

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SUSU FORMULA ANAK (BALITA)  
DI KOTA MALANG**

**TESIS**



Oleh  
**Karunia Setyowati Suroto**  
**116050100111003**

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU TERNAK  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2013**

Judul Tesis : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu  
Formula Anak (Balita) Di Kota Malang  
Nama : Karunia Setyowati Suroto  
NIM : 116050100111003

Disetujui

Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS.  
Ketua

Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DAA.  
Anggota

Diketahui

Ketua Program Studi Ilmu Ternak  
Program Pascasarjana Fakultas Peternakan

Dekan Fakultas Peternakan  
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Ir. Djalal Rosyidi, MS

Prof. Dr. Ir. Kusmartono

Seminar Hasil: 13 Pebruari 2013

Ujian Akhir: 27 Maret 2013

## TIM PENGUJI TESIS

JUDUL TESIS :

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak  
(Balita) Di Kota Malang

Nama Mahasiswa : Karunia Setyowati Suroto

NIM : 116050100111003

Program Studi : Ilmu Ternak

Minat : Agribisnis Peternakan

KOMISI PEMBIMBING :

Ketua : Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS.

Anggota : Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DAA.

KOMISI PEMBIMBING :

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS.

Dosen Penguji 2 : Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DAA.

Dosen Penguji 3 : Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS.

Dosen Penguji 4 : Ir. Hari Dwi Utami, MS. M.Appl.Sc.PhD.

Tanggal Ujian : 27 Maret 2013

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Undang Undang Nomor. 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Maret 2013

Mahasiswa

Nama : Karunia Setyowati Suroto  
NIM : 116050100111003  
PS : ILMU TERNAK  
PPS FAPET-UB

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT kami panjatkan atas limpahan karunia, rahmat dan ridho'nya karena kami masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan tesis dengan judul "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) Di Kota Malang". Tesis ini disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat S2 Program Studi Ilmu Ternak Minat Agribisnis pada Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan berbagai pihak, penulisan ini tidak akan lancar. Oleh karena itu, kami mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Wani Hadi Utomo, selaku Rektor Universitas Tribhuwana Tungadewi dan Prof. Dr. Eko Handayanto, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
2. Prof. Dr. Zaenal Fanani, MS selaku pembimbing utama dan Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS, DAA sebagai pembimbing anggota yang selalu memberikan perhatian, bimbingan, masukan dan motivasi untuk terselesaikannya tesis ini.
3. Prof. Dr.Ir Budi Hartono, MS dan Ir. Hari Dwi Utami, MS, M.Appl.Sc.PhD sebagai dosen penguji yang memberikan masukan dan saran membangun untuk kesempurnaan tesis.
4. Prof. Dr. Ir Kusmartono, MS selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan Prof. Dr. Ir. Djalal Rosyidi, MS selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak, Ibu, Mb Lina, Mas Pio (calon kakak ipar Que) atas kesabaran, pengertian dan dukungan doa yang tiada hentinya dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga dapat menyelesaikan pendidikan Magister.
6. Seseorang yang selama ini paling dekat dengan ku, yang telah mengisi hari-hariku, membimbingku, memotivasiku, terimakasih buat semuanya.

7. Teman-teman angkatan 2011 (mas Nono, mas Cahya, mas Edy, Yani, Dika, mbak Erin, pak Pujo, mas Nanang, mas Dadi) yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk penyelesaian studi dan tulisan ini.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang membantu dalam penyelesaian tesis.

Mudah-mudahan semua amal kebaikan Bapak, Ibu dan Saudara mendapatkan imbalan kebaikan dari Allah SWT. Amin

## RINGKASAN

**Karunia Setyowati Suroto. 116050100111003.** Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. Komisi Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS. dan Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DEA.

---

Penggunaan susu formula sebagai pendamping dan pengganti ASI menjadi salah satu alternatif yang tidak dapat dihindarkan oleh orang tua. Meningkatnya angka kelahiran di Kota Malang diasumsikan berdampak kepada meningkatnya permintaan susu formula untuk anak balita. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk memperluas pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai merek susu formula, maka ibu-ibu dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Pilihan tersebut mempersulit mereka untuk mengambil sebuah keputusan pembelian karena banyaknya faktor yang mempengaruhi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan perilaku konsumen yang terdiri atas budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga. Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang, (2) untuk menganalisis pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara parsial terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang dan (3) untuk menganalisis variabel-variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang yang memiliki 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kedungkandang, Sukun, Blimbing dan Klojen, pada bulan Nopember-Desember 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang bersifat *explanatory research* (penelitian penjelasan). Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya para ibu-ibu rumah tangga baik bekerja maupun tidak bekerja, yang memiliki anak dalam pengambilan proses keputusan pembelian susu formula bagi buah hatinya di Kota Malang. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisioner) yang telah disiapkan kepada responden, yakni ibu-ibu yang memiliki anak balita usia 0-5 tahun. Untuk pengukuran data responden digunakan skala likert. Skala likert (*summated-ratings scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset. Skala ini memungkinkan untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup, pilihan jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2004). Pilihan jawaban dari pertanyaan tersebut ada lima, yakni: Sangat tidak setuju (skor = 1), Tidak setuju (skor = 2), Netral (skor = 3), Setuju (skor = 4) dan Sangat setuju (skor = 5). Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, catatan atau dokumen dari instansi terkait maupun literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 120 orang (responden), yakni Ibu-ibu yang memiliki anak usia 0-

5 tahun dan menggunakan susu formula di posyandu-posyandu yang ada di 5 Kecamatan di Kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dengan analisis program *SPSS 18.0 for Windows Evaluation Version*. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri atas budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), psikologis (X<sub>4</sub>), produk (X<sub>5</sub>) dan harga (X<sub>6</sub>), terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian susu formula anak di Kota Malang. Rumusnya adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian susu formula anak di Kota Malang. Namun demikian, enam faktor tersebut memberikan kontribusi 83,5% terhadap variasi keputusan pembelian susu formula, sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan di dalam model analisis. Secara parsial, faktor budaya, sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu, sedangkan faktor pribadi, produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian susu formula.



## SUMMARY

Factors Affecting Purchasing Decision of Formula Milk (under five-year old children) at Malang City. Advisory Committee, Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS. and Dr.Ir.Bambang Ali Nugroho, MS., DEA.

The use formula milk to substitute breastfeeding has become one of the alternatives for mothers having under-five year old children. The increasing number of births at Malang City results in the increasing demand for milk formula for under-five year old children. This is an opportunity for many companies to expand the market. With so many companies offering various brands of formula milk, many mothers are faced with a variety of choices that make them difficult to make buying decision because of the are many factors influencing the buying decision, such as cultural, social, personal, psychological, product and price. The purposes of this study were to analyze the simultaneous and partial effects of cultural, social, personal, psychological, product and price variables on buying decision of formula, and to analyze the variables having dominant influence on the buying decisions of formula milk at Malang City.

This study was conducted at five districts of Malang City, i.e. Lowokwaru, Kedungkandang, Blimbing, Sukun and Klojen Districts from in November 2012 to December 2012. The method used for this study was a explanatory survey method. Data collected for this study were primary and secondary data. The primary data were obtained by distributing a list of questions (questionnaire) to the respondents. Data of respondents were measured using Likert scale. The answer choices were hierarchaly made starting from the lowest intensity to the highest. There were five possible answers, i.e.: Strongly disagree (score = 1), Disagree (score = 2), Neutral (score = 3), Agree (score = 4) and Strongly Agree (score = 5). Secondary data were collected from reports, records or documents from the relevant authorities as well as literature or references that are relevant to this study. There were 120 mothers having under-five year old children who have been using formula milk were selected as respondents for this study. Sampling was conducted in accidental sampling. Validity and reliability of the instrument (questionnaire) were tested prior to data analysis. A multiple linear regression model was used to predict the effect of the independent variables (X) that comprising culture (X1), social (X2), personal (X3), psychological (X4), product (X5) and price (X6), on the dependent variable (Y) of buying decision. The equation employed was  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$ .

The results showed that simultaneously, the cultural, social, personal, psychological, product and price significantly affected the purchasing decision of formula milk for under-five year old children at Malang City. The six factors contributed 83.5% of the variation in formula milk purchasing decision, while the remaining 16.5% was influenced by other factors that were not included in the model of analysis. Partially, cultural, social and psychological positively influenced the purchasing decisions of formula milk, while personal, product and price factors did not significantly influence the purchasing decision of formula milk. Cultural factor was the most dominant factor affecting purchasing decision of formula.

## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3. Karakteristik Konsumen .....	11
2.2.4. Proses-proses Keputusan Pembelian .....	12
2.2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.2.6. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli .....	18
2.2.7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	25
<b>BAB III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Kerangka Pikir.....	29
3.2. Hipotesis.....	31
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
4.2. Metode Pengambilan Sampel.....	32
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
4.4.1. Uji Validitas.....	36
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	37
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	38
4.5.1. Uji Asumsi Multikolinearitas .....	39
4.5.2. Uji Asumsi Homokedastisitas .....	39
4.5.3. Uji Normalitas .....	40
4.6. Metode Analisis Data .....	41
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41

4.6.2.	Nilai R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	42
4.7.	Pengujian Hipotesis.....	43
4.7.1.	Uji F test (Uji secara bersama-sama).....	43
4.7.2.	Uji t test (Uji secara parsial).....	43
4.7.3.	Uji Dominan .....	44
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
5.1.	Deskripsi Umum Kota Malang .....	45
5.2.	Gambaran Umum Susu Formula.....	47
5.3.	Profil Responden .....	48
5.3.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
5.3.2.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
5.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
5.3.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan.....	51
5.3.5.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
5.4.	Deskripsi Variabel.....	53
5.4.1.	Variabel Budaya .....	53
5.4.2.	Variabel Sosial.....	54
5.4.3.	Variabel Pribadi .....	56
5.4.4.	Variabel Psikologis.....	57
5.4.5.	Variabel Produk.....	59
5.4.6.	Variabel Harga.....	60
5.5.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	62
5.5.1.	Uji Validitas.....	62
5.5.2.	Uji Reliabilitas .....	62
5.5.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	64
5.6.1.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
5.6.2.	Hasil Uji Homokedastisitas .....	68
5.6.3.	Hasil Uji Normalitas.....	69
5.7.	Hasil Analisis Data.....	70
5.7.1.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	70
5.7.2.	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72
5.8.1.	Hasil Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F).....	73
5.8.2.	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	74
5.8.3.	Uji Dominan .....	77
5.9.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
5.9.1.	Pengaruh Secara Bersama-sama.....	78
5.9.2.	Pengaruh Secara Parsial.....	78
5.9.3.	Pembahasan Hasil Uji Dominan.....	84
5.10.	Implikasi Penelitian.....	86
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>89</b>
6.1.	Kesimpulan.....	89
6.2.	Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Pengamatan .....	35
Tabel 2. Indeks Kriteria Reliabilitas .....	38
Tabel 3. Pedoman Tingkat Korelasi.....	43
Tabel 4. Luas Kecamatan di Kota Malang.....	46
Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Usia (Ibu) .....	48
Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Usia anak (balita) .....	49
Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan.....	51
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
Tabel 11. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Budaya .....	54
Tabel 12. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Sosial.....	56
Tabel 13. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Pribadi.....	57
Tabel 14. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Psikologis.....	59
Tabel 15. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Produk.....	60
Tabel 16. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Harga.....	61
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	63
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	64
Tabel 19. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 21. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	70
Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 23. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F).....	74
Tabel 24. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	75
Tabel 25. Pengaruh Uji Variabel Dominan.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.....	11
Gambar 2.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 3.	Faktor–faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	19
Gambar 4.	Kerangka Pikir.....	30
Gambar 5.	Frame Sample.....	34
Gambar 6.	Grafik Scatterplot .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner untuk Responden.....	94
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	99
Lampiran 3. Skor pertanyaan untuk Faktor Budaya, Sosial, Budaya, Psikologis, Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Susu .....	103
Lampiran 4. Analisis Validitas Instrumen Penelitian .....	108
Lampiran 5. Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	112
Lampiran 6. Analisis Frekuensi .....	116
Lampiran 7. Hasil analisis regresi liner berganda.....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Salah satu penentu keberhasilan pembangunan adalah didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM). Pada visi Indonesia sehat 2010 dijelaskan bahwa pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia yang sehat, cerdas dan produktif serta mampu memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat dengan komitmen yang tinggi terhadap kemanusiaan, etika yang dilaksanakan dengan semangat pemberdayaan dan kemitraan yang tinggi (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2000). Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dipengaruhi oleh faktor manusia sejak dalam kandungan, balita hingga dewasa.

Masa balita dan bayi merupakan masa paling baik untuk menerima asupan nutrisi, semakin baik asupan nutrisi yang diperoleh, maka semakin baik pula perkembangan fisik sang anak, khususnya perkembangan otak. Kebutuhan nutrisi anak diharapkan dapat terpenuhi secara lengkap melalui konsumsi susu dan makanan. Lima tahun pertama merupakan masa terpenting dalam kehidupan manusia, inilah yang disebut masa emas. Pada masa ini perubahan dalam kemampuan terbesar terjadi pada balita, termasuk pertumbuhan otak, setelah itu seiring bertambahnya usia pertumbuhan otak akan menurun. Secara umum untuk tumbuh kembang anak, termasuk pertumbuhan dan perkembangan otak diperlukan nutrisi makro (karbohidrat, lemak dan protein) dan nutrisi mikro (vitamin dan mineral).

Fenomena yang terjadi dalam masyarakat sekarang ini adalah semakin banyaknya para wanita (*working mom*) membantu suami mencari tambahan penghasilan, hal tersebut didorong oleh kebutuhan ekonomi keluarga, juga wanita dapat mengekspresikan dirinya ditengah-tengah keluarga dan masyarakat. Fenomena *working mom* ini memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya, wanita tidak dianggap sebagai makhluk yang semata-mata bergantung pada penghasilan suaminya melainkan ikut membantu berperan dalam meningkatkan penghasilan keluarga, sedangkan dampak negatifnya, terjadi kepada anak yang masih balita yaitu kurangnya pemberian ASI secara eksklusif sehingga penggunaan susu formula sebagai pendamping dan pengganti ASI menjadi salah satu alternatif yang tidak dapat dihindarkan oleh orang tua.

Menurut Eissenberg (2002), manfaat susu formula bagi bayi dan anak adalah, rasa kenyang yang lebih lama, meningkatkan daya tahan tubuh dan tumbuh kembang bayi dan anak secara optimal, meningkatkan kecerdasan karena adanya penambahan AA, DHA. Karena berbagai alasan tersebut maka susu formula dapat diberikan kepada bayi untuk menggantikan ASI.

Meskipun banyak isu negatif mengenai susu formula, para orang tua tetap saja memilih mengkonsumsi produk tersebut karena banyak faktor, yaitu faktor berubahnya pola menyusui ibu yang di pengaruhi oleh modernisasi dan manfaat susu formula itu sendiri. Status pekerjaan ibu dapat mempengaruhi pemberian susu formula pada anak (Effendi, Thaib, Wijaya dan Hadi, 2005). Krisnatuti dan Cenrina (2000) menyatakan bahwa keinginan seorang ibu untuk mementingkan keindahan tubuhnya mendorong mereka memberikan susu formula pada anaknya. Kondisi kesehatan ibu dan bayi yang sakit juga dapat mempengaruhi pemberian



susu formula ini. Faktor lainnya adalah jumlah anak dalam keluarga (Effendi dkk., 2005).

Sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur, Kota Malang memiliki penduduk lebih dari 800 ribu jiwa. Selain memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, tingkat kelahiran bayi juga cukup tinggi yaitu sekitar 5% per tahun ([www.dinkesjatim.go.id](http://www.dinkesjatim.go.id)). Dengan meningkatnya angka kelahiran di Kota Malang, maka dapat diasumsikan permintaan akan susu formula anak juga ikut meningkat. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk memperluas pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai merek susu formula, maka ibu-ibu dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Pilihan tersebut mempersulit mereka untuk mengambil sebuah keputusan pembelian karena banyaknya faktor yang mempengaruhi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan perilaku konsumen yang terdiri atas budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta uraian teori yang mendukung keberadaan masing-masing variabel, maka perlu diketahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama dan berpengaruh secara parsial dan mana dari variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian susu formula.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang?
2. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang?
3. Manakah dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga yang berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara parsial terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis variabel-variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen yang dapat digunakan oleh mahasiswa untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen.
2. Memberikan data dan informasi pada perusahaan susu tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu formula, sehingga dapat dijadikan salah satu masukan dalam penyusunan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Nasution (2004) tentang Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan susu formula + (AA dan DHA) oleh ibu yang memiliki balita di Kecamatan Medan Johor menunjukkan bahwa sebagian besar ibu memiliki pengetahuan yang baik tentang susu formula bayi sebesar 85%. Informasi di peroleh dari iklan dan petugas kesehatan sebesar 32.5%. Sebagian besar ibu tidak peduli tentang harga susu formula bayi. Sikap ibu tentang susu formula bayi bernilai sedang (77.5%). Departemen Kesehatan di sarankan memberikan informasi yang tepat mengenai manfaat susu formula.

Hasil penelitian Fabiola (2010) yang berjudul Analisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian susu batita (1-3 tahun) merek Dancow Batita (studi kasus pengunjung Toserba Yogya Plaza Indah Bogor), keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, dimana kebutuhan membeli Dancow Batita disebabkan beberapa hal, yaitu karena bekerja, mendapatkan manfaat tambahan asupan vitamin/gizi. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar responden mengetahui produk Dancow Batita melalui keluarga dan berkonsultasi ke dokter anak. Sumber informasi yang membuat responden tertarik membeli Dancow Batita adalah dokter anak, dimana yang menjadi fokus perhatian responden adalah tambahan AA dan DHA. Pada tahap evaluasi alternatif, faktor utama yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk Dancow Batita adalah harga, sedangkan hal yang

dianggap responden menarik dari iklan susu Dancow Batita adalah isi pesan. Keputusan pembelian produk Batita sebagian besar dilakukan secara terencana (niat pembelian dari rumah). Kemasan Dancow Batita dengan volume produk 500 gram biasa dibeli dengan alasan lebih murah. Alasan berbelanja di Toserba Yogya Plaza Indah Bogor adalah dekat dengan tempat tinggal/kantor. Evaluasi pembelian diukur berdasarkan kepuasan responden dimana sebagian besar responden akan melakukan pembelian ulang Dancow Batita, bahkan jika harga Dancow batita mengalami kenaikan maka responden akan tetap membeli. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, beberapa atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah atribut kualitas produk, harga, rasa dan iklan. Nilai total sikap responden terhadap susu Dancow Batita adalah 30.40. Nilai total sikap responden terhadap susu SGM adalah 17.93 artinya merek Dancow Batita belum dijadikan pilihan utama dibandingkan merek SGM karena memiliki nilai total sikap yang lebih rendah. Hal ini disebabkan Dancow Batita merupakan produk baru dari perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dari sisi kualitas produk dan memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan susu SGM. Strategi produk dapat dilakukan dengan menambah variasi rasa baru yaitu rasa coklat dan rasa vanilla. Agar lebih menarik minat konsumen perlu diberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Strategi distribusi dapat dilakukan dengan memaksimalkan luas lahan Yogya Supermarket dan menjaga ketersediaan barang.

Hasil penelitian Mahendrasari (2010) tentang Pengaruh budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif-kualitatif

(penelitian survei), jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan), teknik pengambilan sampelnya *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, skala pengukurannya skala likert, analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji F test dan uji t test, hasil dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar, variabel budaya mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pada produk yang diteliti dan lokasi dimana penelitian dilaksanakan. Pada penelitian sebelumnya ada yang meneliti tentang produk susu, baik susu segar maupun susu olahan. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti perilaku konsumsi susu formula yang difokuskan pada proses keputusan pembelian susu formula dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Konsep Pemasaran**

Swastha (1990) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus:
  - a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Intergral (*Intergral Marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*). Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep

pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

### **2.2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen secara sederhana dapat didefinisikan sebagai individu yang membeli atau menggunakan barang atau jasa. Dalam perspektif ekonomi konsumen adalah individu atau rumah tangga, perusahaan atau negara yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan melalui suatu aktivitas ekonomi, yang dikonsumsi dalam hal ini tidak saja barang bagi pemenuhan kebutuhan langsung namun juga bagi proses produksi selanjutnya. Konsumen diasumsikan makhluk sosial yang berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Bertindak secara rasionalitas dapat juga diartikan bahwa individu mengetahui apa yang menjadi tujuannya dan berbagai alternatif yang mungkin. Individu kemudian menetapkan kriteria untuk mengevaluasi alternatif agar dapat meraih tujuannya. Namun dalam dunia aktual ketidakmampuan individu melakukan pilihan terbaik oleh karena keterbatasan pengetahuan yang dimilikinya.

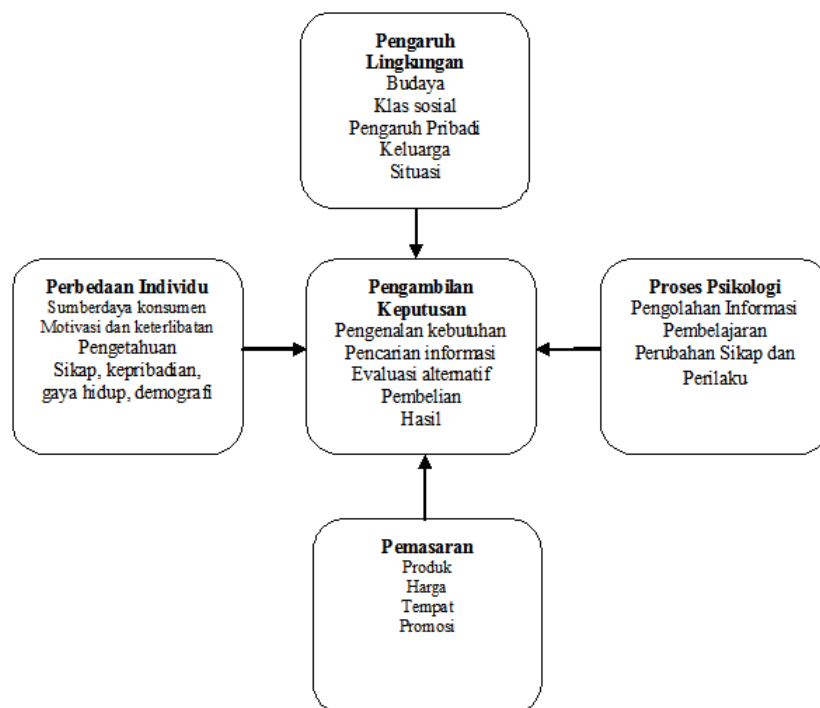
Konsumen berusaha memperoleh barang yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapannya dengan lebih baik, atau mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik (Horna, Smale dan Oppen, 2007). Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang terkait memperoleh, mengkonsumsi dan menyingkirkan barang atau jasa, yang



juga mencakup proses pengambilan keputusan mendahului dan setelah aktivitas tersebut berlangsung (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001). Bervariasinya proses keputusan konsumen ditentukan oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Keterkaitan antara ketiga faktor tersebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.

### 2.2.3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen atau pengaruh individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk antara lain identitas responden, motivasi dan preferensi (Blackwell et al., 2001).

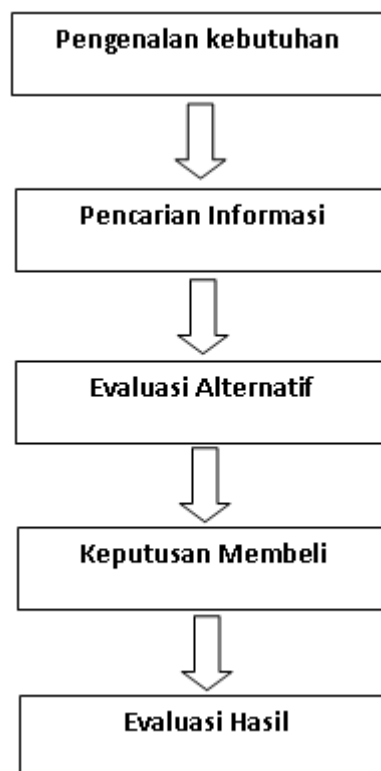


Gambar 1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Sumber: Blackwell et al. (2001)

#### 2.2.4. Proses-proses Keputusan Pembelian

Proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan meliputi beberapa tahapan. Menurut Blackwell et al. (2001) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi hasil pembelian. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen secara sederhana dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian  
Sumber: Blackwell et al. (2001)

##### 2.2.4.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Kebutuhan tersebut muncul karena

adanya ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan tersebut akan dikenali. Namun jika ketidaksesuaian tersebut berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan itu tidak terjadi (Blackwell et al., 2001). Kotler (2002) menyatakan bahwa kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seseorang, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal.

#### **2.2.4.2. Pencarian Informasi**

Blackwell et al. (2001) mendefinisikan pencarian informasi sebagai tahap kedua dari proses pengambilan keputusan yang mengaktifkan kebutuhan serta termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau pemerolehan informasi dari lingkungan (pencarian eksternal). Pencarian internal merupakan pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang dan terjadi setelah adanya pengenalan kebutuhan. Pencarian eksternal diperlukan jika pencarian internal tidak mencukupi, sehingga konsumen memutuskan mencari tambahan informasi dari lingkungan. Situasi, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian (Blackwell et al., 2001). Konsumen akan berusaha mencari sumber-sumber informasi dalam pencarian eksternal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti situasi, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri. Kotler (2002) menjelaskan bahwa sumber informasi

digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan; 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan; 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen; 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### **2.2.4.3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Blackwell et al., 2001). Dalam tahap ini, terdapat empat komponen proses evaluasi alternatif yaitu:

- a. Memutuskan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif-alternatif.
- b. Memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan.
- c. Menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan.
- d. Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat suatu pilihan terakhir.

Kriteria evaluasi merupakan dimensi atau atribut yang digunakan oleh konsumen. Kriteria evaluasi yang sering digunakan antara lain harga, nama merek, negara asal, garansi ataupun kriteria yang bersifat hedonic (prestise, status). Penentuan kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengalaman (Blackwell et al., 2001). Setelah tahap kriteria evaluasi, maka selanjutnya memutuskan dan menilai alternatif yang dipertimbangkan. Penentuan alternatif terkadang bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat

informasi-informasi yang bertahan dalam ingatannya (Blackwell et al., 2001). Prosedur yang diperlukan untuk membuat pilihan terakhir disebut kaidah keputusan. Kaidah keputusan menggambarkan strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi alternatif-alternatif pilihan (Blackwell et al., 2001).

#### **2.2.4.4. Pembelian**

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Konsumen harus dapat mengambil tiga keputusan, yaitu: (1) kapan membeli; (2) dimana membeli dan (3) bagaimana membayar (Blackwell et al., 2001). Niat pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi dua kategori yaitu:

1. Produk dan merek, yang merupakan pembelian terencana penuh sebagai hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas.
2. Kelas produk, yang merupakan pembelian terencana jika pilihan dibuat di tempat pembelian.

Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian, yakni:

1. Sikap atau pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain atau semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen sehingga akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Sebaliknya,

preferensi konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang disenangi juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat mengubah rencana pembelian suatu produk oleh konsumen.

#### **2.2.4.5. Evaluasi Pasca Pembelian**

Konsumen akan mengevaluasi alternatif setelah melakukan pembelian seperti halnya sebelum pembelian dalam bentuk perbandingan kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan. Periode seketika berupa penyesalan atau keraguan setelah keputusan merupakan hal yang lazim jika konsumen berada dalam keterlibatan yang tinggi. Hal ini menimbulkan dampak pada pembeli berupa puas atau tidaknya terhadap pembeliannya. Kepuasan berfungsi untuk mengukuhkan loyalitas pembeli, sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan keluhan serta upaya menuntut ganti rugi. Dengan demikian upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

#### **2.2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Swastha dan Handoko (2000) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan

memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan, keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah

keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

### **2.2.6. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli**

Kotler (2002) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada Gambar 3.

#### **(a) Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

1. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

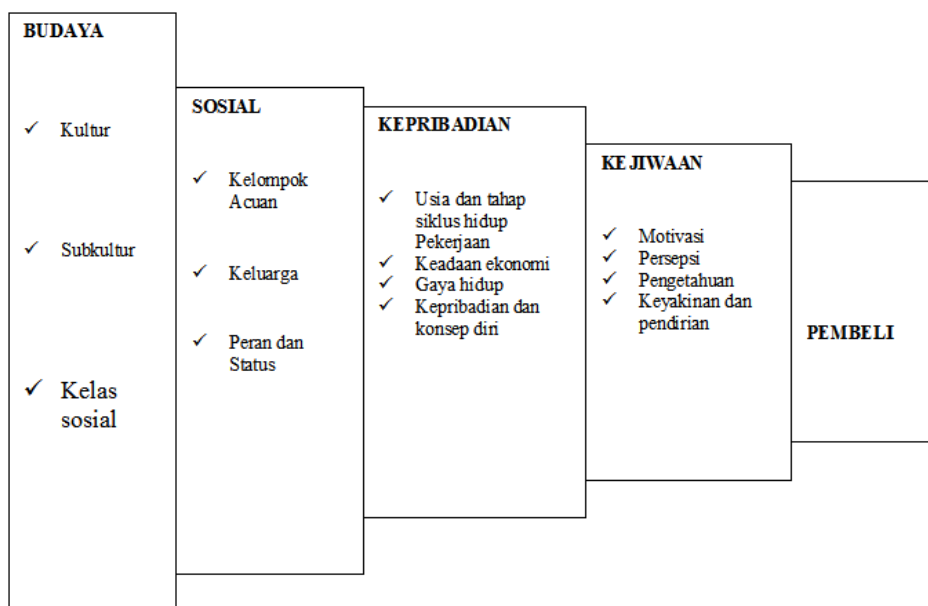
2. Sub-Budaya



Sub-budaya terdiri atas bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### 3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.



Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

**(b) Faktor Sosial**

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

**1. Kelompok Acuan**

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

**2. Keluarga**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

**3. Peran dan Status**

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

**(c) Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

**1. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

## 3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

## 4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari

hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

#### (d) **Faktor Psikologis**

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

##### **1. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan

yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Teori-teori motivasi manusia dengan membawa yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran, yaitu:

- Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

- Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

- Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

- Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### **3. Pengetahuan**

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

### **4. Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Di dalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

### **5. Proses Pembelian**

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain

secara menguntungkan atau merugikan sehingga perilaku sesudah pembelian dapat menentukan loyal atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002) ada lima macam peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- Pencetus Ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi Pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil Keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong, Wong, dan Saunders, (2008), adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler et al. (2008), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas yaitu:

(a) **Produk (*Product*)**

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Ada beberapa tingkatan produk, seperti yang di ungkapkan oleh Kotler et al. (2008).

