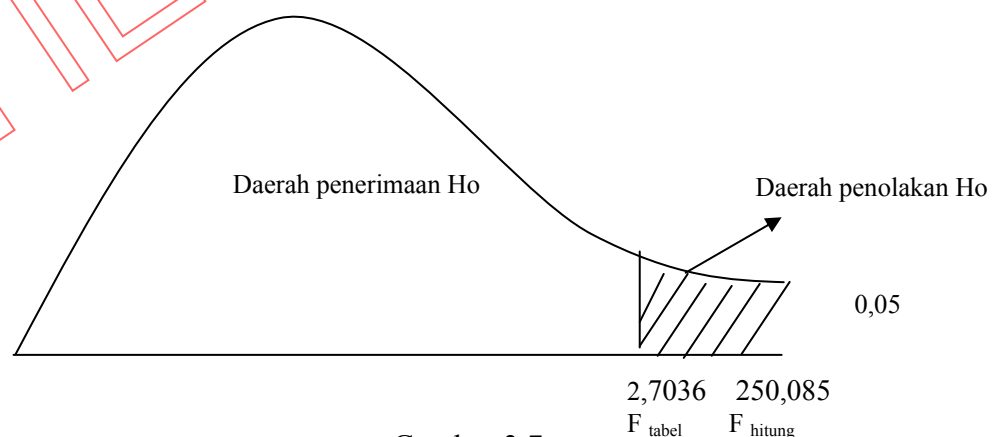
Bila diuji dengan gambar adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, Derajat kebebasan dari F tabel = (pembilang = 3 dan penyebut  $96 - 3 - 1 = 92$  dan Uji satu sisi), maka diperoleh F tabel = 2,7036 (Lampiran 11).

Ha diterima bila :  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Ha ditolak bila :  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Berikut adalah hasil pengujian antara Budaya, Psikologis dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian :



Gambar 3.7.

Grafik Pengujian Budaya, Psikologis  
dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 3.7 menunjukkan bahwa hasil F hitung = 250,085 lebih besar ( $>$ ) dari F tabel = 2,7036 dan berada di sekitar penolakan  $H_0$ . Bila  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima atau diduga ada pengaruh yang signifikan antara Budaya, Psikologis dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atau menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah fit.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.25 (Lampiran 9, Adjusted R Square).

Tabel 4.25

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 <sup>a</sup>	,891	,887	1,253	1,806

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Psikologis, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yang menunjukkan angka sebesar 0,887. Hasil ini dapat diartikan besarnya kemampuan budaya, psikologis dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian mencapai 88,7%, sementara 11,3% (100%- 88,7%) lainnya, keputusan pembelian M-150 di Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel selain budaya, psikologis dan citra merek. Pengaruh yang diberikan termasuk besar, yang berarti variabel budaya, psikologis dan citra merek mampu menjelaskan hampir semua variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan fit atau baik.

#### 4.4 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian M-150 adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – t sebesar 4,673 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008:159). Faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada suatu perilaku yang ditunjukkan oleh suatu kelompok konsumen yang menjadi dasar bagi konsumen lainnya untuk melakukan tindakan yang sama. Pada penelitian ini terlihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa di tempat asal banyak yang mengkonsumsi M-150 dan tetangga banyak mengkonsumsi M-150 dengan alasan menambah stamina. Sementara mengenai sebagian besar masyarakat Semarang mengkonsumsi M-150, sebagian besar konsumen menyatakan netral. Hal ini menunjukkan meski tidak mengetahui seberapa besar jumlah

konsumen yang mengkonsumsi M-150 di kota Semarang, namun kebiasaan yang dilakukan oleh lingkungan sosial paling dekat seperti tetangga akan lebih menjadi panutan bagi konsumen untuk melakukan tindakan yang sama. Hal tersebut disebabkan karena adanya faktor kedekatan sehingga bisa memperoleh informasi mengenai manfaat yang diperoleh apabila mengkonsumsi M-150 dan juga agar lebih dapat menyesuaikan diri dengan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Hal inilah yang membuat faktor budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian minuman suplemen M-150.

## 2. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji - t sebesar 3,991 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen memperlihatkan bahwa, ada faktor-faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen sehingga membentuk rasa suka terhadap produk dan menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan mempunyai keinginan tinggi untuk mengkonsumsi minuman suplemen M-150, merasa M-150 merupakan minuman yang tepat buat tubuh dan mengetahui M-150 dari teman-teman. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang membentuk suatu pemikiran yang baik para konsumen terhadap M-150. Faktor keinginan untuk mengkonsumsi M-150 menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan manfaat M-150 sebagai suplemen penambah stamina. Sementara adanya perasaan bahwa M-150 merupakan minuman yang tepat buat tubuh menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih cocok mengkonsumsi M-150

