Digital Repository Universitas Jember

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN REMAJA UMUR 13 TAHUN SAMPAI 18 TAHUN TERHADAP PEMBELIAN SHAMPO MERK PANTENE DI KELURAHAN SUMBERSARI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Hadiah
Pembelian
Terima :Tgl. 26 NOV 2002
No. Induk :
Klass
658.03
AYU
SKS

Oleh :

Dwi Ayuamah
NIM : 200810201539 E

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

Digital Repository Universitas Jember

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN REMAJA UMUR 13 TAHUN SAMPAI 18 TAHUN TERHADAP PEMBELIAN SHAMPO MERK PANTENE DI KELURAHAN SUMBERSARI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dwi Ayuamah

N.I.M. : 000810201539 E

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

_____

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Noor Alie, SU.Ek.
NIP. 130 345 928

Sekretaris,

Dra. Susanti P., M.Si.
NIP. 132 006 243

Anggota,

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976

Digital Repository Universitas Jember

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Remaja Umur 13 Tahun Sampai 18 Tahun Terhadap Pembelian Shampo Merk Pantene Di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa	:	Dwi Ayuamah
Nim	:	200810201539 E
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Pembinbing I

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM
NIP. 131 624 476

Ketua Jurusan

Dra. Susanti P, Msi
NIP. 132 066 243

Digital Repository Universitas Jember

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan untuk :
Bapak Sudiyono (Alm) dan Ibu Tunarsih Tercinta
Mbak Teguh, mas Tatok, Gembil + Tatag
keponakanku tersayang Egta you are the air I breath

Digital Repository Universitas Jember

MOTTO

Janganlah hendaknya engkau khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu dengan doa dan ucapan syukur

Danny Kaye

Digital Repository Universitas Jember

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdullillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul : Faktor-Faktor Yang Mampengaruhi Perilaku Konsuman Remaja Umur 13 Sampai 18 Tahun Terhadap Pembelian Shampo Pantene Di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Unuversitas Jember.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiel dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H. Liakip,Su, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.
3. Bapak Drs. Sriono, MM, selaku pembimbing II atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Bapak Kepala Desa Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember beserta staf.
5. Bapak Sudiyono, Ibu Tunarsih, Mbak Teguh, Mas Tatok, Gembil, Tatak, and keponakanku Egta makasih atas segala bantuan, doa dan dukungannya.
6. Mas Han Thanks for you the experience that you have shared with me.
7. Pendamping-pendampingku di vila jomblo jawa VI/2 Beby, Mami, Lombok, Imey, UQ, Vijay, Kawul, Neni, Bety, puj, Liliput, Hanif, Daber, Sastro. Makasih buat kebersamaannya.
8. Jebolan vila jomblo Irma, Resti, Norma, Diana, Erlin, Eva, Maria, Ik, Cupret, Pooh, Tituk, Sri.

Digital Repository Universitas Jember

9. New Comer Vila Jomblo Ita, Mira, sa'adah, Ani, Pulpen, and mas Juli
10. Teman seperjuanganku Rini+Joko don't give up.
11. Crew Bamboleo makasih banyak bantuanya.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Akhirnya semoga skripsi ini berguna bagi pembaca.

Jember, September 2002

Penulis

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Hipotesa	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.2.3 Konsep Pemasaran	9
2.2.4 Perilaku Konsumen	11
2.2.5 Keputusan Pembelian	17
2.2.6 Produk	21
2.2.7 Regresi Linier Berganda	22

Digital Repository Universitas Jember

BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Rancangan Penelitian 26
3.2 Metode Pengumpulan Data 26
3.3 Metodologi Penelitian 27
3.4 Identifikasi Variabel dan Defenisi Operasional Variabel 27
3.5 Metode Analisa Data 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 32
4.1 Keadaan Geografis Kelurahan Sumbersari 32
4.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Sumbersari 32
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan 34
4.2.2 Keadaan Penduduk Mata Pencaharian 35
4.3 Analisa Hasil Penelitian 36
4.3.1 Penyajian Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda 36
4.3.2 Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda secara Bersama dengan Uji F test 38
4.3.3 Pengujian secara bersama dengan koefisien determinan berganda..... 40
4.3.4 Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda secara Individu dengan Uji t test 40
4.3.5 Penentuan Koefisien Korelasi Partial 43
4.4 Pembahasan Hasil 45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 47
5.1 Simpulan 47
5.2 Saran 47
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR TABEL