- *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- *Basic Product*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi yang paling dasar.
- *Expected Product*, yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- *Augmented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.
- *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Kotler et al. (2008) juga menambahkan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik yaitu daya tahan produk dan keberwujudan produk yaitu **Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*)**. Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contoh sabun dan bir. **Barang tahan lama (*Durable goods*)**. Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, contoh lemari dan pakaian. **Jasa (*Services*)**. Jasa (*Services*) adalah bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis, contoh pemangkas



rambut dan reparasi. Kemudian berdasarkan penggunaan yaitu *Convenience goods*. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum, contoh surat kabar dan rokok. *Shopping goods*. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya furniture, peralatan rumah tangga yang besar, pakaian, mobil dan lain-lain. *Specialty goods*. *Specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik (identifikasi merek) dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya mobil mewah, barang-barang antik. *Unsought goods*. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan dan batu nisan.

**(b) Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

**(c) Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)**

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

**(d) Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta

membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Pengertian bauran promosi menurut Kotler et al. (2008) yaitu perpaduan khusus antara iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai program yang dilakukan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN**

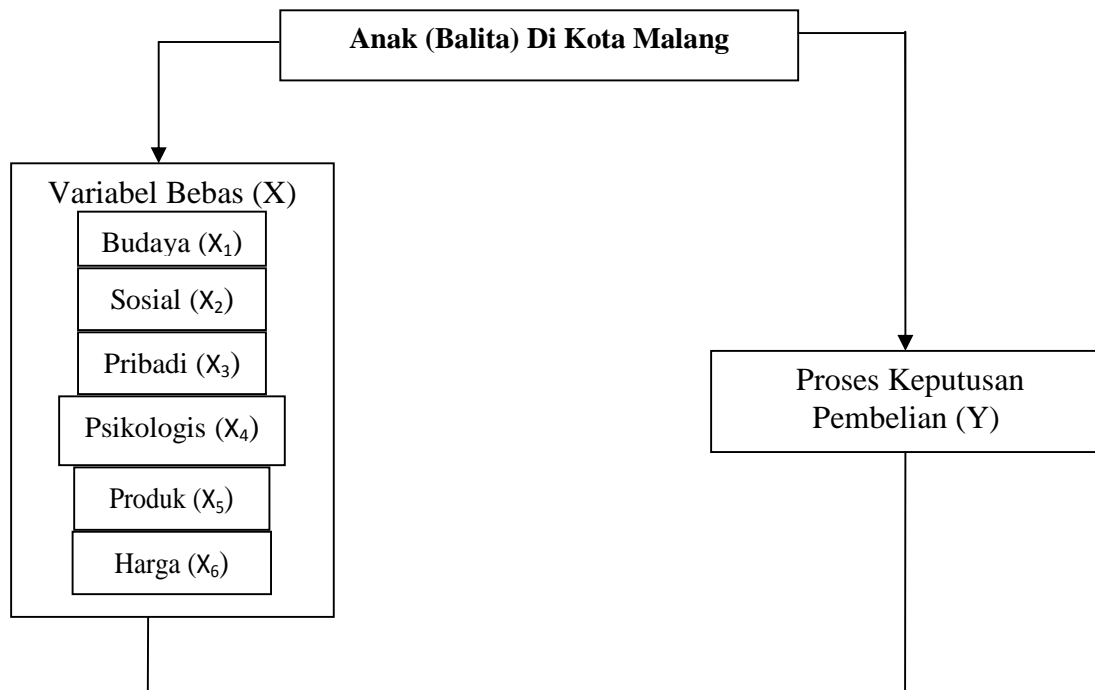
#### **3.1. Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kerangka pikir dapat dirumuskan sebagai berikut:

Anak yang sehat dan cerdas merupakan cerminan dari pertumbuhan dan perkembangan anak yang baik. Untuk membentuk anak sehat dan cerdas dilakukan dengan dua cara yaitu membangun kualitas fisik dan membangun kualitas intelektual, sosial dan emosional anak yang berkesinambungan selama hidupnya. Kedua strategi tersebut dapat dicapai dengan pemenuhan pangan dan gizi, serta pengasuhan psikososial berupa pemberian kasih sayang dan stimulasi. Salah satu jenis pangan yang biasa diberikan untuk anak balita sebagai pelengkap adalah susu. Dalam penjabaran angka kecukupan gizi kedalam makanan untuk anak usia 1-3 dan 3-6 tahun dianjurkan mengkonsumsi susu satu porsi atau setara dengan satu porsi pangan hewani sebesar 50 gram mengandung 95 kalori, 10 gram protein dan 6 gram lemak (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2005). Pada masa pertumbuhan idealnya seorang balita mengkonsumsi dua gelas susu perhari atau setara dengan 500 cc (Khomsan, 2000).

Pengambilan keputusan pembelian susu yang dilakukan oleh ibu merupakan tindakan membeli atau tidak membeli susu sebagai alternatif pilihan yang didasarkan pada kombinasi pengetahuan tentang susu, gizi dan tumbuh kembang anak serta sikap pemberian susu. Pengetahuan tentang susu, gizi dan tumbuh kembang merupakan ingatan yang tersimpan dari informasi yang telah

dimiliki. Keputusan pembelian susu untuk anak juga dipengaruhi oleh karakteristik keluarga dan karakteristik anak. Karakteristik keluarga meliputi pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, sedangkan karakteristik anak antara lain jenis kelamin dan umur anak.



Gambar 4. Kerangka Pikir

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang ada, hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh variabel budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), psikologis (X<sub>4</sub>), produk (X<sub>5</sub>) dan harga (X<sub>6</sub>) secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian (Y) susu formula anak (balita) di Kota Malang.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh variabel budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), psikologis (X<sub>4</sub>), produk (X<sub>5</sub>) dan harga (X<sub>6</sub>) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian (Y) susu formula anak (balita) di Kota Malang.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang yang memiliki 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kedungkandang, Sukun, Blimbing dan Klojen, pada bulan Nopember sampai dengan Desember 2012. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan jumlah penduduk Kota Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana mengindikasikan bahwa tingkat kelahiran juga meningkat. Hal ini berdampak pada permintaan susu formula anak dimana tiap tahunnya juga mengalami peningkatan.

#### 4.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang bersifat *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2005: 5), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya para ibu-ibu rumah tangga baik bekerja maupun tidak bekerja, yang memiliki anak dalam pengambilan proses keputusan pembelian susu formula bagi buah hatinya di Kota Malang.

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan kepada responden, yakni ibu-ibu yang memiliki anak balita

usia 0-5 tahun. Untuk pengukuran data responden digunakan skala likert. Skala likert (*summated-ratings scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset. Skala ini memungkinkan untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup, pilihan jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2004). Pilihan jawaban dari pertanyaan tersebut ada lima, yakni:

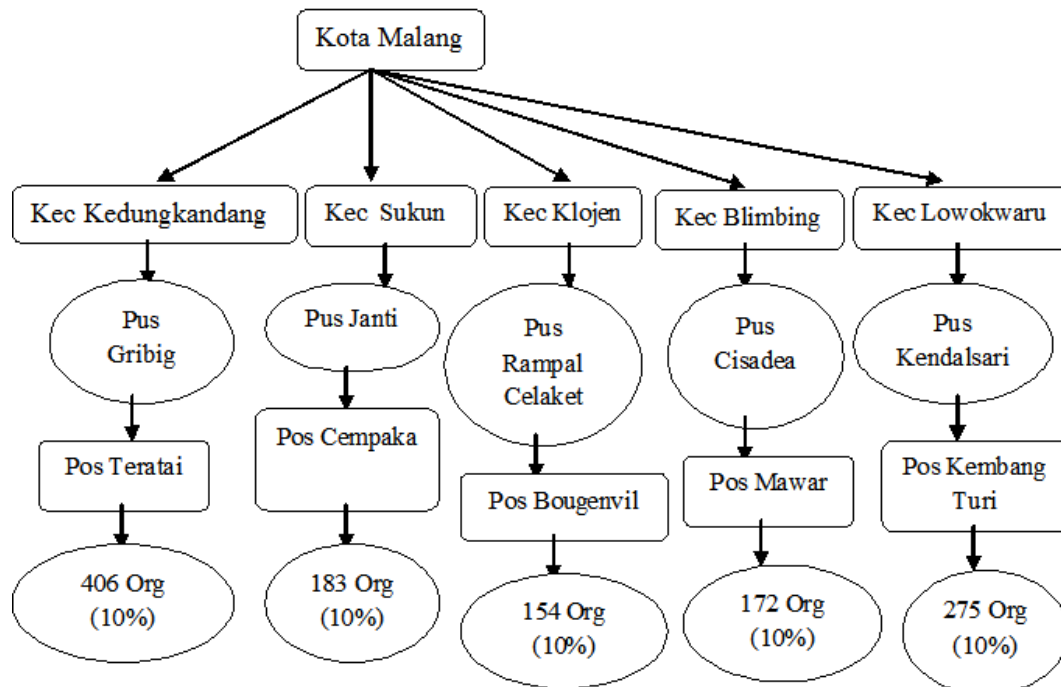
- Sangat tidak setuju      skor = 1
- Tidak setuju              skor = 2
- Netral                      skor = 3
- Setuju                      skor = 4
- Sangat setuju              skor = 5

Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, catatan atau dokumen dari instansi terkait maupun literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian.

Sampel yang diteliti sebanyak 120 orang (responden), yakni Ibu-ibu yang memiliki anak usia 0-5 tahun dan menggunakan susu formula di posyandu-posyandu yang ada di 5 Kecamatan di Kota Malang.

Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Mustofa (2010) menjelaskan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini adalah ibu-ibu yang memiliki anak balita usia 0-5 tahun, keuntungan teknik pengambilan sampel ini adalah mudah, murah dan cepat dilaksanakan. Pertimbangan penggunaan

metode ini adalah jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.



Gambar 5. Frame Sample

#### 4.3. Variabel Pengamatan

Variabel yang diamatai pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1



Tabel 1. Variabel Pengamatan

Variabel	Sub Variabel	Item Indikator
Independen	Budaya (X <sub>1</sub> )	Lingkungan tempat tinggal (X <sub>11</sub> )
		Sertifikasi halal (X <sub>12</sub> )
		Kelas sosial ; Jabatan (X <sub>13</sub> )
		Kelas sosial ; Pendidikan (X <sub>14</sub> )
		Kelas sosial ; Penghasilan (X <sub>15</sub> )
	Sosial (X <sub>2</sub> )	Kelompok referensi ; Komunitas (Arisan, ibu-ibu PKK dan lain-lain) (X <sub>21</sub> )
		Kelompok referensi ; Endoser iklan (Selebriti) (X <sub>22</sub> )
		Keluarga (Suami, Mertua, Saudara) (X <sub>23</sub> )
		Teman atau sahabat (X <sub>24</sub> )
		Rekan kerja (X <sub>25</sub> )
	Pribadi (X <sub>3</sub> )	Usia dan tahap daur hidup ; Usia mempengaruhi cara berpikir (X <sub>31</sub> )
		Pekerjaan dan keadaan ekonomi ; Penghasilan mencukupi kebutuhan (X <sub>32</sub> )
		Kepribadian dan konsep diri ; Memilih sebuah merek sesuai dengan kepribadian atau tidak berpatokan akan hal tersebut (X <sub>33</sub> )
	Psikologis (X <sub>4</sub> )	Motivasi; Faktor yang mendorong untuk mengambil keputusan (X <sub>41</sub> )
		Persepsi; Kelebihan dan kekurangan produk (X <sub>42</sub> )
		Pembelajaran; Pengalaman (X <sub>43</sub> )
		Memori ; Mengingat informasi sebuah produk (X <sub>44</sub> )
	Produk (X <sub>5</sub> )	Merek (X <sub>51</sub> )
		Desain kemasan (X <sub>52</sub> )
		Jaminan halal (X <sub>53</sub> )
		Kandungan kalsium dan lemak (X <sub>54</sub> )
Harga (X <sub>6</sub> )	Harga murah adalah pilihan utama (X <sub>61</sub> )	
	Kesesuaian harga dengan kemampuan/daya beli masyarakat (X <sub>62</sub> )	
	Potongan harga/cash back (X <sub>63</sub> )	
Variabel Dependen	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah; Memenuhi kebutuhan (Y <sub>11</sub> )
		Pencarian informasi; Aktif mencari informasi produk (Y <sub>12</sub> )
		Evaluasi alternatif ; Memiliki kriteria merek produk tertentu (Y <sub>13</sub> )
		Pembelian untuk variasi ; Memutuskan membeli produk karena berbagai pertimbangan (Y <sub>14</sub> )
		Perilaku setelah pembelian; Puas atau tidak puas akan sebuah produk (Y <sub>15</sub> )

#### 4.4. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada satu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji valid dan reliabelnya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis program *SPSS 18.0 for Windows Evaluation Version*.

##### 4.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010: 137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus *korelasi product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n	=	Jumlah responden
X	=	Skor variabel bebas (X)
Y	=	Skor variabel terikat (Y)
r	=	Korelasi nilai

Dalam penelitian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *correlations* dalam program *SPSS*. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0.05 (5%), maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0.05 (5%) dinyatakan tidak valid. Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  perhitungan dengan nilai  $r_{tabel}$  *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan (Sekaran, 2007: 133). Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Tabel 2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alfa Cronbach	Kriteria
1	<0,200	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sekaran (2007: 133)

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0.6 (60%) atau lebih. Dengan kata lain, jika koefisien keandalan ( $r_{hitung}$ ) > 0.6 maka item tersebut reliabel dan sebaliknya jika koefisien keandalan ( $r_{hitung}$ ) < 0.6 maka item tersebut tidak reliabel (Sekaran, 2007:182).

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi linier berganda mampu memberikan hasil yang *representative*, maka pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu tidak terjadi multikolinearitas, heterokedstisitas, autokorelasi dan memenuhi asumsi kenormalan.

#### 4.5.1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2005: 91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Umar, 2007: 137). Menurut Ghozali dan Fuad (2005: 91), untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* and VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0.1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.2. Uji Asumsi Homokedastisitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2005: 105) uji asumsi yang penting dari model regresi berganda adalah uji asumsi homokedastisitas. Tujuan asumsi regresi berganda homokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan nilai X di sekitar garis regresi. Jika variasi di sekitar garis regresi konstan untuk setiap nilai X, maka disebut homokedastisitas. Jika terdapat variasi nilai X di sekitar garis regresi, maka disebut heterokedastisitas. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau tidak

terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tersebut bersifat “homokedastisitas”, untuk mendeteksinya dengan melihat apakah ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil pengolahan data pada sumbu X yaitu Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu, dapat dilihat dari titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, maka terjadi homokedastisitas.

#### **4.5.3. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Ada bermacam-macam cara untuk mendeteksi normalitas distribusi data, salah satunya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Data X berdistribusi normal.

Ha : Data X tidak berdistribusi normal.

Pengambilan keputusan:

Jika  $\text{Sig.}(p) > 0.05$  maka Ho diterima

Jika  $\text{Sig.}(p) < 0.05$  maka Ho ditolak.

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Hipotesis yang diajukan:

Ho : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

## 4.6. Metode Analisis Data

### 4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dari pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri atas budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ), terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian susu formula anak di Kota Malang.