dibanding suplemen merek lain. Sedangkan adanya informasi dari para teman yang mengkonsumsi M-150 akan membuat konsumen bisa mengetahui kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh M-150, sehingga akan memunculkan penilaian yang baik terhadap minuman suplemen tersebut. Atas dasar faktor-faktor inilah memunculkan persepsi yang baik dari para konsumen terhadap M-150. Dengan persepsi yang baik akan mempengaruhi sisi psikologis para konsumen yaitu memunculkan rasa suka dan ingin mengkonsumsi M-150, sehingga hal inilah yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji - t sebesar 2,795 dengan sig.  $0,006 < \alpha = 0,05$ . Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Citra merek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menunjukkan bahwa citra merek dari produk tersebut sudah baik sehingga memberi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yakin bahwa M-150 adalah minuman suplemen terbaik, sudah mengenal lambang yang tertera pada M-150 dan mempunyai kesan yang baik terhadap iklan dan produk M-150. Dengan adanya keyakinan konsumen terhadap M-150 berarti minuman suplemen tersebut mampu menempatkan diri sebagai produk minuman suplemen yang berkualitas baik sehingga bermanfaat kepada para konsumen yang mengkonsumsinya. Sementara dengan mengenal lambang M-150, menunjukkan bahwa konsumen sering atau terbiasa mengkonsumsi sehingga sangat mengenal lambang-lambang yang tertera pada kemasan. Sedangkan adanya kesan yang baik terhadap iklan dan produk M-150 menunjukkan adanya pandangan positif terhadap M-150 sebagai produk

suplemen yang berkualitas baik dan ternama di masyarakat. Dengan faktor-faktor yang membentuk citra merek yang baik terhadap M-150, maka hal inilah yang membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap M-150 dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Budaya, Psikologis dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa budaya, psikologis dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – F sebesar 250,085 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Adanya pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, psikologis dan citra merek menjadi faktor-faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor budaya akan membentuk perilaku konsumen untuk melakukan tindakan yang sama oleh orang-orang di lingkungan sosialnya yaitu membeli dan mengonsumsi M-150. Sementara faktor psikologis terbentuk karena adanya pemikiran atau persepsi yang baik terhadap M-150, sehingga akan berpengaruh pada tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan citra merek merupakan nilai-nilai produk M-150, yang mampu menumbuhkan pandangan positif dari para konsumen sehingga menumbuhkan keyakinan untuk melakukan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian M-150 di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian regresi memperoleh hasil-hasil sebagai berikut :
  - a. Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian M-150 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,661.
  - b. Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian M-150 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,527.
  - c. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian M-150 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,416.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis memperoleh hasil-hasil sebagai berikut :
  - a. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, dengan didapat t hitung = 4,673 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel = 1,661 dan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ .
  - b. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, dengan didapat t hitung = 3,991 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel = 1,661 dan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ .
  - c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150, dengan didapat t hitung = 2,795 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel = 1,661 dan sig. 0,006 lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ .

3. Berdasarkan pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) memperoleh hasil-hasil sebagai berikut :
  - a. Budaya, psikologis dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M-150 secara bersama-sama, dengan didapat  $F$  hitung = 250,085 lebih besar ( $>$ ) dari  $F$  tabel = 2,7036 dan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$ . Adanya pengaruh secara bersama-sama antara budaya, psikologis dan citra merek terhadap keputusan pembelian berarti model regresi yang digunakan fit atau baik.
  - b. Hasil koefisien determinasi mendapatkan nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan angka sebesar 0,887. Hasil ini dapat diartikan besarnya kemampuan budaya, psikologis dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian mencapai 88,7%, sementara 11,3% (100%- 88,7%) lainnya, keputusan pembelian M-150 di Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel selain budaya, psikologis dan citra merek seperti variabel, produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengaruh yang diberikan termasuk besar, yang berarti variabel budaya, psikologis dan citra merek mampu menjelaskan hampir semua variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan fit atau baik.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan jumlah sebanyak 96 responden, sehingga terhitung masih sedikit bila dikaitkan dengan lokasi penelitian yang mencakup seluruh wilayah Kota Semarang.
2. Dalam Penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner menggunakan sudut pandang dari peneliti sehingga perlu dilakukan perbaikan kembali dalam setiap pertanyaan kuesioner yang diajukan.

3. Dalam Penelitian ini meskipun mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang baik namun masih ada keterbatasan di dalam pembuatan kuesioner.

### 5.3. Saran

Berdasarkan dari berbagai keterbatasan pada penelitian ini, maka saran yang bisa disampaikan, yaitu :

1. Dengan menggunakan lebih banyak sampel penelitian dengan menambahkan metode pengambilan sampel yang sesuai sehingga nantinya setiap sampel dapat mewakili obyek penelitian di masing-masing lokasi.
2. Sebagai bentuk pengembangan maka perlu menambah variabel-variabel lain yang diduga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.
3. Untuk perusahaan di dalam memproduksi minuman suplemen agar tidak menggunakan bahan sodium cyclohexanesulfamate yang dapat membahayakan bagi kesehatan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### 5.4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan berbagai implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Faktor budaya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian M-150. Dimana budaya membeli konsumen di Semarang lebih cenderung konsumtif sehingga produsen M-150 dapat memperbaharui strategi promosinya sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi M-150.
2. Faktor psikologis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian M-150. Dalam hal ini agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perlu adanya penambahan bahan baku yang lain yang memiliki manfaat dan juga

dipercaya sebagai penambah stamina, seperti ginseng dan Royal jelly. Dengan penambahan kedua bahan baku tersebut akan semakin meningkatkan keinginan untuk selalu mengonsumsi M-150.