1. Distribusi Penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2002
2. Distribusi Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Tahun 2002
3. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian Di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Tahun 2002
4. Rangkuman Besarnya Pengaruh Variabel Bebas $(x_i t)$ Terhadap Variabel Tidak Bebasnya (y)
5. Rangkuman Uji-t Variabel X Terhadap Variabel Y
6. Rangkuman Hasil Koefisien Korelasi Partial

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuisioner Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Remaja Umur 13 Tahun Sampai 18 Tahun Terhadap Pembelian Shampo Merk Pantene Di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember
2. Data Kuisioner.
3. Analisa Data.
4. Distribusi F-tabel.
5. Distribusi t-tabel.
6. Kurve Normal Pengaruh Variabel Kemasan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.
7. Kurve Normal Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.
8. Kurve Normal Pengaruh Variabel Promosi (iklan pada televisi) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.
9. Kurve Normal Pengaruh Variabel Tempat Penjualan Terhadap Perilaku Konsumem Dalam Pembelian secara Partial.

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR GAMBAR

1. Model Perilaku Konsumen
2. Kurve Normal Pengaruh variabel Bebas Terhadap Variabel tidak Bebasnya Secara Serentak
3. Kurve Normal Pengaruh Variabel Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial

Digital Repository Universitas Jember

Milik UPT Perpustakaan UNIVERSITAS JEMBER

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia khususnya bidang ekonomi, mengalami perubahan yang sangat rumit dan cepat berubah. Perubahan besar ini akibat adanya ketergantungan antara suatu negara dengan negara yang lain. Sehingga terbentuklah blok-blok ekonomi seperti AFTA (*Asian Free Trade Area*) atau MEE (Masyarakat Ekonomi Eropa), serta dengan keputusan 15 November 1994 pada APEC (*Asia Economic Council*) mengenai kesepakatan berlakunya perdagangan bebas untuk perdagangan maju (tahun 2010) dan negara berkembang (2020). Hal tersebut diatas merupakan indikasi bahwa untuk dasawarsa kedepan siap atau tidak siap semua negara pada umumya dan perusahaan-perusahaan pada khususnya dapat bersaing pada pasar globlal.

Persaingan tersebut pada akhirnya akan menuntut konsekuensi dari perusahaan tidak hanya pada mutu produk atau jasa yang dihasilkan namun juga perlu diperhatikan tentang aspek pemasaran seperti : brand, service, dan process. Tidak kalah pentingnya adalah masalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam melihat peluang pasar. Disini nampak jelas pentingnya kegiatan pemasaran disamping kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, dan lain sebagainya.

Dari waktu ke waktu kegiatan pemasaran dirasa sangat penting karena adanya pergeseran situasi pasar yang terus menerus dimana dari situasi pasar yang keras dan kompetitif. Disisi lain pemasaran mempunyai arti penting dalam penciptaan nilai ekonomis yang akan berkaitan dengan penentuan harga barang dan jasa. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keingginan konsumen, dengan usaha terencana agar kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen dapat terpenuhi.

Digital Repository Universitas Jember

Setiap perusahan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu berorientasi pada kegiatan mendapatkan laba seoptimal mungkin. Salah satu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dengan melalui beberapa kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang menunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang diproduksi dengan tujuan menarik minat konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan produk atau jasa sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran harus juga dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar, atau supaya konsumen mempunyai image yang baik terhadap perusahaan, untuk itu harus ditetapkan konsep pemasaran yang beroientasi pada konsumen. Konsep pemasaran tersebut menurut Basu Swasta dalam bukunya "MARKETING" mempunyai 3 unsur pokok yaitu investasi pada konsumen, penyusunan kegiatan secara integral dan kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas maka jelaslah bahwa konsumen adalah raja bagi perusahaan, itulah sebabnya mengapa penting bagi perusahaan untuk selalu mengamati dan melakukan analisis yang mendalam terhadap analisis konsumen agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk kemudian diterapkan dalam usaha memasarkan produk perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian antara lain : faktor kualitas, kemasan, harga, promosi (ikan pada televisi), dan tempat penjualan.