Rumusnya menurut Sugiyono (2010: 93), adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{unstandardized})$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{standardized})$$

Dimana keterangannya adalah:

Y : Proses keputusan pembelian susu formula anak (balita)  
 a : Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien regresi  
 $X_1$  : Budaya  
 $X_2$  : Sosial

X <sub>3</sub>	:	Pribadi
X <sub>4</sub>	:	Psikologis
X <sub>5</sub>	:	Produk
X <sub>6</sub>	:	Harga
e	:	<i>error</i>

Konstanta dalam *unstandardized* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain selain variabel X yang tidak diteliti dalam tesis ini. Untuk mengukur sejauh mana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, maka menggunakan *Standardized*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus model regresi linier berganda *standardized* untuk lebih memfokuskan hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang sudah dirumuskan.

#### 4.6.2. Nilai R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan model regresi. Jika R<sup>2</sup> kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.

Makin besar koefisien determinasi terkoreksi dalam model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik. Tabel 4.3 berikut adalah pedoman



untuk mengetahui kekuatan dari tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3. Pedoman Tingkat Koefisien Determinasi

<b>Koefisien Determinasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

#### **4.7. Pengujian Hipotesis**

##### **4.7.1. Uji F test (Uji secara bersama-sama)**

Uji F ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ) terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian susu formula anak di Kota Malang ( $Y$ ). Model hipotesis yang digunakan dalam uji F test ini adalah:

1.  $H^0 = 0$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
2.  $H^a \neq 0$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

##### **4.7.2. Uji t test (Uji secara parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas ( $X$ ) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

1.  $H^0: b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H^a: b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1.  $H^0$  diterima jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$
2.  $H^a$  diterima jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

#### **4.7.3. Uji Dominan**

Uji dominan ini dilakukan dengan membandingkan koefisien standardized pada persamaan regresi linier berganda. Variabel dengan nilai koefisien terbesar adalah yang mempunyai pengaruh besar pada proses keputusan pembelian.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskripsi Umum Kota Malang

Kota Malang merupakan Kota terbesar kedua di propinsi Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang terletak sekitar 90 kilometer ke arah selatan dari Kota Surabaya. Kota Malang terletak di dataran tinggi, yakni pada ketinggian 440-667 meter di atas permukaan laut dan secara astronomis terletak pada 112.06°-112.07° bujur timur dan 7.06°-8.02° lintang selatan. Kota Malang mempunyai suhu udara yang cukup dingin yakni berkisar antara 22.7°-25.1°C dan rata-rata kelembaban udara berkisar antara 79%-86%, suhu ini dianggap sebagai suhu yang cukup sejuk di Indonesia yang merupakan Negara yang terletak di dekat khatulistiwa. Kondisi Kota Malang yang cukup sejuk juga dikarenakan Kota Malang dikelilingi beberapa gunung, yakni:

Sebelah Utara : Gunung Arjuno

Sebelah Timur : Gunung Bromo

Sebelah Barat : Gunung Kawi

Kota Malang mempunyai luas sekitar 110.06 km<sup>2</sup> dan terdiri atas lima Kecamatan, yakni Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru. Luas masing-masing Kecamatan Kota Malang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Kecamatan di Kota Malang

No	Kecamatan	Luas (dalam Km <sup>2</sup> )
1.	Kedungkandang	36.89
2.	Lowokwaru	22.00
3.	Sukun	20.97
4.	Blimbing	17.77
5.	Klojen	8.83
	<b>Total</b>	<b>110.06</b>

Sumber: Ciptakarya diolah dari Litbang Kompas 2007

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kecamatan yang paling luas di Kota Malang adalah Kecamatan Kedungkandang, yakni seluas 36.89 km<sup>2</sup>. Kecamatan Kedungkandang terdiri atas 12 Kelurahan yakni: Arjowinangun, Tlogowaru, Mergosono, Bumiayu, Wonokoyo, Buring, Kotalama, Kedungkandang, Cemorokandang, Lesanpuro, Madyopuro dan Sawojajar, kemudian diikuti dengan Kecamatan Lowokwaru seluas 22 km<sup>2</sup> yang terdiri atas 12 Kelurahan yakni: Jatimulyo, Lowokwaru, Tulusrejo, Mojolangu, Tunjung Sekar, Tasikmadu, Tunggulwulung, Dinoyo, Merjosari, Tlogomas, Sumbersari dan Ketawanggede. Kecamatan Sukun mempunyai luas 20.97 km<sup>2</sup> dan terdiri atas Kelurahan Bandulan, Karang Besuki, Pisang Candi, Sukun, Tanjungrejo, Bakalankrajan, Bandungrejosari, Ciptomulyo, Gadang dan Kebonsari. Kecamatan Blimbing seluas 17.77 km<sup>2</sup> terdiri atas 11 kelurahan yakni: Kesatrian, Polehan, Purwantoro, Bunulrejo, Pandanwangi, Blimbing, Purwodadi, Arjosari, Balarjosari, Jodipan dan Polowijen, dan Kecamatan Klojen mempunyai luas 8.83 km<sup>2</sup> terdiri atas 11 Kelurahan yakni: Klojen, Rampal Celaket, Oro-oro Dowo, Samaan, Penanggungan, Gadingkasri, Bareng, Kasin, Sukoharjo, Kauman dan Kiduldalem.

Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan karena memiliki berbagai macam institusi pendidikan di dalamnya baik yang dikelola pemerintah maupun

swasta. Selain itu ditunjang pula dengan berbagai macam fasilitas penunjang, seperti toko buku, perpustakaan, tempat kursus, plaza, mal, taman rekreasi edukasi dan lain sebagainya.

## **5.2. Gambaran Umum Susu Formula**

Susu formula bayi adalah pengganti susu ibu saat ibu tidak bisa menyusui. Tidak ada dua bayi yang sama dan penting adanya untuk memilih susu formula yang tepat untuk bayi. Komposisi susu formula bayi diatur pemerintah karena susu formula bayi seringkali menjadi satu-satunya sumber nutrisi bayi yang tidak disusui ibunya sehingga susu formula memiliki peran yang sedemikian penting. Kebanyakan susu formula terbuat dari susu sapi yang telah dimodifikasi untuk menyamakan kandungan protein, lemak, karbohidratnya hingga menyamai susu ibu. Kebanyakan susu formula instan berbentuk bubuk kering yang harus dicampur air dengan proporsi yang tepat. Airnya harus disterilitasi dengan dididihkan (kemudian dibiarkan dingin) dan botolnya harus dibersihkan secara seksama dan disterilitasi untuk mencegah kontaminasi dari bakteri. Vitamin, mineral dan nutrisi tambahan lain dimasukkan ke dalam susu formula bayi selama proses produksi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bayi dan untuk memenuhi peraturan yang berlaku.

Perlu kecermatan dalam memilih alternatif pemberian makanan dan dalam memilih susu formula. Penting bahwa susu formula bayi yang dipilih mengandung nutrisi yang terkandung dalam susu ibu sehingga meningkatkan fungsi pencernaan, mengoptimalkan perkembangan bayi dan menguatkan sistem imunitas.

### 5.3. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 120 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan susu formula balita (bawah lima tahun), diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia responden dan usia anak, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran responden dalam satu bulan (pembelian susu formula balita).

#### 5.3.1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tingkat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh usianya, orang akan merubah pola pembeliannya selama usianya terus bertambah. Oleh karena itu keberagaman usia dapat membedakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Usia (Ibu)

No	Usia Ibu (tahun)	Frekuensi	Presentase
1	21-25	11	9%
2	26-30	39	33%
3	31-35	37	31%
4	36-40	26	22%
5	>40	7	6%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

Data yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden susu formula yang paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 11 orang (9%), usia 26-30 tahun 39 orang (33%), usia 31-35 tahun 37 orang (31%), usia 36-40 tahun 26 orang (22%) dan usia >40 tahun 7 orang (6%). Frekuensi yang terbesar pada Tabel 5 terletak pada usia 26-30 tahun

yaitu sebesar 39 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa usia 26-30 merupakan usia dimana wanita pada umumnya mencapai kedewasaan. Kedewasaan yang dimaksud disini adalah bersifat objektif dalam menilai, logis, terbuka dan mencari banyak informasi mengenai produk barang atau jasa yang menarik minat mereka.

Data yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar usia anak responden (Ibu) berusia 1-5 tahun dengan jumlah 115 orang (96%) dan usia yang paling kecil yaitu berusia kurang dari 1 tahun dengan jumlah 5 orang (4%). Hal ini memiliki arti bahwa dengan usia 0-5 tahun, balita membutuhkan nutrisi yang lebih banyak dan kompleks, sehingga dibutuhkan makanan pendamping untuk menunjang pertumbuhan mereka.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Usia anak (balita)

No	Usia Anak (tahun)	Frekuensi	Presentase
1	<1	5	4%
2	1-5	115	96%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

### 5.3.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Tingkat pendidikan yang dicapai juga dapat membedakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SLTP	10	8%
2	SMA	39	33%
3	Diploma	14	12%
4	Sarjana	57	48%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 57 orang (48%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terendah SLTP yaitu sebanyak 10 orang (8%). Pendidikan merupakan salah satu cara meningkatkan pengetahuan seseorang. Pendidikan tertinggi yang dimiliki oleh responden adalah sarjana yaitu sebesar 57 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka pengetahuan responden mengenai nutrisi, komposisi, serta manfaat susu formula akan semakin baik karena berhubungan dengan pertumbuhan dan kesehatan anak dibandingkan dengan responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama).

### 5.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari Tabel 8 diketahui bahwa 87 responden (73%) mayoritas pembeli susu formula memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Wiraswasta yang dimaksud disini adalah para ibu rumah tangga yang memiliki usaha atau bisnis sampingan. Bisnis yang dilakukan tidak hanya membuka toko, tetapi juga bisnis online dan menjadi pemilik modal dari sebuah usaha contohnya usaha *franchise*. Dengan memiliki usaha sampingan, mereka memiliki penghasilan tambahan dan dapat membantu perekonomian keluarga serta tidak terlalu bergantung kepada



penghasilan suami. Kemudian 23 responden (19%) bekerja sebagai karyawan swasta sedangkan 10 responden (8%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini dikarenakan lapangan kerja di Kota Malang yang tersedia untuk wanita kebanyakan di sektor swasta dibandingkan dengan pegawai negeri sipil (PNS).

Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	0	0%
2	Swasta	23	19%
3	Wiraswasta	87	73%
4	PNS	10	8%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

#### 5.3.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan

Daya beli masyarakat dapat dilihat melalui penghasilannya, jika penghasilan yang diperoleh cukup tinggi, maka pada umumnya daya beli masyarakat juga tinggi. Penghasilan konsumen di daerah penelitian bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	$\geq$ Rp. 500.000	13	11%
2	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	54	45%
3	Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000	36	30%
4	$\geq$ Rp. 5.000.000	17	14%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

Penghasilan yang di maksud di sini adalah penghasilan ibu yang bekerja di tambah dengan uang belanja yang diberikan suami kepada istri untuk keperluan rumah tangga sehari-hari. Dari Tabel 9 dapat di lihat rata-rata penghasilan responden yang terbesar terletak pada kelompok Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000

per-bulan yaitu sebanyak 54 orang (45%) dan yang terkecil terletak pada kelompok  $\geq$  Rp. 500.000/bulan yaitu sebanyak 13 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan di Kota Malang cukup baik, karena penghasilan yang tinggi berarti secara total ada uang lebih untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan pada akhirnya akan mempengaruhi kuantitas permintaan.

### 5.3.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

Dari Tabel 10 diketahui bahwa pengeluaran terbesar responden untuk membeli susu formula anak (balita) dalam satu bulan sebesar  $\geq$ Rp. 400.000 sebanyak 54 orang (45%) sedangkan pengeluaran terkecil sebesar kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 18 orang (15%).

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	$\leq$ Rp.100.000	18	15%
2	Rp. 150.000- Rp 300.000	48	40%
3	$\geq$ Rp. 400.000	54	45%
	<b>Jumlah</b>	120	100%

Hal ini di dasarkan pada kebutuhan pemakaian susu formula anak (balita) pada bulan sebelumnya. Sehingga para Ibu selalu membuat anggaran khusus untuk membeli susu formula. Hal ini juga dipengaruhi oleh jumlah penghasilan responden, dimana semakin tinggi penghasilan responden, maka responden cenderung memilih susu formula dengan harga yang lebih tinggi dengan kandungan nutrisi yang lebih kompleks dan lebih baik.

## **5.4. Deskripsi Variabel**

### **5.4.1. Variabel Budaya**

Tanggapan responden tentang faktor budaya yang disajikan pada Tabel 11 menunjukkan sebagian besar responden (48.3%) menyatakan setuju masyarakat di lingkungannya banyak yang mengonsumsi susu formula (pertanyaan 1). Para responden (ibu) sangat selektif memilih produk susu dikarenakan berhubungan dengan kesehatan dan pertumbuhan anak. Sebagian besar responden juga menyatakan setuju (45.8%) bahwa responden selalu membeli susu formula yang telah memiliki label halal (pertanyaan 2). Sertifikasi halal suatu produk, bahwa para responden merasa bahwa produk-produk yang bersertifikasi halal menjadi salah satu komponen yang penting ketika memilih produk, terlebih lagi produk susu formula untuk balita. Sebagian besar responden (45%) juga setuju pembelian susu formula dipengaruhi oleh pekerjaan responden (pertanyaan 3). Bila dihubungkan dengan konsumsi susu formula, ibu-ibu yang bekerja cenderung memilih susu formula yang praktis dan memenuhi nutrisi yang dibutuhkan anak. Namun demikian, sebagian besar responden (42.5%) menyatakan netral bahwa latar belakang pendidikan (pertanyaan 4) dan penghasilan (pertanyaan 5) mempengaruhi pembelian susu formula. Tingkat pendidikan biasanya dikaitkan dengan pengetahuan yang dimiliki. Pendidikan yang cukup tinggi akan membantu para responden lebih cermat dalam mengonsumsi produk khususnya susu formula, karena responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan mana produk yang berkualitas baik ataupun produk yang berkualitas buruk. Dalam hal penghasilan, semakin tinggi penghasilan yang diperoleh, produk yang dipilih atau dikonsumsi akan semakin baik, untuk susu formula, para responden

memilih yang terbaik yang disesuaikan dengan penghasilan mereka dan memastikan kebutuhan anak terpenuhi dengan mengkonsumsi susu tersebut.

Secara keseluruhan terdapat 55% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor budaya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 10.3% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dan 34.7% yang ragu-ragu (netral).