3. Faktor Citra merek mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian M-150. Agar dapat mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen maka harus lebih bisa menumbuhkan kesan yang baik terhadap iklan dan produk M-150. Dengan penayangan iklan yang gencar melalui berbagai media seperti koran dan televisi akan menumbuhkan kesan positif karena produk yang sering mengiklankan produknya berarti produk tersebut memiliki keinginan tinggi untuk bersaing dengan merek lain untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Sementara untuk menimbulkan kesan positif terhadap produk perlu menciptakan produk yang bervariasi seperti produk dengan berbagai aneka rasa buah seperti rasa jeruk, mangga, jambu yang dapat menimbulkan selera konsumen untuk mengonsumsi M-150.

STIE BPD Jateng

# LAMP IRAN

## 1

Kuesioner

STIE BPPD Jateng

Hal : Kuesioner Penelitian

Semarang, 15 November 2011

Kepada  
Yth. Konsumen Suplemen M – 150  
Di Semarang

Dengan hormat,

Saya seorang mahasiswi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD  
Jateng, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Siska Sari Annisawati  
NIM : 1M.07.1123  
Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng

Bermaksud melakukan penelitian kepada Saudara untuk mengetahui keputusan Saudara terhadap pembelian Suplemen M-150, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang sedang saya jalankan.

Jawaban Saudara tidak menyatakan benar atau salah, serta tidak ada pihak-pihak yang akan dirugikan oleh jawaban Saudara, tetapi hanya pernyataan saja, dan di samping itu jawaban Saudara akan dijamin kerahasiaannya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

( Siska Sari Annisawati )

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUPLEMEN MEREK M – 150 DI  
SEMARANG****Petunjuk : IDENTITAS RESPONDEN**

Pada identitas berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang ( X )** pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara.

1. **Nama** : .....

2. **Jenis Kelamin** : Pria  Wanita

3. **Umur** : < 20 thn  40 – < 50 thn   
20 – < 30 thn  50 – < 60 thn   
30 – < 40 thn  > 60 thn

4. **Pendidikan** : SD  D3   
SLTP  S1   
SLTA  S2/S3

5. **Pekerjaan** : PNS  Wiraswasta   
Swasta  Lain-Lain



**Petunjuk : PERNYATAAN**

Pada pernyataan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia mengenai keputusan Saudara terhadap keputusan pembelian Suplemen M – 150.

Keterangan :

STS	atau	“Sangat Tidak Setuju”	diberi skor	=	1
TS	atau	“Tidak Setuju”	diberi skor	=	2
N	atau	“Netral”	diberi skor	=	3
S	atau	“Setuju”	diberi skor	=	4
SS	atau	“Sangat Setuju”	diberi skor	=	5

No.	BUDAYA ( X <sub>1</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Di tempat saya berasal, banyak yang mengkonsumsi M – 150					
2	Tetangga saya banyak mengkonsumsi M – 150 dengan alasan menambah stamina					
3	Sebagian besar masyarakat Semarang mengkonsumsi M – 150					

No.	PSIKOLOGIS ( X <sub>2</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempunyai keinginan tinggi untuk membeli M – 150					
2	Saya merasa M – 150 merupakan minuman yang tepat buat tubuh saya					
3	Saya mengetahui M – 150 dari teman-teman saya					

No.	CITRA MEREK ( X <sub>3</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa M – 150 adalah minuman suplemen terbaik					
2	Saya sudah mengenal lambang yang tertera pada M – 150					
3	Saya mempunyai kesan yang baik terhadap iklan dan produk M – 150					

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membutuhkan minuman suplemen bagi tubuh saya					
2	Saya mencari berbagai minuman suplemen yang ditawarkan					
3	Saya mempertimbangkan efek samping bila membeli salah satu minuman suplemen yang ditawarkan					
4	Saya memutuskan membeli minuman suplemen M – 150					
5	Saya merasa puas membeli minuman suplemen M – 150					