Kondisi yang demikian memerlukan analisis pasar sehingga dengan analisis yang dilakukan dapat diketahui keinginan dan tingkah laku konsumen dalam pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka skripsi ini berjudul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN REMAJA TERHADAP PEMBELIAN SHAMPO MERK PANTENE DI KELURAHAN SUMBERSARI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

1.2 Pokok Permasalahan

Di dalam memasarkan hasil produknya, perusahaan dituntut untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut :

a. apakah faktor kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5) secara serentak mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene (y) ?
b. manakah diantara faktor kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5), yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene (y) ?

1.3 Hipotesis

a. diduga faktor kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (ikalan pada televisi) (x_4), dan tempat penjualan (x_5) secara serentak mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene (y).

Digital Repository Universitas Jember

b. diduga secara partial faktor kualitas (x_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene (y) , dan selanjutnya adalah harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5) dan kemasan (x_5).

1.4 tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

a. untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5) apakah secara serentak mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene (y) ?

b. untuk mengetahui faktor manakah diantara kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene (y) ?

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan bagi pihak perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggannya dan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan datang sehingga profitabilitas perusahaan dapat dicapai dengan optimal.

Digital Repository Universitas Jember

UNIVERSITAS JEMBER

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit Widiyanto pada tahun 1996 mahasiswa UPN VETERAN Yogyakarta dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Remaja dalam Membeli Minuman Berenergi Merk Lipovitan, Bachuss-D dan M-150 pada Fitnes Center Daerah Kodya Yogyakarta".

Tujuan penelitianya adalah :

a. untuk mencari faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli produk minuman berenergi merk Lipovitan, Bachuss-D dan M-150
b. untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan keputusan membeli produk minuman berenergi merk Lipovitan, Bachuss –D dan M-150
c. untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk minuman berenergi merk Lipovitan, Bachuss –D dan ,M- 150 yang ada dalam masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian minuman berenergi yaitu :

a. kebudayaan
b. kelas sosial
c. referensi teman
d. keluarga

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

berdasarkan analisis kualitatif, diantara faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, variabel kelompok referensi teman dengan indikator pengaruh teman dan pengaruh kelompok merupakan variabel yang paling dominan dengan presentase sebesar 54% sehingga merupakan variabel yang

Digital Repository Universitas Jember

paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman berenergi. Sedangkan pengaruh sosial 23%, keluarga 15% dan kebudayaan sebesar 8%.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu peranan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual memiliki peran yang teramat penting. Pasar dapat juga didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk berbelanja. Jadi disini ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk jasa yaitu : orang-orang dengan kebutuhannya, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami banyak perubahan, sehingga timbul pula bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Perbedaaan pendapat tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

(Philip Kotler, 1990:2) mengemukakan pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa manusia berkeinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya dulu seperti makan, minum, berpakaian, dan perlindungan untuk hidup. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut maka manusia memenuhinya dengan produk yang merupakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan, termasuk pula tempat organisasi dan ide. Setiap orang akan memberikan

Digital Repository Universitas Jember

kepuasan yang berbeda-beda dalam menikmati produk, tempat organisasi dan ide.

Pemuasan keinginan dan kebutuhan itu dilakukan dengan cara tertentu, yaitu dengan mengadakan pertukaran. Dalam pertukaran ini haruslah ada dua pihak, masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak apa yang ditawarkan, masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai untuk ditukarkan, masing-masing pihak dapat mengadakan komunikasi dan menyampaikan sesuatu. Untuk melakukan pertukaran tersebut diperlukan pasar, yang merupakan tempat dimana terjadi proses pertukaran tersebut.

Selain Philip Kotler ada seorang ahli pemasaran yang mengemukakan definisi pemasaran, yaitu William J. Stanton. Dalam mengemukakan pendapatnya, Stanton meninjau dari segi yang berbeda dengan yang dikemukankan Philip Kotler.