Tabel 11. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Budaya

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1			9	7.5	48	40.0	58	48.3	5	4.2	120	100
2			14	11.7	39	32.5	55	45.8	12	10.0	120	100
3	3	2.5	18	15.0	19	15.8	54	45.0	26	21.7	120	100
4			9	7.5	51	42.5	42	35.0	18	15.0	120	100
5			9	7.5	51	42.5	42	35.0	18	15.0	120	100
Rerata	1	0.5	12	9.8	42	34.7	50	41.8	16	13.2	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

#### 5.4.2. Variabel Sosial

Tanggapan responden tentang faktor sosial yang disajikan pada Tabel 12 menunjukkan 56.7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keputusan membeli susu formula balita karena pengaruh dari komunitas seperti perkumpulan ibu-ibu PKK, arisan dan lain-lain (pertanyaan 1), karena di dalam komunitas tidak hanya melakukan aktifitas sosial saja, biasanya para ibu juga berbagi pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Sebagian besar responden (59.2%) juga menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pembelian susu formula balita karena pengaruh dari artis pada iklan susu formula tersebut (pertanyaan 2). Sebanyak 56.7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa

pembelian susu formula karena pengaruh dari keluarga (suami, ayah, ibu, mertua, kakak, adik, dll) (pertanyaan 3). Keluarga biasanya memberikan dukungan atau dorongan yang akan membantu dalam mengatasi pengambilan proses keputusan dan berbagai persoalan. Sebagian besar responden (65%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa membeli susu formula balita karena pengaruh dari teman atau sahabat (pertanyaan 4), karena teman atau sahabat adalah orang terdekat kedua setelah keluarga, mungkin persoalan yang tidak bisa diceritakan pada keluarga dapat diceritakan kepada teman atau sahabat sehingga menemukan solusi. Sebagian besar responden (62.5%) juga menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian susu balita akibat pengaruh dari rekan kerja (pertanyaan 5), karena biasanya rekan kerja memberikan saran-saran mengenai produk serta *share* mengenai pengalaman menggunakan suatu produk sehingga responden dapat memperkaya pengetahuan dan hal tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan terdapat 60% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor sosial dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 17.8% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dan 22.2% yang ragu-ragu (netral).

Tabel 12. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Sosial

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	6	5.0	13	10.8	33	27.5	42	35.0	26	21.7	120	100
2	10	8.3	18	15.0	21	17.5	39	32.5	32	26.7	120	100
3	7	5.8	12	10.0	33	27.5	30	25.0	38	31.7	120	100
4	11	9.2	9	7.5	22	18.3	41	34.2	37	30.8	120	100
5	4	3.3	17	14.2	24	20.0	49	40.8	26	21.7	120	100
Rerata	8	6.3	14	11.5	27	22.2	40	33.5	32	26.5	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

#### 5.4.3. Variabel Pribadi

Tanggapan responden tentang faktor pribadi yang disajikan pada Tabel 13 menunjukkan sebagian besar responden (53.3%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian susu formula dipengaruhi oleh usia responden (pertanyaan 1). Usia mempengaruhi pola konsumsi, dimana usia dihubungkan dengan kedewasaan, semakin dewasa usia maka semakin baik pengambilan proses keputusan pembelian, karena konsumen cenderung semakin cermat dan selektif dalam pemilihan produk dan memilih yang terbaik terlebih lagi bila berhubungan dengan kebutuhan anak. Sebagian besar responden (54.2%) juga menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pekerjaan dan penghasilan responden mempengaruhi pemilihan dan pembelian produk susu formula balita (pertanyaan 2). Pekerjaan dan penghasilan mempengaruhi pola konsumsi dan pengambilan proses keputusan pembelian suatu produk, semakin tinggi penghasilan dan jabatan dalam suatu pekerjaan, produk-produk yang mereka beli semakin berkualitas. Sebanyak 55% responden juga menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa merek

produk susu formula yang dipilih responden, sesuai dengan kepribadian responden (pertanyaan 3). Kepribadian dan konsep diri, dimana karakteristik pribadi seseorang mempengaruhi perilaku pembelinya, bahwa responden merasa produk-produk yang mereka konsumsi (beli) dapat memperlihatkan kepribadian mereka secara tidak langsung. Bila dihubungkan dengan proses keputusan pembelian susu formula, responden cenderung memilih merek yang mencerminkan kepribadian sang anak dan tentunya harus memenuhi kebutuhan nutrisinya.

Secara keseluruhan terdapat 54.2% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor pribadi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 16.1% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan 29.7% yang ragu-ragu (netral).

Tabel 13. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Pribadi

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1			22	18.3	34	28.3	54	45.0	10	8.3	120	100
2	1	.8	21	17.5	33	27.5	42	35.0	23	19.2	120	100
3	2	1.7	12	10.0	40	33.3	53	44.2	13	10.8	120	100
Rerata	1	0.8	18	15.3	36	29.7	50	41.4	15	12.8	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

#### 5.4.4. Variabel Psikologis

Tanggapan responden tentang faktor psikologis yang disajikan pada Tabel 14 menunjukkan 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden termotivasi untuk membeli susu formula balita (pertanyaan 1). Motivasi yang bisa berasal dari eksternal maupun internal, mempengaruhi

responden untuk membeli susu formula karena tuntutan kebutuhan si anak, situasi dan kondisi responden sendiri. Sebagian besar responden (55.9%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian susu formula terjadi karena responden mempunyai persepsi tertentu mengenai susu formula, baik persepsi positif maupun negatif (pertanyaan 2). Pengaruh persepsi atau pandangan mengenai suatu produk, cukup membantu mereka dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimaksud disini adalah responden cenderung menghindari produk-produk yang image nya negatif dan cenderung akan memilih produk yang bernilai positif menurut persepsi mereka. Pengaruh pembelajaran responden cukup mempengaruhi keputusan pembelian, bila dihubungkan dengan proses keputusan pembelian susu formula. Hal ini disetujui dan sangat disetujui oleh 56.6% responden (pertanyaan 3). Responden cenderung akan menanyakan kepada kerabat atau teman terdekat mengenai susu formula mana yang disekitarnya memiliki kualitas baik, jika pengalaman kerabat atau teman dekatnya terbilang baik, maka responden akan terpengaruh untuk mencoba produk tersebut, tetapi jika pengalaman yang didapatkan buruk maka dia akan menghindari produk itu. Sebagian besar responden (59.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden menyimpan beberapa informasi mengenai susu formula sebelum membeli (pertanyaan 4). Kebanyakan responden mengetahui informasi mengenai produk yang akan mereka beli dan bukan hanya sekedar membeli tanpa mengetahui komposisi, manfaat dan fungsi produk sehingga dengan kata lain responden mengingat segala informasi suatu produk yang akan dibeli.



Secara keseluruhan terdapat 55.5% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor psikologis dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 18.2% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan 26.5% yang netral.

Tabel 14. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Psikologis

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	3	2.5	22	18.3	35	29.2	52	43.3	8	6.7	120	100
2	1	.8	23	19.2	29	24.2	53	44.2	14	11.7	120	100
3	2	1.7	18	15.0	32	26.7	46	38.3	22	18.3	120	100
4	1	.8	17	14.2	31	25.8	48	40.0	23	19.2	120	100
Rerata	2	1.5	20	16.7	32	26.5	50	41.5	17	14.0	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

#### 5.4.5. Variabel Produk

Tanggapan responden tentang faktor produk yang disajikan pada Tabel 15 menunjukkan bahwa merek, kemasan, label halal dan kadaluarsa serta kandungan kalsium dan kandungan lemak, dinilai oleh responden memberikan tanggapan yang paling dipertimbangkan dalam pembelian produk susu formula. Sebagian besar responden (51.7%) setuju dan sangat setuju bahwa merek mempengaruhi responden dalam pembelian susu formula (pertanyaan 1), sementara hanya 22.5% responden yang tidak setuju dan 25.8% responden yang netral. Kemasan dari susu formula balita sempurna dan tidak cacat (pertanyaan 2) merupakan salah satu penentu keputusan pembelian susu formula disetujui dan sangat disetujui oleh 46.7% responden, walaupun terdapat 41.7% responden yang netral akan hal tersebut. Sebagian besar responden (53.3%) juga menyatakan setuju dan sangat setuju tentang adanya jaminan halal dan kadaluarsa pada susu formula

(pertanyaan 3). Adanya informasi tentang kandungan kalsium dan kandungan lemak dalam susu formula yang jelas sehingga bagus untuk dikonsumsi (pertanyaan 4) disetujui dan sangat disetujui oleh 52.5% responden.

Secara keseluruhan terdapat 51% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor produk dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 19.6% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan 29.4% yang netral.

Tabel 15. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Produk

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1			27	22.5	31	25.8	48	40.0	14	11.7	120	100
2	5	4.2	9	7.5	50	41.7	32	26.7	24	20.0	120	100
3	7	5.8	23	19.2	26	21.7	55	45.8	9	7.5	120	100
4	10	8.3	13	10.8	34	28.3	23	19.2	40	33.3	120	100
Rerata	6	4.6	18	15.0	35	29.4	40	32.9	22	18.1	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

#### 5.4.6. Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap faktor harga yang disajikan pada Tabel 16 menunjukkan sebagian besar responden (59.2%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa semakin murah harga, biasanya menjadi pilihan utama (pertanyaan 1). Harga susu formula sebagai produk susu yang memiliki harga yang tidak terlalu tinggi, sesuai dengan kemampuan masyarakat dan sering melakukan diskon akan memberi nilai lebih kepada konsumen. Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Sebagian besar responden (47.5%) juga menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga produk susu

formula sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat (pertanyaan 2). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian susu formula menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan susu formula. Pengalaman dalam penggunaan produk susu formula, seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Berdasarkan tanggapan mengenai keberadaan diskon harga (pertanyaan 3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju akan adanya pemberian diskon atas pembelian berbagai varian susu formula. Pemberian berbagai diskon dapat menjadi penarik calon konsumen.

Secara keseluruhan terdapat 60.5% responden yang setuju dan sangat setuju dengan pengaruh faktor harga dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula, sementara hanya 15.5% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dan 30.3% yang netral.

Tabel 16. Deskripsi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Harga

No Pert	Skor Jawaban (*) dan Jumlah Responden yang menjawab											
	1		2		3		4		5		Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	1	0.8	17	14.2	31	25.8	48	40.0	23	19.2	120	100
2	4	3.3	17	14.2	42	35.0	41	34.2	16	13.3	120	100
3	2	1.7	15	12.5	36	30.0	45	37.5	45	37.5	120	100
Rerata	2	1.9	16	13.6	36	30.3	45	37.2	28	23.3	120	100

(\*) Skor jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

## **5.5. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

### **5.5.1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurnya. Hasil penelitian dikatakan valid apabila signifikansi  $< 0.05$  atau  $R_{hitung} > sig$  atau  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hasil uji validitas untuk masing-masing item dapat dilihat pada Tabel 17.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing item  $< 0.05$ . Selain itu, seluruh item memiliki  $R_{hitung} > signifikansi$  dan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Karena memenuhi syarat-syarat tersebut, maka seluruh item pada pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid.

### **5.5.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dimana jika koefisien alpha  $> 0.6$  maka dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas keenam variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Instrumen

No Pertanyaan		Budaya X1	Sosial X2	Pribadi X3	Psikologis X4	Produk X5	Harga X6	Proses Keputusan Pembelian Y
1	Pearson Correlation	0.677**	0.735**	0.746**	0.366**	0.818**	0.770**	0.776**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	Pearson Correlation	0.651**	0.685**	0.794**	0.464**	0.764**	0.810**	0.683**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3	Pearson Correlation	0.695**	0.678**	0.741**	0.378**	0.875**	0.806**	0.478**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4	Pearson Correlation	0.800**	0.735**		0.718**	0.882**		0.301**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000		0.000
5	Pearson Correlation	0.734**	0.805**					0.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000					0.000

Validitas (nilai kritis 0.300)

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	0.756	Reliabel
Sosial (X2)	0.920	Reliabel
Pribadi (X3)	0.635	Reliabel
Psikologis (X4)	0.771	Reliabel
Produk (X5)	0.853	Reliabel
Harga (X6)	0.710	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0.634	Reliabel

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel independen (X) yakni Budaya (X<sub>1</sub>), Sosial (X<sub>2</sub>), Pribadi (X<sub>3</sub>), Psikologis (X<sub>4</sub>), Produk (X<sub>5</sub>), Harga (X<sub>6</sub>) dan variabel dependen (Y) yakni proses keputusan pembelian memiliki *alpha cronbach* lebih dari 0.6 sehingga dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

### 5.5.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Data yang disajikan pada Tabel 19, dengan nilai N (sampel) sejumlah 120 orang, menunjukkan bahwa:

Responden yang menjawab pertanyaan X<sub>1</sub> yaitu seputar budaya memiliki rata-rata (*mean*) 3.5733 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 0.57215. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan X<sub>2</sub> yaitu seputar sosial memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel sosial ini adalah 3.6233 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 1.02381. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan  $X_3$  yaitu seputar pribadi atau individu memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel sosial ini adalah 3.4896 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 0.69466. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan  $X_4$  yaitu seputar psikologis memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel psikologis ini adalah 3.4979 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 0.74860. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan  $X_5$  yaitu seputar produk memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel produk ini adalah 3.4500 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 0.90610. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan  $X_6$  yaitu seputar harga memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel harga ini adalah 3.5352 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*) yaitu 0.78493. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Responden yang menjawab pertanyaan  $Y$  yaitu seputar proses keputusan pembelian memiliki rata-rata (*mean*) dari variabel proses keputusan pembelian ini adalah 3.5433 dimana nilainya lebih tinggi dari standar deviasi (*Std. Deviation*)

yaitu 0.56579. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik.

Tabel 19. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	120	2.20	4.60	3.5733	0.57215
X2	120	1.20	5.00	3.6233	1.02381
X3	120	1.75	4.75	3.4896	0.69466
X4	120	1.75	4.50	3.4979	0.74860
X5	120	1.75	4.50	3.4500	0.90610
X6	120	1.67	4.67	3.5352	0.78493
Y	120	1.60	4.60	3.5433	0.56579

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi linier berganda yang telah ditentukan merupakan persamaan yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi uji asumsi klasik.