STIE BPP Jaleng

# LAMP IRAN

## 2

Hasil Kuesioner

### HASIL KUESIONER

No Resp	Budaya				Psikologis				Citra Merek				Keputusan Pembelian					
	Pernyataan				Pernyataan				Pernyataan				Pernyataan					
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21
2	5	4	3	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20
3	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
4	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
6	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7	3	1	2	3	2	11
7	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
8	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
9	4	2	2	8	2	2	4	8	2	4	2	8	4	2	2	4	2	14
10	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	3	4	5	4	21
11	2	2	1	5	1	2	2	5	2	1	2	5	1	1	1	3	1	7
12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	4	5	23
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
16	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
18	5	3	3	11	5	3	5	13	3	5	5	13	3	3	5	3	3	17
19	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22
20	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	5	4	4	20
21	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	4	4	17
22	3	2	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7	2	2	2	3	2	11
23	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21
24	4	4	2	10	2	4	4	10	2	2	4	8	2	2	2	4	4	14
25	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	4	5	4	20
26	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
27	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18
28	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	2	3	2	12
29	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
32	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	3	5	18
33	2	4	4	10	2	2	4	8	2	4	2	8	4	4	2	4	2	16
34	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	5	4	4	21
36	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	4	3	18
37	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
38	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23
39	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
40	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	3	4	17
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
43	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17
44	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7	2	2	2	3	2	11
45	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
46	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23
47	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	5	4	22
48	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23
49	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19
50	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
51	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	2	8	3	1	3	3	2	12
52	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
53	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	3	5	4	19
54	5	3	3	11	5	5	3	13	3	5	5	13	3	5	5	3	5	21
55	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	4	3	17
56	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	4	3	18
57	4	5	3	12	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	4	3	17
58	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

HASIL KUESIONER

No Resp	Budaya				Psikologis				Citra Merek				Keputusan Pembelian					
	Pernyataan				Pernyataan				Pernyataan				Pernyataan					
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml
60	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17
61	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	5	4	20
62	4	4	2	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	2	4	4	4	18
63	3	2	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	2	3	2	12
64	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
65	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
66	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21
67	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7	3	2	2	3	2	12
68	5	3	3	11	5	3	5	13	3	3	5	11	5	3	3	5	3	19
69	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
70	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
71	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	4	5	3	18
72	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
73	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22
75	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	4	3	17
76	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21
77	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
78	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
79	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22
80	5	4	3	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
81	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	3	3	2	13
82	4	4	2	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20
83	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
84	4	2	2	8	2	2	4	8	2	4	2	8	4	2	2	4	2	14
85	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	3	4	5	4	21
86	2	2	1	5	1	2	2	5	2	1	2	5	1	1	1	3	1	7
87	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	4	5	23
88	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
89	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23
90	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
91	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	2	4	4	4	18
92	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	5	4	4	20
93	5	3	3	11	5	3	5	13	3	5	5	13	3	3	5	3	3	17
94	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
95	4	4	2	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20
96	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	2	4	4	4	17

# LAMP IRAN

## 3

Frequency Table

Hasil Kuesioner

## Frequency Table Budaya

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,2	5,2	5,2
	3	14	14,6	14,6	19,8
	4	48	50,0	50,0	69,8
	5	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,4	9,4	9,4
	3	10	10,4	10,4	19,8
	4	50	52,1	52,1	71,9
	5	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	13	13,5	13,5	15,6
	3	40	41,7	41,7	57,3
	4	29	30,2	30,2	87,5
	5	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Psikologis**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	12	12,5	12,5	14,6
3	19	19,8	19,8	34,4
4	42	43,8	43,8	78,1
5	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,2	5,2	5,2
3	24	25,0	25,0	30,2
4	47	49,0	49,0	79,2
5	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,3	8,3	8,3
3	19	19,8	19,8	28,1
4	43	44,8	44,8	72,9
5	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Citra Merek****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,3	6,3	6,3
3	27	28,1	28,1	34,4
4	47	49,0	49,0	83,3
5	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	



**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	6	6,3	6,3	8,3
3	16	16,7	16,7	25,0
4	47	49,0	49,0	74,0
5	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11,5	11,5	11,5
3	19	19,8	19,8	31,3
4	42	43,8	43,8	75,0
5	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Keputusan Pembelian****Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	3	3,1	3,1	5,2
3	22	22,9	22,9	28,1
4	51	53,1	53,1	81,3
5	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,2	4,2	4,2
2	14	14,6	14,6	18,8
3	34	35,4	35,4	54,2
4	29	30,2	30,2	84,4
5	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	10	10,4	10,4	12,5
3	11	11,5	11,5	24,0
4	39	40,6	40,6	64,6
5	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,8	19,8	19,8
4	57	59,4	59,4	79,2
5	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	11	11,5	11,5	13,5
3	12	12,5	12,5	26,0
4	50	52,1	52,1	78,1
5	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

# LAMP IRAN

## 4

Hasil Uji Validitas  
(Korelasi Bivariat)

## Correlations Budaya

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	,503**	,510**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,503**	1	,705**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,510**	,705**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Budaya	Pearson Correlation	,777**	,874**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations Psikologis

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Psikologis
X2.1	Pearson Correlation	1	,628**	,699**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,628**	1	,520**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,699**	,520**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Psikologis	Pearson Correlation	,913**	,812**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations Citra Merek