Menurut Kotler "pertukaran" merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Sedangkan Stanton menilai pemasaran dengan menitikberatkan pada semua segi, baik segi fungsi, barang, kelembagaan, dan manajemen sebagai suatu sistem. Karena meninjau dari semua segi, maka definisi pemasaran menurut Stanton ini dianggap mempunyai pengertian yang paling luas.

William J. Stanton (1984:8) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen pada saat ini dan konsumen potensial.

Terdapat beberapa unsur penting yang terkandung didalam pernyataan tersebut diatas :

a. definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
b. sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen. kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.

Digital Repository Universitas Jember

c. pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukan merupakan kegiatan ataupun sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
d. program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan berakhir sampai kebutuhan langganan dapat terlayani.
e. definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimumkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia kembali.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1994:35) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi Philip Kotler tersebut menekankan pada usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang bersangkutan sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan, dan menggunakan penetapan harga secara efektif, komunikasi serta distribusi, guna memberikan informasi, memotivasi dan memberi jasa kepada pasar.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Digital Repository Universitas Jember

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan telah mengenal pentingnya pemasaran sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan mempunyai cara dan falsafah yang mendasarinya. Cara dan falsafah yag terlibat dalam pemasaran disebut konsep pemasaran. Dimana didalam konsep pemasaran, kunci dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan terletak pada faktor kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1997:47) mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Jadi menurut Philip Kotler konsep pemasaran terdiri atas kebutuhan, keinginan dan permintaan produk serta pasar dan pemasar. Kebutuhan dapat diartikan sebagi perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang ada. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan dari seorang pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untu membelanjakannya.

Berdasarkan konsep tersebut, konsep pemasaran adalah sebagai suatu cara dan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Basu Swastha (1996:77) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut mempunyai arti bahwa semua kegiatan perusahaan harus tertuju pada usaha-usaha pemuasan kebutuhan konsumen dengan mendapatkan keuntungan atau laba yang layak dalam jangka panjang, yaitu dengan cara merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan tentang produk, harga,

Digital Repository Universitas Jember

promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan secara maksimal.

Basu Swastha (1996:89) dalam bukunya "Azas-Asas marketing" mengatakan ada tiga faktor dalam konsep pemasaran, yaitu :

a. orientasi pada konsumen
b. koordinasi dan integasi dalam perusahaan
c. mendapatkan laba melalui pemuasan kebutuhan konsumen

Perusahaan yang mempraktekkan orietasi pada konsumen harus mampu menentukan kebutuhan konsumen dan memilih pasar sasaranya serta mampu menentukan produk dan program penjualannya. Perusahaan harus bisa menganalisa perilaku konsumen dan menentukan strategi yang tepat untuk pemasarannya.

Guna memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua elemen pemasaran harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Karena semua bagian di dalam perusahaan suatu perusahaan akan saling mempengaruhi. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen, karena dengan hubungan yang baik diharapkan mampu meningkatkan laba. Jadi dengan konsep pemasaran, disamping perusahaan berorientasi pada konsumen, juga sekaligus berorientasi pada laba yang merupakan cerminan atau ukuran keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Guna memberikan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang baik dengan harga yang layak.

Untuk situasi serta saat yang bagaimana suatu konsep pemasaran timbul dan sangat diperlukan, terlebih dahulu harus dianalisa perubahan-perubahan orientasi perusahaan. Sucherly dan Kristianti (1999:36) menyebutkan bahwa perubahan-perubahan orientasi perusahaan dalam masyarakat industri menunjukkan keadaan sebagai berikut :

Digital Repository Universitas Jember

a. orientasi produksi *(production orientation)*

pada masa ini barang dan jasa masih jarang. Oleh karena itu masalah utama perusahaan ialah bagaimana caranya meningkatkan output agar dapat diperoleh laba lebih banyak.

b. orientasi permodalan *(financial orientation)*

perusahaan bahwa dalam rangka memperoleh laba, harapan utama perusahaan terletak pada rasionalisasi struktur industri dengan cara merger dan konsolidasi dalam bidang permodalan.