Dalam analisis regresi linier berganda ini menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil dari ketiga uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.6.1. Hasil Uji Multikolinieritas**

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



Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang dipakai menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	0.218	4.596	Bebas Multikolinieritas
X2	0.221	4.530	Bebas Multikolinieritas
X3	0.630	1.588	Bebas Multikolinieritas
X4	0.237	4.211	Bebas Multikolinieritas
X5	0.568	1.761	Bebas Multikolinieritas
X6	0.265	3.772	Bebas Multikolinieritas

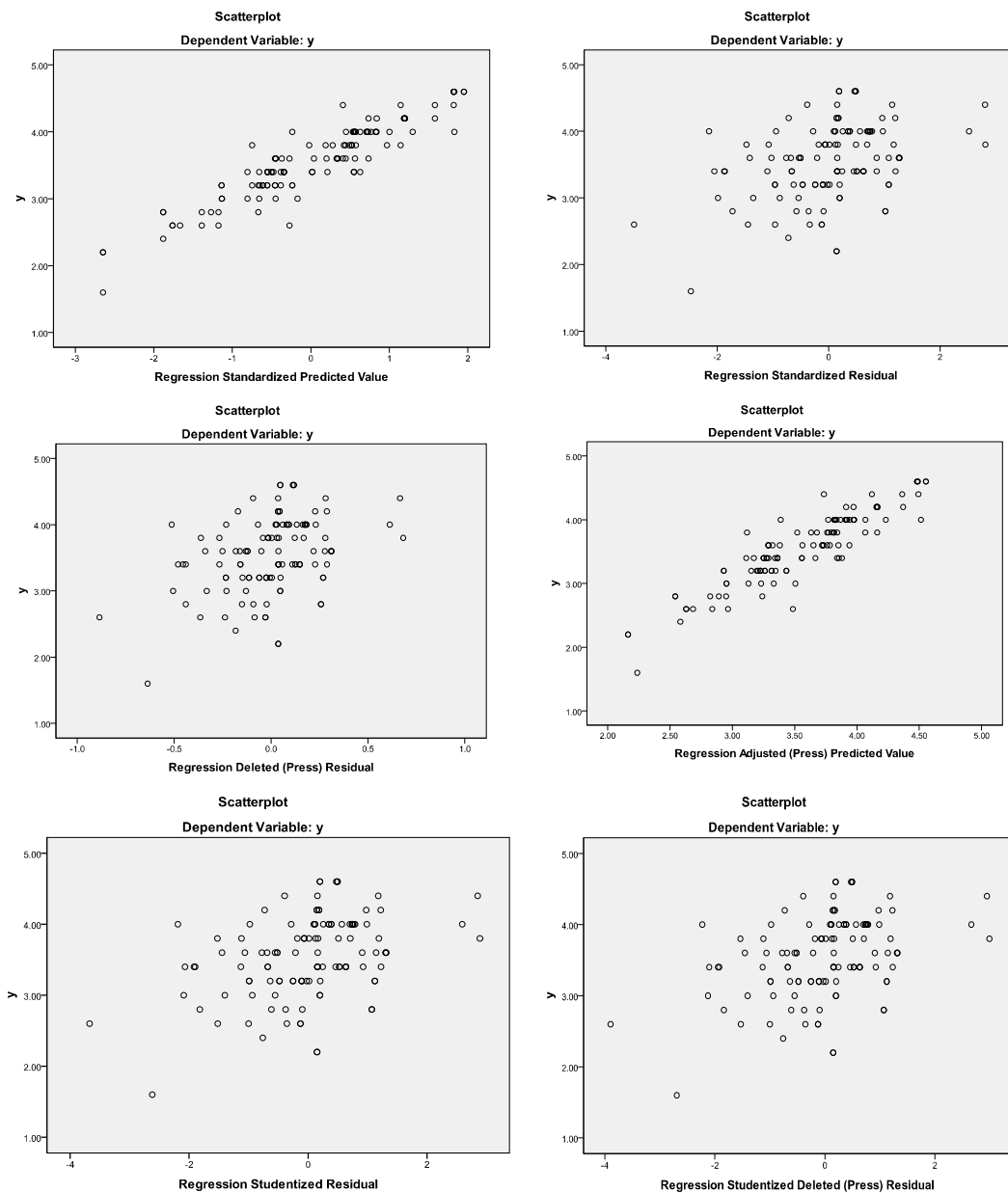
Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa variabel independen  $X_1$  (budaya),  $X_2$  (Sosial),  $X_3$  (Pribadi),  $X_4$  (Psikologis),  $X_5$  (Produk) dan  $X_6$  (Harga) memiliki nilai *tolerance*  $> 0.10$  yaitu  $X_1$  sebesar 0.218,  $X_2$  sebesar 0.221,  $X_3$  sebesar 0.630,  $X_4$  sebesar 0.237,  $X_5$  sebesar 0.568,  $X_6$  sebesar 0.265 serta nilai  $VIF < 10$  yaitu sebesar  $X_1$  sebesar 4.596,  $X_2$  sebesar 4.530,  $X_3$  sebesar 1.588,  $X_4$  sebesar 4.211,  $X_5$  sebesar 1.761 dan  $X_6$  sebesar 3.722. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa keenam variabel tersebut bebas multikolinieritas atau

tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik.

### **5.6.2. Hasil Uji Homokedastisitas**

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Terjadinya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari scatterplots dengan melihat ada atau tidaknya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tergambar disana. Bila titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 6 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik.



Gambar 6. Grafik Scatterplot

### 5.6.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui

bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Hipotesis yang diajukan:

Ho : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output yang disajikan pada Tabel 21 diketahui bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) memiliki nilai 0.262 atau sign.  $p > 0.05$  sehingga diputuskan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal atau Ho diterima dan menolak Ha.

Tabel 21. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.5433333
	Std. Deviation	0.51970838
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.060
	Negative	-0.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>0.262</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 5.7. Hasil Analisis Data

### 5.7.1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, melalui pengaruh variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ), harga ( $X_6$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hasil linier berganda dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dependen Variabel	Independen Variabel	BETA	T	SIG
Y	X1 Budaya **	0.601	7.533	0.000
	X2 Sosial**	0.184	2.327	0.022
	X3 Pribadi	0.070	1.484	0.141
	X4 Psikologi**	0.264	3.457	0.001
	X5 Produk	0.059	1.199	0.233
	X6 Harga	-0.095	-1.315	0.191
R: 0.919 R <sup>2</sup> : 0.844		Adjusted R <sup>2</sup> : 0.835      Sig F: 0.000 F Hitung: 101.683		

Berdasarkan tabel tersebut, variabel dependen pada regresi ini yaitu variabel proses keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen yaitu budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), psikologis (X<sub>4</sub>), produk (X<sub>5</sub>), harga (X<sub>6</sub>). Model regresi linier berganda *unstandardized* berdasarkan hasil analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 0.272 + 0.594X_1 + 0.102X_2 + 0.057_3 + 0.199X_4 + 0.037 X_5 - 0.068X_6 + e$$

Dari model regresi linier berganda *unstandardized* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa apabila variabel X<sub>1</sub> sampai X<sub>6</sub> diabaikan, maka masih ada faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang yaitu sebesar 0.272 (besaran ini sebenarnya relatif). Pengertian ini juga bisa diartikan seandainya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga sangat jelek, masih terdapat proses pengambilan keputusan susu formula. Ini dapat terjadi karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian, selain keenam variabel tersebut.

### 5.7.2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disajikan pada Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  adalah 0.835 atau 83.5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variasi nilai variabel *dependent* (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 83.5%. Artinya variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ), harga ( $X_6$ ) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel Y sebesar 83.5%. Sisanya yaitu 16.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi 83.5% tersebut menunjukkan bahwa keenam variabel *independent* yang digunakan (budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga) cukup mampu dalam menjelaskan variasi perubahan proses keputusan pembelian.

## 5.8. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya. Jika terdapat deviasi antara sampel dengan populasinya, peneliti harus menyadari adanya kemungkinan kesalahan dalam menolak atau mendukung suatu hipotesis. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 5.8.1. Hasil Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian F dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap variabel proses keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model regresi linier berganda mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dan juga membandingkan nilai Sig F dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 23. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F)

Jumlah Item	Sig F	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
6	0,000	101.683	2.175

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 101.683 dengan signifikansi 0.000.  $F_{tabel}$  dengan  $n = 120$ ,  $k = 6$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 2.175 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $101.683 > 2.175$ ) dengan nilai  $\text{sig F} < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ), **berpengaruh secara bersama-sama** terhadap proses keputusan pembelian (Y). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa **hipotesis  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak.**

### 5.8.2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap variabel proses keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan juga membandingkan nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%.



Tabel 24. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T Hitung	Sig	t Tabel	Keterangan
Independen				
X <sub>1</sub>	7.533	0.000	1.657	H <sub>1</sub> diterima/H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub>	2.327	0.022	1.657	H <sub>1</sub> diterima/H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>3</sub>	1.484	0.141	1.657	H <sub>1</sub> ditolak/H <sub>0</sub> diterima
X <sub>4</sub>	3.457	0.001	1.657	H <sub>1</sub> diterima/H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>5</sub>	1.199	0.233	1.657	H <sub>1</sub> ditolak/H <sub>0</sub> diterima
X <sub>6</sub>	-1.315	0.191	1.657	H <sub>1</sub> ditolak/H <sub>0</sub> diterima

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel *independent*, maka berdasarkan Tabel 25 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Untuk variabel budaya,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 7.533 dengan signifikansi 0.000. sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.533 > 1.657$ ) dengan nilai  $sig < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel budaya **berpengaruh**, terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
2. Untuk variabel sosial,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 2.327 dengan signifikansi 0.022. sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.327 > 1.657$ ) dengan nilai  $sig < 5\%$  ( $0.022 < 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel sosial **berpengaruh**, terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
3. Untuk variabel pribadi,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 1.484 dengan signifikansi 0.141, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657,

dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.484 > 1.657$ ) atau nilai  $sig < 5\%$  menjadi  $sig > 5\%$  ( $0.141 > 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel pribadi **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

4. Untuk variabel psikologis,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 3.457 dengan signifikansi 0.001, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.457 > 1.657$ ) dengan nilai  $sig < 5\%$  ( $0.001 < 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel psikologis **berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
5. Untuk variabel produk,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 1.199 dengan signifikansi 0.233, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menjadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.199 < 1.657$ ) atau nilai  $sig < 5\%$  menjadi  $sig > 5\%$  ( $0.233 > 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel produk **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
6. Untuk variabel harga,  $t_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar -1.315 dengan signifikansi 0.191, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $n = 120$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1.657, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menjadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1.315 < 1.657$ ) atau nilai  $sig < 5\%$  menjadi  $sig > 5\%$  ( $0.191 > 0.05$ ). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel produk **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

### 5.8.3. Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh pada proses keputusan pembelian, maka digunakan standardized koefisien beta tertinggi, yang menunjukkan variabel bebas dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai standardized koefisien beta tertinggi adalah budaya ( $X_1$ ) sebesar 0.601, hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya (sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga).

Tabel 25. Pengaruh Uji Variabel Dominan

Variabel	Standarized Koefisien Beta	Probability
$X_1$	0.601	0.000
$X_2$	0.184	0.022
$X_3$	0.070	0.141
$X_4$	0.264	0.001
$X_5$	0.059	0.233
$X_6$	-0.095	0.191

## 5.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji asumsi homokedastisitas.

Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan Uji t.

### **5.9.1. Pengaruh Secara Bersama-sama**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ), terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) susu formula anak (balita) di Kota Malang. Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $101.683 > 2.175$ ) dan  $sig F < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ), terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

### **5.9.2. Pengaruh Secara Parsial**

Hasil selanjutnya dari penelitian adalah masing-masing variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ), produk ( $X_5$ ) dan harga ( $X_6$ ), berpengaruh secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Budaya ( $X_1$ ) adalah sekelompok nilai-nilai sosial 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 atau jasa tersebut. Tujuan budaya yaitu untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25, dapat diambil keputusan bahwa variabel budaya **berpengaruh**, terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan sedikit wawancara yang dilakukan peneliti, kebanyakan para responden (ibu-ibu) membeli susu formula karena dipengaruhi oleh masyarakat di lingkungan sekitar rumah yang juga mengkonsumsi susu formula. Karena mereka menganggap menggunakan susu formula lebih menguntungkan daripada memberikan ASI, dengan menggunakan susu formula para ibu dapat mengefisiensi waktu untuk mengerjakan pekerjaan lainnya. Selain itu para responden kebanyakan bekerja diluar rumah, alasan mereka bekerja adalah karena tuntutan ekonomi yang menyebabkan sebagian keluarga tidak dapat mempertahankan kesejahteraannya hanya dari satu sumber pendapatan saja (pendapatan suami).

Turut sertanya ibu bekerja untuk mencari nafkah khususnya para ibu yang memiliki anak usia balita, menyebabkan ibu tidak dapat memberikan ASI secara eksklusif dan teratur. Akhirnya para ibu yang sering keluar rumah baik karena tuntutan pekerjaan maupun tugas-tugas

sosial, maka susu formula merupakan salah satu alternatif dalam pemenuhan kebutuhan nutrisi anak.

- b. Sosial ( $X_2$ ) adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Tujuan dari Faktor sosial yaitu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan memilih suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25 maka dapat diambil keputusan bahwa variabel sosial **berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan sedikit wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian susu formula dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama, kegiatan didalam arisan tersebut tidak membahas mengenai susu formula melainkan hal lainnya, kedua susu formula yang disarankan oleh lingkungan sosial seperti keluarga, komunitas (arisan, PKK dan lain-lain) tidak sesuai dengan kebutuhan anak. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, responden tidak perlu meminta pertimbangan atau pendapat kepada teman (di

dalam atau diluar komunitas), tetangga, rekan kerja, para ahli dan suami dalam membeli susu formula anak.

- c. Pribadi ( $X_3$ ) adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri dari konsumen yang bersangkutan. Tujuan variabel pribadi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel pribadi **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Faktor Individu dalam penelitian ini diukur tiga indikator yaitu usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan serta kepribadian. Indikator usia yaitu mengenai apakah semakin tinggi golongan usia konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian susu formula anak, dengan kata lain semakin tinggi usia konsumen maka akan mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula anak.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan sedikit wawancara beberapa responden, yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa responden mengakui bahwa semakin bertambahnya usia mereka, kebutuhan pun semakin bertambah dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pada pemilihan produk susu

formula untuk anak, responden menyadari akan pentingnya kesehatan dan kebutuhan nutrisi untuk pertumbuhan sehingga responden semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.

- d. Psikologis ( $X_4$ ) adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka (konsumen), mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik (muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, kenyamanan), psikogenik (muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan diakui dimasyarakat). Tujuan psikologis adalah mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian dan pemilihan produk barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25, dapat diambil keputusan bahwa variabel psikologis **berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Faktor psikologis dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yaitu motivasi membeli produk, persepsi mengenai suatu produk, pembelajaran dan pengetahuan mengenai manfaat produk yang terdapat pada susu formula, serta pengetahuan mengenai beberapa informasi merek susu formula sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dan sedikit wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Hal



ini diakui oleh para ibu bahwa mereka memang termotivasi untuk menggunakan susu formula karena kebutuhan nutrisi tambahan anak dan situasi kondisi para ibu yang tidak mampu memberikan ASI eksklusif.

Jika dilihat dari segi persepsi Ibu, kebanyakan dari mereka khawatir menggunakan susu formula, karena di tahun 2010 berkembang isu bahwa terdapat bakteri Sakazakii. Namun pemerintah tidak membiarkan isu tersebut bertahan lama, dengan melakukan pengujian beberapa sampel dari susu formula dan hasilnya menunjukkan bahwa susu formula memang mengandung bakteri Sakazakii, tapi bakteri tersebut sebenarnya tidak berbahaya asal cara mengolah susu formula tersebut tepat dan diberikan sesuai dengan umur anak tersebut.

- e. Produk ( $X_5$ ) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada, merek, pengemasan, macam, ukuran, jenis produk dan jaminan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25, dapat diambil keputusan bahwa variabel produk **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

- f. Harga ( $X_6$ ) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan uang dimana harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Harga merupakan variabel yang seringkali mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang karena harga berkenaan dengan kemampuan seseorang dalam membeli suatu barang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan pada Tabel 25, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel harga **tidak berpengaruh** terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

### 5.9.3. Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan pada Tabel 26, dapat diketahui bahwa variabel budaya ( $X_1$ ) memiliki koefisien beta (standardized coefficients) paling besar yaitu 0.601. Artinya, variabel budaya ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan perhatian kepada budaya para responden dalam proses keputusan pembelian susu formula untuk anak (balita). Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Selain itu, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Variabel lain yang perlu diperhatikan adalah variabel sosial ( $X_2$ ) dan variabel psikologis ( $X_4$ ), karena dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Produk ( $X_5$ ) dan Harga ( $X_6$ ) merupakan tiga variabel yang mempunyai koefisien yang rendah dibandingkan tiga variabel lainnya. Rendahnya koefisien ini memang konsisten dengan tidak signifikannya variabel pribadi. Kenyataan ini bukan berarti perusahaan bisa mengabaikan variabel pribadi, produk dan harga, namun hal ini harus di kaji dengan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam mengapa variabel pribadi, produk dan harga tidak signifikan dan koefisiennya bernilai rendah, padahal variabel yang lain yaitu budaya, sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan koefisiennya bernilai tinggi.

### **5.10. Implikasi Penelitian**

Variabel budaya, sosial dan psikologis merupakan variabel yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu formula balita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan tersebut, ibu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan budaya, sosial, dan psikologis.