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Citra Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	,532**	,542**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,532**	1	,631**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,542**	,631**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	,800**	,863**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,478**	,595**	,667**	,585**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,478**	1	,705**	,385**	,668**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,595**	,705**	1	,379**	,789**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,667**	,385**	,379**	1	,422**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,585**	,668**	,789**	,422**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,794**	,828**	,884**	,647**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# LAMP IRAN

## 5

Hasil Uji  
Reliabilitas

## Reliability Budaya

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,36	2,824	,549	,826
X1.2	7,43	2,331	,703	,670
X1.3	8,04	2,146	,705	,668

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,42	4,982	2,232	3

## Reliability Psikologis

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,76	2,205	,763	,681
X2.2	7,61	3,103	,626	,819
X2.3	7,56	2,712	,686	,760

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,47	5,536	2,353	3



## Reliability Citra Merek

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,73	2,852	,595	,774
X3.2	7,58	2,351	,666	,697
X3.3	7,67	2,309	,673	,690

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,49	5,116	2,262	3

## Reliability Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,17	9,635	,683	,841
Y.2	15,61	8,534	,698	,839
Y.3	15,03	8,136	,791	,812
Y.4	14,99	11,231	,530	,876
Y.5	15,20	8,476	,785	,813

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,00	13,916	3,730	5

# LAMP IRAN

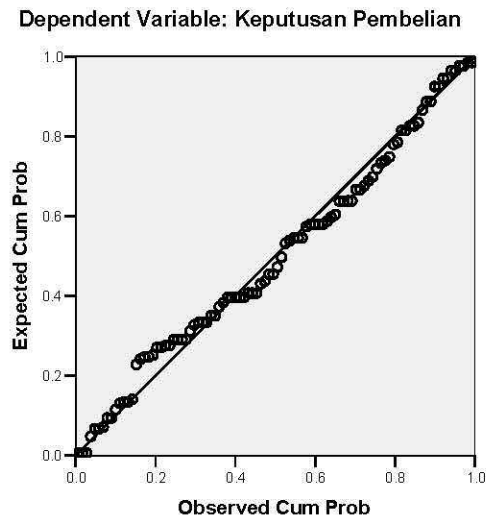
## 6

Hasil Uji Normalitas

(Normal P-P Plot)

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



STIE BPD Jateng

# LAMP IRAN

## 7

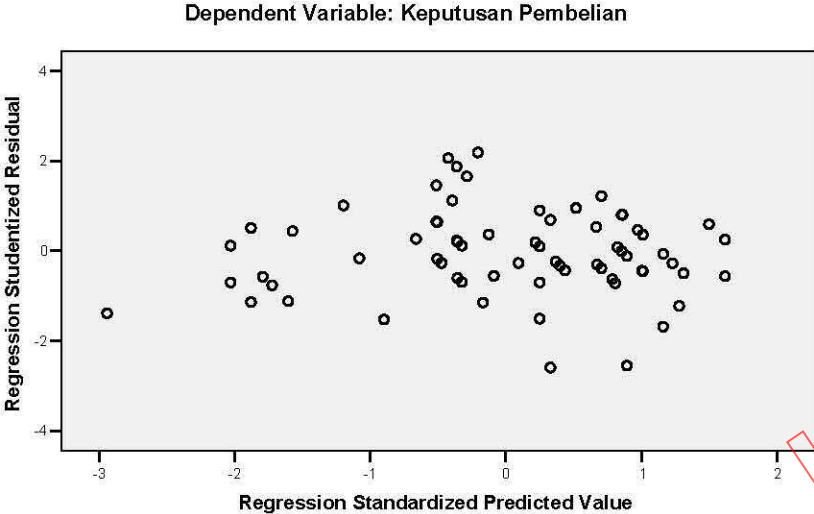
Hasil Uji

Heteroskedastisitas

(Scatterplot)

# Charts

Scatterplot



STIE BPD Jateng

# LAMP IRAN

8

Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin Watson ( d )  
dL dan dU Signifikan 0,05

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>	d <sub>L</sub>	d <sub>U</sub>
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,21
16	1,10	1,37	0,98	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,90	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,82	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,53	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,68	0,90	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,90	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,35	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,57	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80
37	1,42	1,53	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,67	1,41	1,72	1,38	1,77
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,67	1,44	1,73	1,41	1,77
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,53	1,74	1,51	1,77
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78
95	1,64	1,69	1,62	1,71	1,60	1,73	1,58	1,75	1,56	1,78
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78

n = sampel

k' = banyaknya variabel yang menjelaskan yang tidak termasuk dalam unsur konstanta

Sumber : Damodar Gujarati (1999:401)



# LAMP I RAN

9

Hasil Uji

Multikolinearitas,

Autokorelasi & Regresi

## Regression

### Budaya, Psikologis dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Psikologis, Budaya		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 <sup>a</sup>	,891	,887	1,253	1,806

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Psikologis, Budaya  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1177,597	3	392,532	250,085	,000 <sup>a</sup>
	Residual	144,403	92	1,570		
	Total	1322,000	95			