c. orientasi penjualan *(sales orientation)*

sebagian besar perusahaan sudah mencari jalan keluar untuk menarik sebanyak-banyaknya permintaan terhadap produknya.

d. orientasi pemasaran *(marketing orientation)*

orientasi penjualan tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan tehnologi dan perubahan-perubahan masyarakat yang sangat cepat, persaingan yang tajam, serta keinginan-keinginan konsumen yang sulit diduga.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Egel (1994:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Winardi (1991:49) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Masalah perilaku konsumen akan menuju kepada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama juga dengan mempelajari mengenai apa yang di konsumsi, dimana dan

Digital Repository Universitas Jember

bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen memutuskan membeli barang-barang dan jasa.

Telah diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi suatu keadaan dan dalam mengambil suatu keputusan. Dengan mengetahui dari analisa tentang perilaku konsumen diharapkan konsumen akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya, dan mampu mempromosikan serta mendistribusikan secara efektif dan efesien, sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai dan konsumen akan memberi tanggapan yang positif kepada perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan konsumennya, maka dengan menganalisa perilaku konsumen akan sangat membantu dalam memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi atau kebijakan pemasaran terhadap produk barang dan jasanya yang dihasilkan, sehingga tujuan perusahaan tercapai.

2.2.4.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Perusahaan didalam menentukan program pemasaran memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumennya. Dengan kata lain mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun program-program pemasaran produknya. Sedangkan arti penting dari perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti :

a. kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat pembelanjaan. Disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.

Digital Repository Universitas Jember

b. keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik secara makro maupun secara mikro, perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.4.3 Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Della Bitta berpendapat bahwa ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain :

a. variabel *stimulus*

variabel *stimulus* merupakan variabel yang berada di luar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, promosi, pelayanan dan ruangan toko.

b. variabel *respon*

variabel *respon* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel *stimulus*. Variabel *respon* sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan *stimulus*. Contohnya : kepuasan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. variabel *intervening*

variabel *intervening* adalah variabel antara *stimulus* dan *respon*. variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi *respon*.

2.2.4.4 Memotivasi Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:76), motif merupakan dorongan suatu kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan agar mampu mencapai tujuan

Digital Repository Universitas Jember

motifnya. Motif dapat juga dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri.

Motif dapat diklasifikadsikan sebagai berikut :

a. motif-motif kognitif *(cognitive motive)*

   motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Yang termasuk dalam motif kognitif antara lain : konsistensi, atribut, kategorisasi, obyektivitas, dan stimulus.

b. motif-motif afektif *(afective motive)*

   motif afetkif menekankan pada perasaan seseorang. Yang termasuk dalam efektif antara lain : ketegangan reduksi, ekspresi, pertahanan diri, *reinforcement*, pernyataan,afiliasi, identifikasi, dan *moderling.*

2.2.4.5 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema atau kerangka kerja yang sederhana untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Suatu model perilaku konsumen mempunyai dua mode keputusan utama, antara lain :

a. sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam perilaku konsumen.
b. untuk mempermudah dan mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Sedangkan fungsi dari model perilaku konsumen antara lain :

a. *deskriptif,* yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
b. *prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.

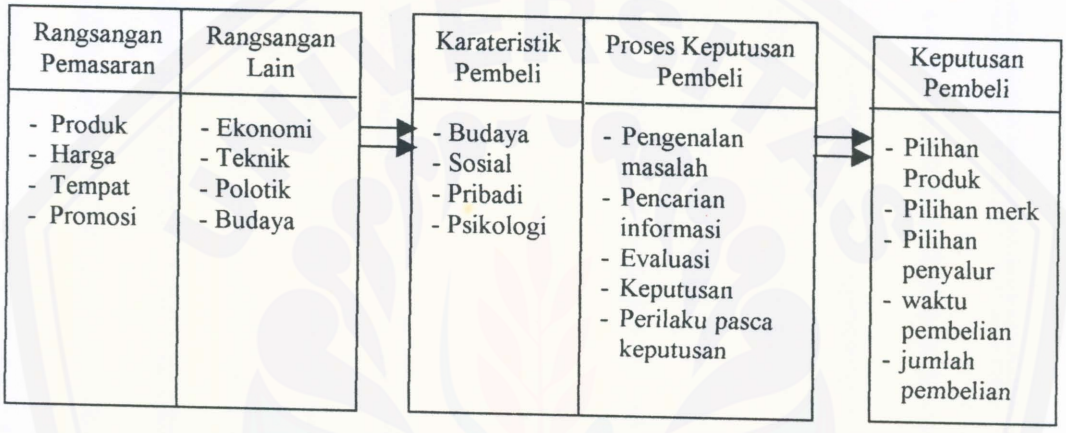
Digital Repository Universitas Jember

c. *explanation,* yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.

d. pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Philip Kontler (1997:152) menyebutkan bahwa titik tolak untuk memahami pembeli atau konsumen adalah model rangsangan-rangsangan, yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen



Sumber : diadopsi dari Philip Kotler, 1997:152

Dari gambar diatas dapat diketahui sebagai mana karateristik, yang meliputi budaya. sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Adanya kebutuhan yang dirangsang dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (atribut) akan mendorong terwujudnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologi. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologi terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian , keyakinan, dan konsep diri dari konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

Menurut Philip Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa adalah :

a. faktor kultur yang meliputi kultur, subkultur dan kelas sosial
b. faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
c. faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, kepribadian dan konsep diri.
d. faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.4.7 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:27) dalam bukunya "Manajemen Pamasaran", ada beberapa teori perilaku konsumen, antara lain :

a. teori ekonomi mikro

   teori ini mengatakan bahwa teori membeli merupakan hasil perhitungan rasional ekonomis yang sadar. Tetapi teori ini pada umunya ditolak oleh para ahli pemasaran sebab dalam kenyataannya banyak konsumen membeli produk tanpa menghitung secara teliti. Namun bagi konsumen rumah tangga mungkin sering digunakan guna membeli produk barang konsumsi yang berharga mahal.

b. teori psikologi

   teori ini mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia bertempat tinggal serta nampak pada kegiatannya pada saat sekarang.

c. teori sosiologi

   teori ini menitiberatkan pada hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini diarahkan pada perilaku kelompok karena banyak individu yang meniru perilaku kelompok yang diikuti.

Digital Repository Universitas Jember

Maka perusahaan harus mampu menentukan kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap permintaan produknya.

d. teori antropologi

teori ini berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kelompok seperti : kelas sosial, kebudayaan, subbudaya, karena faktor itulah yang memainkan peranan dalam pembentukan sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang.

Teori-teori diatas mempunyai pandangan yanng berbeda karena tidak ada teori yang diakui secara umum, disebabkan karena masing-masing teori diterapkan pada situasi yang berbeda.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

a. keputusan tentang jenis produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. keputusan tentang bentuk produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu kandungan zat yang menguntungkan, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik bentuk produk.

Digital Repository Universitas Jember

c. keputusan tentang merk

konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang harus dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. keputusan tentang penjualannya

konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, apakah pada toko serba ada, pusat keramaian atau pada toko-toko yang ada disekitar rumahnya yang dapat dijangkau lebih mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Karena dengan mengetahui hal tersebut produsen, pedagang besar, dan pengecer dapat menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya.

e. keputusan tentang jumlah

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesui dengan keingginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. keputusan tentang waktu pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan Dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. keputusan tentang cara pembayaran

konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran tentang produk yang dibeli, apakah secara tunai atau

Digital Repository Universitas Jember

dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayaranya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak harus berurutan seperti dimuka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah insentif, keputusan yang diambil dapat diambil dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.5.1 Keputusan Pembelian Dalam Satu Keluarga

Menurut Philip Kotler, (1995:209) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Menurut James F. Egel, Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard (1994:194) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Istilah keluarga *(family)* digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah : (James F. Egel, Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard, 1994:194)

a. keluarga inti (*nuclear family*), yaitu menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersamanya.
b. keluarga besar *(extenden family)*, menunjukkan lingkup keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi.
c. keluarga orientasi *(family of orientation)*, yaitu keluarga dimana seseorang dilahirkan

Digital Repository Universitas Jember

d. keluarga prokreasi *(family procreation)* yaitu, keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Dalam satu keluarga, masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk melakukan pembelian produk. Setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda terhadap produk yang dibeli.