Variabel budaya yang terdiri dari lingkungan, agama, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian susu formula balita, memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah dengan proses keputusan pembelian. Dimana setiap ada peningkatan pada variabel budaya maka proses keputusan pembelian mengalami peningkatan. Untuk variabel budaya sendiri memiliki nilai cukup besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan teori Schiffman-Kanuk, unsur dari suatu budaya yang paling menentukan proses pengambilan keputusan adalah nilai-nilai tradisi atau kepercayaan yang bertahan lama yang ditinggalkan oleh suatu masyarakat sehingga menjadi suatu perilaku khusus, secara pribadi atau secara sosial lebih condong untuk dipilih dibandingkan dengan yang lainnya. Demikian juga dengan variabel sosial yang terdiri dari perkumpulan/komunitas (Arisan, PKK, iklan, keluarga, teman dan rekan kerja), juga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel sosial mempunyai nilai positif dan memiliki hubungan searah dengan proses keputusan pembelian. Dimana setiap ada kenaikan pada variabel sosial maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, hal ini sesuai dengan teori Schiffman-Kanuk yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Teori Schiffman-Kanuk menjelaskan bahwa variabel sosial

mempengaruhi proses keputusan pembelian karena konsumen akan mencari pendapat atau masukan dari orang lain untuk digunakan sebagai penunjuk atas produk baru dimana informasi mengenai atribut produk tersebut masih tergolong langka. Selain itu variabel psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori juga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian susu formula balita. Psikologis konsumen dimana variabel ini membiarkan para konsumen untuk berinteraksi dengan dunia disekeliling mereka, mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis sejumlah informasi, memformulasikan pemikiran, pendapat dan melakukan tindakan. Variabel psikologis mempunyai nilai positif dan mempunyai hubungan searah dengan proses keputusan pembelian. Dimana setiap ada kenaikan pada variabel psikologis maka proses keputusan pembelian juga mengalami kenaikan. Karena ketiga variabel di atas sudah berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian susu formula balita, maka ibu perlu meningkatkan pengetahuan akan susu formula, sehingga diharapkan susu formula yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan baik untuk ibu maupun anak.

Sedangkan untuk variabel pribadi, produk dan harga ternyata tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian susu formula balita. Variabel pribadi dan produk meskipun tidak berpengaruh, variabel ini memiliki nilai positif dan hubungan searah dengan proses keputusan pembelian. Dimana setiap ada peningkatan pada variabel pribadi dan produk maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Variabel harga dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dan variabel ini memiliki nilai negatif, meskipun tidak

berpengaruh, bukan berarti variabel ini boleh diabaikan, karena dengan demikian diharapkan ibu dapat memilih susu formula yang tepat bagi anak.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
2. Variabel budaya, sosial dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.
3. Variabel yang berpengaruh dominan yaitu Budaya.

#### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Maka dari itu saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya dapat mengubah objek penelitian yang lebih besar dan menambahkan jumlah sampel yang diambil. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasinya dan dirasa kurang.
  - b. Melibatkan responden yang tidak mengkonsumsi susu formula sebagai data pembanding.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanatullaili, Nova. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Susu Pasteurisasi Produk Perusahaan "Moeria" Kabupaten Kudus. Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2000. Kesehatan Indonesia dalam gambar. 1996-2005. (Online). ([www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), diakses pada tanggal 1 Maret 2012)
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2005. Pedoman umum Gizi Seimbang (Panduan Untuk Petugas). Jakarta
- Effendi, S., Thaib, A., Wijaya dan Hadi, B.C. 2005. Fungsi Keluarga dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Jambi: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Eisenberg, Arlene. 2002. Bayi pada Tahun Pertama. Jakarta: Arcan
- Blackwell, Roger, D. Miniard, Paul, W. dan Engel, James, F. 2001. Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, Ohio, USA. 570 p
- Ghozali, Imam dan Fuad, Ahmad. 2005. Structural Equation Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Horna, J. Daniela, Smale, Melinda and Oppen, Matthias Von. 2007. "Farmer willingness to pay for seed-related information: rice varieties in Nigeria and Benin," *Environment and Development Economics*, Cambridge University Press, vol. 12(06), pages 799-825, December.
- Khomsan, A. 2000. Susu Minuman Penjajah Bikin Sehat. <http://www.indonesia.com/intisari/2000/Nov/susu-11.htm> (20 Oktober 2012)
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. Publisher: Prentice Hall, 11 edition
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Wong, Veronica. and John A. Saunders, John, A. 2008. Principle of Marketing. Pearson Education, Prentice Hall, USA, 1020 pages
- Krinastuti, D. dan Cenrina, R. 2000. Menyiapkan Makanan Pendamping Asi. Jakarta: Puspa Swara
- Mahendrasari, Tyas Meutia. 2010. Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya*
- Nasution, Ernawati, 2004. Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Pemilihan Susu Formula + (AA dan DHA) oleh Ibu yang Memiliki Balita di Kecamatan Medan Johor. *Jurnal. Medan.*
- Sekaran, Uma, 2007. Research Methods For Business. USA: John Wiley & Sons Inc.

- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Sofian. 2005. Metode Penelitian Survei. PT. Pustaka LP3ES. Indonesia. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Basu. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFU UGM
- Umar, Husein. 2007. Metodologi Penelitian; Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner untuk Responden

Nopember 2012

**KUESIONER UNTUK RESPONDEN**

**“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU  
FORMULA ANAK (BALITA) DI KOTA MALANG”**

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir atau Tesis maka peneliti selaku mahasiswa Program Studi Ilmu Ternak Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, mengharapkan bantuan Anda sekalian untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini.

Data akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk menyusun Tugas Akhir atau Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan. Atas perhatian, bantuan dan kesediaan Anda sekalian, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Karunia Setyowati Suroto

Peneliti/ Mahasiswa Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban Anda.

### I. Identitas Anda

1. Nama :
2. Usia Anda : ..... tahun
3. Usia Anak Anda : ..... tahun  
(yang menggunakan susu formula)
4. Pendidikan terakhir Anda :
  - a. SLTP
  - b. SMU
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  - e. Lain-lain.....
5. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri Sipil
  - b. Dokter
  - c. Guru
  - d. Pengusaha
  - e. Lain-lain.....
6. Penghasilan per bulan :
  - a.  $\geq$  Rp. 500.000
  - b. Rp.1.000.000 sampai Rp. 2.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000
  - d.  $\geq$  Rp. 5.000.000
7. Rata-rata pengeluaran Anda untuk membeli susu formula dalam 1 bulan
  - a.  $\leq$  Rp. 100.000
  - b. Rp. 150.000 sampai Rp. 300.000
  - c.  $\geq$  400.000

### II. PERTANYAAN KUESIONER

#### PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)  
Setuju (S)

Netral (N)  
 Tidak Setuju (TS)  
 Sangat Tidak Setuju (STS)

### **Variabel Budaya**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Masyarakat di lingkungan saya banyak yang mengkonsumsi susu formula					
2	Saya selalu membeli susu formula yang telah memiliki label halal					
3	Pekerjaan saya mempengaruhi pembelian susu formula					
4	Latar belakang pendidikan saya mempengaruhi pemilihan dan pembelian susu formula balita					
5	Penghasilan saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli susu formula					

### **Variabel Sosial**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli susu formula balita karena pengaruh dari komunitas seperti perkumpulan Ibu-ibu PKK, Arisan dan lain-lain					
2	Saya membeli susu formula balita karena pengaruh dari Artis pada iklan susu formula tersebut					
3	Saya membeli susu formula balita karena pengaruh dari keluarga (suami,ayah,ibu, mertua, kakak,adik, dll)					
4	Saya membeli susu formula balita karena pengaruh dari teman atau sahabat					
5	Saya membeli susu formula balita karena pengaruh dari rekan kerja					

**Variabel Pribadi**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Usia saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli susu formula					
2	Jenis pekerjaan dan penghasilan saya mempengaruhi pemilihan dan pembelian produk susu formula balita					
3	Merek produk susu formula yang saya pilih, sesuai dengan kepribadian saya					

**Variabel Psikologis**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya termotivasi untuk membeli susu formula balita					
2	Saya mempunyai persepsi tertentu mengenai susu formula (persepsi positif/negatif)					
3	Saya memiliki pembelajaran dan pengalaman mengenai susu formula sebelumnya					
4	Saya menyimpan beberapa informasi mengenai susu formula sebelum membeli					

**Variabel Produk**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Merek mempengaruhi saya dalam pembelian susu formula					
2	Kemasan dari susu formula balita sempurna dan tidak cacat					
3	Susu formula balita memiliki jaminan halal dan kadaluarsa					
4	Kandungan kalsium dan kandungan lemak dalam susu formula jelas, sehingga bagus untuk dikonsumsi					

**Variabel Harga**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Semakin murah harga, biasanya menjadi pilihan utama					
2	Harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
3	Sering memberikan potongan harga (diskon) pada setiap pembelian produk susu formula					

**Variabel Proses Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mengenali kebutuhan dan keinginan akan susu formula (nutrisi, harga, promosi, tempat untuk membeli)					
2	Saya berusaha secara aktif mencari informasi mengenai susu formula					
3	Saya memiliki kriteria atau daftar merek susu formula					
4	Saya lebih memilih susu formula dibandingkan ASI					
5	Saya merasa puas menggunakan dan membeli susu formula					



## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Usia (Ibu)	th) Anak	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
1	Elizabeth	25	2	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
2	Riska	30	4	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
3	Lila	27	1	SLTP	Swasta(Karyawan)	≥ 500 rb	≥ 400.000
4	Petra	36	1,4 bln	SMA	Swasta	3-4 jt	≥ 400.000
5	Suparmi	34	3	SMA	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100.000
6	Suci	31	3	SMA	Wiraswasta (Penjahit)	≥ 500 rb	≤ 100.000
7	Fitri	25	3	SMA	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
8	Melly	32	4	Diploma	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100.000
9	Fatati	38	5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100.000
10	Nurwita	36	4	Diploma	<i>PNS (Guru)</i>	≥ 500 rb	≤ 100.000
11	Ayuni	23	1	SMA	Wiraswasta	≥ 500 rb	150.000-300.000
12	Erna	30	4	Diploma	Swasta	3-4 jt	150.000-300.000
13	Agusti	31	4	SLTP	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
14	Retno	31	4	Sarjana	Swasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
15	Rini	22	3	SLTP	Swasta	≥ 500 rb	≤ 100.000
16	Muji	32	3	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	1-2 jt	≥ 400.000
17	Novi	30	5	SMA	Swasta (Karyawan)	1-2 jt	150.000-300.000
18	Indah	28	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
19	Anis	42	2	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
20	Yeni	33	4 bln	SLTP	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
21	Dewi	24	1 bln	SLTP	Swasta (Karyawan)	≥ 500 rb	≥ 400.000
22	Sulistyawati	27	1	SMA	Swasta	≥ 500 rb	≥ 400.000
23	Siti Munawaroh	31	3	SLTP	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
24	Siti Mutmainah	30	1.5	SLTP	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
25	Atutik	32	2	SLTP	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100 rb
26	Dewi Ekawati	41	1	SMA	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100 rb
27	Kadek	39	3	Sarjana	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
28	Heny	39	4	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
29	Susi	37	4	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
30	Atik	36	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
31	Mey	28	2.5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000

No	Nama	Usia (Ibu)	th) Anak	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
32	Iva	32	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
33	Ratnawati	32	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
34	Anke	34	5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
35	Novie Yuanita	31	5	Sarjana	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
36	Hamida	31	5	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
37	Anies	33	5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
38	Siti Khomsah	37	5	SMA	Swasta	1-2 jt	150.000-300.000
39	Sheila	30	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
40	Yani	29	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
41	Elvi	30	4.5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
42	Atiek Sudrhatin	30	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
43	Shinta	32	3.5	Sarjana	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
44	Lilin Linda	41	5	SMA	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
45	Ika	32	4	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
46	Intan	26	3	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
47	Wati	30	3	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
48	Catalina	27	4	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
49	Hani	26	3	Sarjana	Swasta (Karyawan)	1-2 jt	150.000-300.000
50	Dewi Sudira	30	5	Sarjana	Swasta (Karyawan)	≥ 5 jt	≥ 400.000
51	Ayu Kirana	41	3	Sarjana	Swasta (Karyawan)	≥ 5 jt	150.000-300.000
52	Cholin	26	5 bln	Sarjana	Wiraswasta (Apoteker)	3-4 jt	≥ 400.000
53	Erika	25	1	Sarjana	PNS (Karyawan DISHUB)	3-4 jt	≥ 400.000
54	Vera	27	1	Diploma	Wiraswasta (Bidan)	3-4 jt	≥ 400.000
55	Siti Hariani	34	5	Sarjana	Wiraswasta (Notaris)	≥ 5 jt	≥ 400.000
56	Silvia	30	1	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
57	Indri	27	4	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
58	R.A Sukarsih	37	4	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	≤ 100.000
59	Ageng Kurnia	28	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
60	Awallya	29	5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
61	Farida	32	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
62	Ria	28	4.8	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
63	Anik	37	5	Sarjana	PNS (Dosen)	3-4 jt	≥ 400.000
64	Wahyu	31	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
65	Yuli	39	5	SMA	Swasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
66	Ismi	38	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000

No	Nama	Usia (Ibu)	th) Anak	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
67	Pantjawati	32	5	Sarjana	Wiraswasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
68	Debby	34	5	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
69	Ida	29	5	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
70	Yanti	38	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
71	Lestari	34	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
72	DP Arlini	33	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
73	Fitria	42	5	SMA	Wiraswasta	≥ 500 rb	≤ 100.000
74	Yulia	24	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
75	Ferawati	30	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
76	Wiwik	36	5	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
77	Sri	27	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
78	Wuwun	32	5	SMA	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
79	Kartika	26	4	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
80	Lan-Lan	35	4.5	Sarjana	wiraswasta	≥ 5 jt	≥ 400.000
81	Martha	28	2.5	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
82	Dwi	29	4.5	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
83	Diana	37	4	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	1-2 jt	≥ 400.000
84	Suryani	32	2	SLTP	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
85	Aprillia	25	1 bln	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
86	Astrin	37	1	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	3-4 jt	≥ 400.000
87	Shinta A	42	2	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
88	Rosita	32	1.5	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	1-2 jt	≥ 400.000
89	Sriwati	37	4	SMA	Swasta	1-2 jt	150.000-300.000
90	Marissa	31	2.5	Diploma	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
91	Suwati	35	1.5	SMA	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
92	Talha Zulaiha	42	5	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
93	Agustinawati	32	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
94	Iwin	38	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
95	Dian	37	4	Diploma	Wiraswasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
96	Yudha Fristiani	37	5	SMA	Wiraswasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
97	Lidya	28	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
98	Tata	33	2	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
99	Renamita	25	3	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
100	Yulianti	28	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
101	Suwarti	37	3	Sarjana	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000

No	Nama	Usia (Ibu)	th) Anak	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
102	Fatimah	28	2	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
103	Cahyawati	39	4	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	1-2 jt	≥ 400.000
104	Deden Nadiroh	35	2	SLTP	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
105	Fitri	26	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
106	Jejen	25	1	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	3-4 jt	≥ 400.000
107	Nyai Sarilah	29	2	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
108	Rina	32	4	Sarjana	<i>PNS (Guru)</i>	1-2 jt	≥ 400.000
109	Suherni	37	4	SMA	Swasta	1-2 jt	150.000-300.000
110	Sumi	31	2.5	Diploma	Wiraswasta	3-4 jt	150.000-300.000
111	Suharyati	35	1.5	SMA	Swasta	1-2 jt	≥ 400.000
112	Ucu	38	5	Diploma	Wiraswasta	1-2 jt	≥ 400.000
113	Yuli	32	5	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
114	Mimi	27	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	150.000-300.000
115	Santi	29	4	Diploma	Wiraswasta	≥ 5 jt	150.000-300.000
116	Nana	37	5	SMA	Swasta	1-2 jt	150.000-300.000
117	Suryanah	28	5	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
118	Emi	33	2	Sarjana	Wiraswasta	3-4 jt	≥ 400.000
119	Lilis Herlina	25	3	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000
120	Ani	28	4	SMA	Wiraswasta	1-2 jt	≤ 100.000