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Psikologis, Budaya  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,627	,686		,914	,363		
	Budaya	,661	,141	,395	4,673	,000	,166	6,031
	Psikologis	,527	,132	,333	3,991	,000	,171	5,848
	Citra Merek	,416	,149	,252	2,795	,006	,146	6,863

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

# LAMP IRAN

## 10

Identitas Responden

STIE BPPD Jateng

## IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR (TH)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	Budi Waluyo	Pria	30 -< 40	S1	Wiraswasta
2	May Diana Nurfriani	Wanita	20 -< 30	S2	PNS
3	Pramudia Wisnu Bayu	Pria	<20	SLTA	Swasta
4	Yuni Ika Ismayanti	Wanita	20 -< 30	D3	Swasta
5	Dwi Diah Ambarwati	Wanita	20 -< 30	SLTA	Swasta
6	Yanuar Triska Santoso	Pria	20 -< 30	S1	PNS
7	Bintoro Kardinoto	Pria	20 -< 30	S1	PNS
8	Satya Dona L	Pria	< 20	D3	Swasta
9	Yona Rahmadani	Wanita	20 -< 30	D3	PNS
10	Sunardi	Pria	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
11	Endah K.	Wanita	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
12	Supartini	Wanita	20 -< 30	SLTP	Swasta
13	Suharyadi	Pria	40 -< 50	SLTA	PNS
14	Suharno	Pria	30 -< 40	SLTA	PNS
15	Rustam	Pria	50 -< 60	D3	PNS
16	Widodo	Pria	50 -< 60	SLTA	PNS
17	Suyatin	Pria	40 -< 50	SLTP	Wiraswasta
18	M.morni	Pria	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
19	Sugiarto	Pria	40 -< 50	S1	PNS
20	Alfonsius Gery	Pria	20 -< 30	S1	Swasta
21	Aria Rahmadani	Pria	20 -< 30	S1	PNS
22	Iman Wicaksana	Pria	20 -< 30	SLTA	Wiraswasta
23	Gunarto	Pria	40 -< 50	S1	PNS
24	Arif Arrofi	Pria	20 -< 30	SLTA	PNS
25	Slamet	Pria	30 -< 40	S1	PNS
26	Agung	Pria	20 -< 30	SLTA	Swasta
27	Suwarsi	Wanita	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
28	Pijal	Pria	30 -< 40	SLTA	Swasta
29	Mathius Moerni	Pria	30 -< 40	SLTA	PNS
30	Bambang Winarto	Pria	40 -< 50	SLTA	Swasta
31	Catur Wicaksana	Pria	20 -< 30	SLTA	Wiraswasta
32	Suyatin	Pria	30 -< 40	SLTP	Wiraswasta
33	Agus Pujoharto	Pria	30 -< 40	SLTA	PNS
34	Agus Bagyo	Pria	40 -< 50	D3	Swasta
35	Eriko Aditya	Pria	40 -< 50	SLTA	Swasta
36	Juned	Pria	40 -< 50	D3	Wiraswasta
37	Singgih	Pria	20 -< 30	SLTA	PNS
38	Maskhan	Pria	20 -< 30	SLTA	Swasta
39	Valerian	Pria	< 20	SLTA	Swasta
40	Sunadi	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
41	Siswanto	Pria	40 -< 50	SLTA	PNS
42	Suyud	Pria	50 -< 60	S2	PNS

## IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR (TH)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
45	Budiono Saputro	Pria	30 -< 40	S1	PNS
46	Aditya Eka Saputra	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
47	Lukas Bayu	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
48	Dwi Febrianto	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
49	Totok Widyanto	Pria	40 -< 50	S1	PNS
50	Arif Kurbianto	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
51	Sigit	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
52	Arifin Mustofa	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
53	Angga Romeo Pratama	Pria	20 -< 30	SLTA	Swasta
54	Widi Satrio	Pria	20 -< 30	D3	PNS
55	Aminudin Toha	Pria	30 -< 40	S1	Swasta
56	Arnanto Junedi	Pria	20 -< 30	S1	PNS
57	Korip Harahap	Pria	40 -< 50	SLTP	Wiraswasta
58	Jumadi Ahmad	Pria	30 -< 40	D3	PNS
59	Hartoyo	Pria	30 -< 40	SLTA	PNS
60	Pujiono	Pria	40 -< 50	D3	Swasta
61	Lia Ani Kartini	Wanita	30 -< 40	S1	Swasta
62	Helida	Wanita	40 -< 50	SLTA	PNS
63	Radit Kintoko	Pria	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
64	Tri Dwiyanti	Wanita	40 -< 50	D3	Wiraswasta
65	Abdul Ghofur	Pria	20 -< 30	D3	Wiraswasta
66	Galih	Pria	30 -< 40	D3	PNS
67	Ade Utama Putra	Pria	20 -< 30	SLTA	Wiraswasta
68	Setyo Bagus Abdianto	Pria	20 -< 30	D3	PNS
69	Andi Tersna Yuliantika	Pria	20 -< 30	S1	PNS
70	Basuki	Pria	40 -< 50	D3	PNS
71	Totok Suharsono	Pria	40 -< 50	SLTA	Swasta
72	Baban	Pria	40 -< 50	S2	PNS
73	Warjito	Pria	30 -< 40	SLTA	Swasta
74	Riky Anggriawan	Pria	20 -< 30	S1	Wiraswasta
75	Habib Wijaya	Pria	20 -< 30	S1	PNS
76	Jayusman	Pria	50 -< 60	SLTA	Swasta
77	Sudar	Pria	40 -< 50	SLTA	Swasta
78	Wulan sari	Wanita	30 -< 40	S1	PNS
79	Ahmad	Pria	30 -< 40	S1	PNS
80	Jarwo	Pria	30 -< 40	S2	PNS
81	Ary Yogo Pratomo	Pria	20 -< 30	S1	PNS
82	Topan Wijanarko	Pria	30 -< 40	S1	PNS
83	Sarpan	Pria	50 -< 60	SLTA	PNS
84	Rury	Pria	40 -< 50	S1	Wiraswasta
85	Herman	Pria	40 -< 50	SLTA	Wiraswasta
86	Yudi Tri P	Pria	30 -< 40	SLTA	Wiraswasta

## IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR (TH)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
89	Sunarno	Pria	30 -< 40	SLTA	Wiraswasta
90	Desi	Wanita	20 -< 30	S1	PNS
91	Nur Taufik	Pria	20 -< 30	SLTA	Swasta
92	Theresiana	Wanita	20 -< 30	D3	Swasta
93	Ponadi	Pria	20 -< 30	S1	PNS
94	Lusiana	Wanita	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
95	Nana	Wanita	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa
96	Edwin	Pria	20 -< 30	SLTA	Mahasiswa

STIE BPD Jateng

# LAMP IRAN

## 11

t dan F Tabel

STIE BPD Jateng

TABEL - t

DF	Signifikansi Satu Pihak (One Tail Test)			
	0.05	0.1	0.01	0.025
	Signifikansi Dua Pihak (Two Tail Test)			
	0.1	0.2	0.02	0.05
1	6.314	3.078	31.821	12.710
2	2.920	1.886	6.965	4.300
3	2.353	1.638	4.541	3.180
4	2.132	1.533	3.747	2.780
5	2.015	1.476	3.365	2.570
6	1.943	1.440	3.143	2.450
7	1.895	1.415	2.998	2.360
8	1.860	1.397	2.897	2.310
9	1.833	1.383	2.821	2.260
10	1.813	1.372	2.764	2.230
11	1.796	1.363	2.718	2.200
12	1.782	1.356	2.681	2.180
13	1.771	1.350	2.650	2.160
14	1.761	1.345	2.625	2.140
15	1.753	1.341	2.603	2.130
16	1.746	1.337	2.584	2.120
17	1.740	1.333	2.567	2.110
18	1.734	1.330	2.552	2.100
19	1.729	1.328	2.540	2.090
20	1.725	1.325	2.528	2.090
21	1.721	1.323	2.518	2.080
22	1.717	1.321	2.508	2.070
23	1.714	1.320	2.500	2.070
24	1.711	1.318	2.492	2.060
25	1.708	1.316	2.485	2.060
26	1.706	1.315	2.479	2.060
27	1.703	1.314	2.473	2.050
28	1.701	1.313	2.467	2.050
29	1.699	1.311	2.462	2.050
30	1.697	1.310	2.457	2.040
31	1.696	1.310	2.453	2.040
32	1.694	1.309	2.449	2.040
33	1.692	1.308	2.445	2.030
34	1.691	1.307	2.441	2.030
35	1.690	1.306	2.438	2.030
36	1.688	1.306	2.435	2.030
37	1.687	1.305	2.431	2.030
38	1.686	1.304	2.429	2.020
39	1.685	1.304	2.426	2.020
40	1.684	1.303	2.423	2.020
41	1.683	1.303	2.421	2.020
42	1.682	1.302	2.419	2.020
43	1.681	1.302	2.416	2.020
44	1.680	1.301	2.414	2.020
45	1.679	1.301	2.412	2.010
46	1.679	1.300	2.410	2.010
47	1.678	1.300	2.408	2.010
48	1.677	1.299	2.407	2.010
49	1.677	1.299	2.405	2.010
50	1.676	1.299	2.403	2.010
51	1.675	1.298	2.402	2.010
52	1.675	1.298	2.400	2.010
53	1.674	1.298	2.399	2.010
54	1.674	1.297	2.397	2.000
55	1.673	1.297	2.396	2.000
56	1.673	1.297	2.395	2.000
57	1.672	1.297	2.394	2.000
58	1.672	1.296	2.392	2.000
59	1.671	1.296	2.391	2.000
60	1.671	1.296	2.390	2.000



**TABEL F**  
**(Sign. 0,05)**

	n Sampel	Degree Of Freedom Numerator									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Degrees Freedom for denominator	1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1619	233.9860	236.7684	238.8827	240.5433	241.8818
	2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.3710	19.3848	19.3959
	3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855
	4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	5.9988	5.9644
	5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351
	6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.0990	4.0600
	7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7870	3.7257	3.6767	3.6365
	8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472
	9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373
	10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782
	11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962	2.8536
	12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534
	13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.6710
	14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022
	15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437
	16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935
	17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943	2.4499
	18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117
	19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779
	20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928	2.3479
	21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3660	2.3210
	22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967
	23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747
	24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547
	25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365
	26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197
	27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043
	28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360	2.1900
	29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768
	30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646
	31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994	2.1532
	32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888	2.1425
	33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	2.1789	2.1325
	34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696	2.1231
	35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608	2.1143
	36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3638	2.2771	2.2085	2.1526	2.1061
	37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449	2.0982
	38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.3490	2.2623	2.1936	2.1375	2.0909
	39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306	2.0839
	40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240	2.0772
	41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	2.1178	2.0710
	42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	2.1119	2.0650
	43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062	2.0593
	44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009	2.0539
	45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958	2.0487
	46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909	2.0438
	47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	2.0862	2.0391
	48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817	2.0346
	49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	2.0775	2.0303
	50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734	2.0261
	51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694	2.0222
	52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656	2.0184
	53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620	2.0147
	54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585	2.0112
	55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552	2.0078
	56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519	2.0045
	57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488	2.0014
	58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458	1.9983
	59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429	1.9954
	60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401	1.9926

## Curriculum vitae

Nama : Siska Sari Annisawati  
Alamat : JL.Kyai Sambong Rt:02 Rw:03 Batang  
Tempat Tanggal lahir : Batang, 30 April 1989  
Jenis Kelamin : Wanita  
Agama : Islam  
Telpon : 085640055494  
Email : my\_tigerireng@yahoo.co.id

### Pendidikan Formal

1995-2001 : SD Proyonanggan XI  
2001-2004 : SMP N 1 BATANG  
2004-2007 : SMA N 1 BATANG  
2007-Sekarang : STIE Bank BPD JATENG

Semarang, 6 Desember 2011

Siska Sari Annisawati

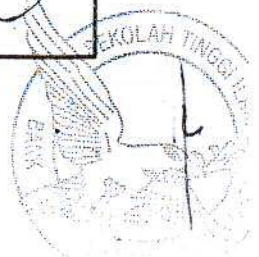


# KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester ganjil tahun ..... / .....

Nama Mahasiswa : Siska Sari Annisatati  
 NIM : 1M071123  
 Jurusan : Manajemen  
 Pembimbing I : H. Dr. Doko Sudantoko, S.Sos. MM  
 Pembimbing II : Bp. Yanuar Rachmansyah, SE. Msi  
 Judul Skripsi : PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
SUPLEMEN M-150 DI SEMARANG

TANGGAL	BOB / MATERI TANGGAL	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
6/10/2011	Proposal		Revisi LBM	
17/10/2011	Proposal	Menentukan lokasi Jateng / WIS dan Semarang yg menyebabkan jurnal (telaah pustaka)		
25/10/2011	Proposal	telah direvisi ace proposal lanjutan draft skripsi		
31/10/2011	Proposal	ace		



TANGGAL	BAB TANGGAL	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
3-11-2011	ISI D III	setuju		
		teruskan tugas		
		Questioner, minta		
		Koreksi pemb II		
9-11-2011	LBM.			
	Analisa			
	Kuantitatif			
15-11-2011	Questioner			
	acc			
18-11-2011	BAB III.		→ Regresi berganda	
	→ Regresi ganda		(Prof Agust : METODIT)	
			→ KUESIONER	
22/11/2011	BAB III.		ACC REVISI	
24/11/2011	BAB III		acc, lanjutkan sub IV, V	
24/11/2011			Kuesioner revisi.	
1/12/2011			Kuesioner ACC	
30/11/2011	BAB IV		Jelaskan gambaran umum abjad penelitian, sila perbarukan lanjutkan ke lap.	



# KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester ganjil tahun ..... / .....

**Nama Mahasiswa :** Siska Sari Annisawati  
**NIM :** 11071123  
**Jurusan :** Manajemen  
**Pembimbing I :** Bp. H. Dr. Dzoko Sudantoko, S.Sos. MM  
**Pembimbing II :** Bp. Yanuar Rachmansyah, SE - MSI  
**Judul Skripsi :** PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUPLEMEN M-ISO DI SEMARANG

TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
7/12 <sup>11</sup>	Bab IV	hal-hal yang ditambahkan gambar lanjutan dan tengahnya draft skripsi.		
12/12 <sup>11</sup>	draft Bab V	ace, untuk siapa saja		
15/12 <sup>11</sup>			Revisi BAB III - V	
21/12 <sup>11</sup>			Revisi BAB IV	
22/12 <sup>11</sup>			ACE BAB V - V	