Lampiran 3. Skor pertanyaan untuk Faktor Budaya, Sosial, Budaya, Psikologis, Produk, Harga dan Proses Keputusan Pembelian Susu

No Res	Budaya (X <sub>1</sub> )					Sosial (X <sub>2</sub> )					Pribadi (X <sub>3</sub> )			Psikologis (X <sub>4</sub> )				Produk (X <sub>5</sub> )				Harga (X <sub>6</sub> )			Proses Kebutuhan Pembelian Susu (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5
1	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4
2	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4
3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5
4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
7	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	2	2	1	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4
8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	1	4	4	4	4	4	3	2	3
9	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3
10	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
11	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	3
12	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	5
13	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4
14	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3
15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
16	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
17	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4
18	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
19	2	2	5	4	3	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4	2	3	2	4	4	2	2	1
20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5
21	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3	4	1

No	Budaya (X <sub>1</sub> )					Sosial (X <sub>2</sub> )					Pribadi (X <sub>3</sub> )			Psikologis (X <sub>4</sub> )				Produk (X <sub>5</sub> )				Harga (X <sub>6</sub> )			Proses Kebutuhan Pembelian Susu (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5
22	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
23	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	5	2	1	2	2	2	2	4	4
24	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4
25	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4
26	3	5	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4
27	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3
31	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	5
32	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	2	3	1	1	5	3	5	5	5	5	1	5
33	3	4	2	2	2	2	3	5	4	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3
34	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4
35	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
36	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2	5	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3
37	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3
38	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2
39	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	5	4	5	3	3	2	2	3	5	5	4	5	3	4	3
40	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	1	2	1	5	4	4	5	5	4	2	5
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5
43	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	5	4	4	4	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	4	4	1	2
44	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	5	4	5	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	5	4	2
45	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2
46	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	5	4	5	2	3	5

No	Budaya (X <sub>1</sub> )					Sosial (X <sub>2</sub> )					Pribadi (X <sub>3</sub> )			Psikologis (X <sub>4</sub> )				Produk (X <sub>5</sub> )				Harga (X <sub>6</sub> )			Proses Kebutuhan Pembelian Susu (Y)					
Res	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	
47	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	
48	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	4	4	
49	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	
50	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	
51	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	
52	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	
53	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	
54	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	
55	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	
56	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	
57	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	1	4	5	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	1	3	4	
58	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	1	3	5	4	4	4	3	2	3	
59	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	2	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	
60	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5	5	2	2	3	4	5	3	4	5	2	5	5	3	3	5	4	3	
61	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
62	3	5	3	4	3	3	5	3	2	2	5	3	4	2	3	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	
63	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	5	5	4	5	3	2	3	
64	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	
65	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	1	2	1	5	4	4	5	5	4	2	5	
66	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	
67	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	5	4	4	3	3	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	4	4	1	2	
68	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	5	4	2	
69	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	
70	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	2	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	
71	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	1	2	3	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2

No	Budaya (X <sub>1</sub> )					Sosial (X <sub>2</sub> )					Pribadi (X <sub>3</sub> )			Psikologis (X <sub>4</sub> )				Produk (X <sub>5</sub> )				Harga (X <sub>6</sub> )			Proses Kebutuhan Pembelian Susu (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5
72	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	5	2	3	3	3	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	3
73	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	4	5	4	4	3	1	4
74	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	2	2	4	4	4
75	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
76	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
77	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
78	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
79	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
80	2	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	2	5	1
81	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
82	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	1	1	4	2	3	3	4	1
83	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	2	5	3	4	4	4	5
84	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	4	5	4	5	2	1	2	2	2	2	4	2
85	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	2	4	5	4	3	4
86	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	2	2	4	5	4	4	3	3	2	4
87	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4
88	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	3	3	2	4
89	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
90	4	5	3	5	5	5	4	2	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5
91	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	3	3	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5
92	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
93	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
94	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5
95	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	1	1	5	4	4	5	5	5	1	5
96	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	3	2	4



No	Budaya (X <sub>1</sub> )					Sosial (X <sub>2</sub> )					Pribadi (X <sub>3</sub> )			Psikologis (X <sub>4</sub> )				Produk (X <sub>5</sub> )				Harga (X <sub>6</sub> )			Proses Kebutuhan Pembelian Susu (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5
97	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4
98	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4
99	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	5	5	3	2	2	3	5	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3
100	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
101	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	1	4	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3
102	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	2	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	5	5	4	5	3	2	3
103	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4
104	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	2	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	1	3	4
105	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	1	3	5	4	4	4	3	2	3
106	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4	5	4	2	3	2	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3
107	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	1	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2
108	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	5	4	2	3	2	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	3
109	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	5	3	4	4	3	1	4
110	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	2	2	4	4	4
111	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
112	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
113	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
114	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4
115	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
116	4	3	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	2	5	1
117	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5
118	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	4	5	4	5	3	2	1	2	3	3	4	1
119	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5
120	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	5	4	5	2	1	2	2	3	3	4	2

## Lampiran 4. Analisis Validitas Instrumen Penelitian

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	x1tot
X11	Pearson Correlation	1	.378**	.325**	.467**	.318**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X12	Pearson Correlation	.378**	1	.227*	.312**	.383**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X13	Pearson Correlation	.325**	.227*	1	.547**	.392**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X14	Pearson Correlation	.467**	.312**	.547**	1	.484**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X15	Pearson Correlation	.318**	.383**	.392**	.484**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
x1tot	Pearson Correlation	.677**	.651**	.695**	.800**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		x21	x22	x23	x24	x2tot	x25
x21	Pearson Correlation	1	.774**	.572**	.665**	.850**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x22	Pearson Correlation	.774**	1	.697**	.721**	.911**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x23	Pearson Correlation	.572**	.697**	1	.740**	.858**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x24	Pearson Correlation	.665**	.721**	.740**	1	.893**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x25	Pearson Correlation	.850**	.911**	.858**	.893**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2tot	Pearson Correlation	.735**	.685**	.678**	.735**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

## Correlations

		x31	x32	x33	x3tot
x31	Pearson Correlation	1	.380**	.353**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x32	Pearson Correlation	.380**	1	.374**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x33	Pearson Correlation	.353**	.374**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x3tot	Pearson Correlation	.746**	.794**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

## Correlations

		x41	x42	x43	x4tot	x44
x41	Pearson Correlation	1	.609**	.446**	.779**	.366**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x42	Pearson Correlation	.609**	1	.487**	.828**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x43	Pearson Correlation	.446**	.487**	1	.757**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x44	Pearson Correlation	.779**	.828**	.757**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
x4tot	Pearson Correlation	.366**	.464**	.378**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

## Correlations

		x51	x52	x53	x54	x5tot
x51	Pearson Correlation	1	.491**	.649**	.635**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x52	Pearson Correlation	.491**	1	.558**	.532**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x53	Pearson Correlation	.649**	.558**	1	.719**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x54	Pearson Correlation	.635**	.532**	.719**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
x5tot	Pearson Correlation	.818**	.764**	.875**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

## Correlations

		x61	x62	x63	x6tot
x61	Pearson Correlation	1	.421**	.421**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x62	Pearson Correlation	.421**	1	.504**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x63	Pearson Correlation	.421**	.504**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x6tot	Pearson Correlation	.770**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

## Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	ytot
y1	Pearson Correlation	1	.657**	.166	-.013	.515**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.069	.892	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y2	Pearson Correlation	.657**	1	.100	-.113	.391**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.275	.218	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y3	Pearson Correlation	.166	.100	1	.013	.208*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.069	.275		.888	.023	.000
	N	120	120	120	120	120	120
y4	Pearson Correlation	-.013	-.113	.013	1	-.029	.301**
	Sig. (2-tailed)	.892	.218	.888		.756	.001
	N	120	120	120	120	120	120
y5	Pearson Correlation	.515**	.391**	.208*	-.029	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.756		.000
	N	120	120	120	120	120	120
ytot	Pearson Correlation	.776**	.683**	.478**	.301**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5. Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian

**Reliability X1****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.4917	.69809	120
X12	3.5417	.82905	120
X13	3.5833	.76239	120
X14	3.6750	.88082	120
X15	3.5750	.83679	120

**Reliability X2****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x21	3.5750	1.09746	120
x22	3.5417	1.26289	120
x23	3.6667	1.19053	120
x24	3.7000	1.24076	120
x25	3.6333	1.07636	120

### Reliability X3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x31	3.4333	.88625	120
x32	3.5417	1.01993	120
x33	3.5250	.87891	120

### Reliability X4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x41	3.3333	.93784	120
x42	3.4667	.96086	120
x43	3.5667	1.01031	120
x44	3.6250	.97930	120

## Reliability X5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x51	3.4083	.96577	120
x53	3.3000	1.05001	120
x52	3.5083	1.02896	120
x54	3.5833	1.28065	120

## Reliability X6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x61	3.6250	.97930	120
x62	3.4000	.99916	120
x63	3.5833	.98376	120



## Reliability Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.6417	.88684	120
y2	3.8000	.95794	120
y3	3.3333	.87287	120
y4	3.3417	.99153	120
y5	3.6000	1.06432	120

## Lampiran 6. Analisis Frekuensi

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	48	40.0	40.0	47.5
	4.00	58	48.3	48.3	95.8
	5.00	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	11.7	11.7	11.7
	3.00	39	32.5	32.5	44.2
	4.00	55	45.8	45.8	90.0
	5.00	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	55	45.8	45.8	50.0
	4.00	45	37.5	37.5	87.5
	5.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	36	30.0	30.0	40.0
	4.00	51	42.5	42.5	82.5
	5.00	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	51	42.5	42.5	50.0
	4.00	42	35.0	35.0	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.0	5.0	5.0
	2.00	13	10.8	10.8	15.8
	3.00	33	27.5	27.5	43.3
	4.00	42	35.0	35.0	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.3	8.3	8.3
	2.00	18	15.0	15.0	23.3
	3.00	21	17.5	17.5	40.8
	4.00	39	32.5	32.5	73.3
	5.00	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.8	5.8	5.8
	2.00	12	10.0	10.0	15.8
	3.00	33	27.5	27.5	43.3
	4.00	30	25.0	25.0	68.3
	5.00	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	9.2	9.2	9.2
	2.00	9	7.5	7.5	16.7
	3.00	22	18.3	18.3	35.0
	4.00	41	34.2	34.2	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.3	3.3	3.3
	2.00	17	14.2	14.2	17.5
	3.00	24	20.0	20.0	37.5
	4.00	49	40.8	40.8	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	18.3	18.3	18.3
	3.00	34	28.3	28.3	46.7
	4.00	54	45.0	45.0	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	21	17.5	17.5	18.3
	3.00	33	27.5	27.5	45.8
	4.00	42	35.0	35.0	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	12	10.0	10.0	11.7
	3.00	40	33.3	33.3	45.0
	4.00	53	44.2	44.2	89.2
	5.00	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	22	18.3	18.3	20.8
	3.00	35	29.2	29.2	50.0
	4.00	52	43.3	43.3	93.3
	5.00	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	23	19.2	19.2	20.0
	3.00	29	24.2	24.2	44.2
	4.00	53	44.2	44.2	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	18	15.0	15.0	16.7
	3.00	32	26.7	26.7	43.3
	4.00	46	38.3	38.3	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	17	14.2	14.2	15.0
	3.00	31	25.8	25.8	40.8
	4.00	48	40.0	40.0	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	27	22.5	22.5	22.5
	3.00	31	25.8	25.8	48.3
	4.00	48	40.0	40.0	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	2.00	9	7.5	7.5	11.7
	3.00	50	41.7	41.7	53.3
	4.00	32	26.7	26.7	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.8	5.8	5.8
	2.00	23	19.2	19.2	25.0
	3.00	26	21.7	21.7	46.7
	4.00	55	45.8	45.8	92.5
	5.00	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.3	8.3	8.3
	2.00	13	10.8	10.8	19.2
	3.00	34	28.3	28.3	47.5
	4.00	23	19.2	19.2	66.7
	5.00	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x61**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	17	14.2	14.2	15.0
	3.00	31	25.8	25.8	40.8
	4.00	48	40.0	40.0	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x62**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.3	3.3	3.3
	2.00	17	14.2	14.2	17.5
	3.00	42	35.0	35.0	52.5
	4.00	41	34.2	34.2	86.7
	5.00	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x63**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	15	12.5	12.5	14.2
	3.00	36	30.0	30.0	44.2
	4.00	45	37.5	37.5	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y	3.5433	.56579	120
x1	3.5733	.57215	120
x2	3.6233	1.02381	120
x3	3.4896	.69466	120
x4	3.4979	.74860	120
x5	3.4500	.90610	120
x6	3.5352	.78493	120

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x6, x5, x3, x4, x2, x1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.835	.22953	.844	101.683	6	113	.000	2.039

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x3, x4, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.142	6	5.357	101.683	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.953	113	.053		
	Total	38.095	119			

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x3, x4, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.272	.192		1.415	.160	-.109	.652					
	x1	.594	.079	.601	7.533	.000	.438	.750	.895	.578	.280	.218	4.596
	x2	.102	.044	.184	2.327	.022	.015	.188	.757	.214	.087	.221	4.530
	x3	.057	.038	.070	1.484	.141	-.019	.132	.335	.138	.055	.630	1.588
	x4	.199	.058	.264	3.457	.001	.085	.314	.750	.309	.129	.237	4.211
	x5	.037	.031	.059	1.199	.233	-.024	.098	.149	.112	.045	.568	1.761
	x6	-.068	.052	-.095	-1.315	.191	-.172	.035	.661	-.123	-.049	.265	3.772

a. Dependent Variable: y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
1	1	6.813	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.102	8.167	.00	.00	.03	.00	.01	.20	.01	.00
	3	.044	12.490	.01	.00	.01	.37	.01	.16	.00	.00
	4	.019	19.058	.23	.00	.26	.09	.11	.12	.00	.00
	5	.011	25.171	.06	.04	.00	.02	.30	.00	.61	.00
	6	.007	30.158	.47	.14	.67	.04	.02	.00	.30	.00
	7	.004	42.553	.22	.82	.02	.48	.56	.52	.07	.00



Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5	x6
1	1	6.813	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.102	8.167	.00	.00	.03	.00	.01	.20	.01
	3	.044	12.490	.01	.00	.01	.37	.01	.16	.00
	4	.019	19.058	.23	.00	.26	.09	.11	.12	.00
	5	.011	25.171	.06	.04	.00	.02	.30	.00	.61
	6	.007	30.158	.47	.14	.67	.04	.02	.00	.30
	7	.004	42.553	.22	.82	.02	.48	.56	.52	.07

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1674	4.5564	3.5433	.51971	120
Residual	-.80156	.64580	.00000	.22367	120
Std. Predicted Value	-2.648	1.949	.000	1.000	120
Std. Residual	-3.492	2.814	.000	.974	120

a. Dependent Variable: y