Oleh karana itu manajer pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal yaitu :

a. penjaga pintu *(gatekkeeper)*, yaitu siapa yang menjadi inisiator dalam pembelian. Inisiator pemikir keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
b. pemberi pengaruh *(influence)*, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan. Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kreteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian produk atau merk mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
c. pengambil keputusan *(decicer)*, yaitu siapa yang membuat keputusan untuk membeli. Orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merk mana yang akan dipilih.
d. pembeli *(buyer)*, yaitu siapa yang melakukan pembelian. Orang yang bertindak sebagai agen pembeli : yang mendatangi toko, menulis cek, membawa produk kerumah dan sebagainya.
e. pemakai (*user)* yaitu siapa yang menggunakan produk.

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat salah satu anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat juga berfungsi sebagai penerima keputusan.

Digital Repository Universitas Jember

2.2.5.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 6 masalah, yaitu antara lain :

a. menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen
b. menilai beberapa sumber yang ada
c. menetapkan tujuan pembelian
d. mengidentifikasikan alternatif pembelian
e. mengambil keputusan untuk membeli
f. perilaku sesudah pembelian

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan beberapa tahap dari proses tersebut hanya mugkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja misal : pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

2.2.6 Produk

Menurut Philip Kotler (1992:54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (1997:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut William J.Stanton (1984:22) produk adalah suatu sifat yang kompeks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Basu swastha dan Irawan (1995:167) produk konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsikan. Pembeliannya di dasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Pembeli barang

Digital Repository Universitas Jember

konsumsi ini adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri.

Klasifikasi produk konsumsi terdiri dari :

a. *convenience goods* adalah barang yang sehari-hari dipakai, mudah didapatkan di sembarang tempat, misal : sabun, shampo, rokok.
b. *shopping goods* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan dengan masak-masak misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga dan lain sebagainya. Misal : tektil, perabot rumah tangga
c. *specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merk yang untuknya sekelompok pembeli cukup besar bersedia senantiasa malakukan usaha khusus untuk membelinya, Seperti : merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria.
d. *unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal tidak terpikir untuk membelinya., seperti : asuransi jiwa.

2.2.7 Regresi Linier Berganda

Menurut Sudrajat (1988:11) Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabei independen untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas dasar pengaruh veriabel independen tersebut.

Sehingga dari pengertian regresi diatas, maka persamaan regresi dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu : regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen, sedangkan pada regresi berganda menerangkan hubungan yang terjadi antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Digital Repository Universitas Jember

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

dimana :

y = perilaku konsumen

a, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

x_1 = kualitas

x_2 = kemasan

x_3 = harga

x_4 = promosi (iklan pada televisi)

x_5 = tempat penjualan

2.2.7.1 Koefisien Determinan

Pengertian determinan digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara variabel dependen *(y)* dengan variabel independen *(x)*. Jadi determinan digunakan untuk mengetahui beberapa besarnya proporsi (prosentase) sumbangan $x_1, x_2 x_3, x_4, x_5$ terhadap variasi (naik turunnya) y secara bersama-sama, besarnya proporsi atau prosentase sumbangan ini disebut koefisien determinan dengan simbol R^2.

Jika R^2 =1 berarti proporsi atau sumbangan dari x_1 sampai dengan x_5 terhadap variasi naik turunnya y sebesar 100%. Sehingga seluruh variasi disebabkan oleh variasi independen tidak ada faktor atau varian lain yang mempengaruhinya. Dalam praktek ini jarang terjadi sebab bagaimanapun juga walaupun secara teoritis kita bisa memasukan semua varian yang mempengaruhi y di dalam persamaan regresi linier berganda, didalam prakteknya hal ini tidaklah mungkin.

Digital Repository Universitas Jember

Apabila R^2 = 0 garis regresi berganda tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan y, sebab variabel-veriabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap y, sumbangan atau kontribusi terhadap y adalah 0.

Makin dekat R^2 dengan 1 maka tepat garis regresi untuk meramalkan y. Itulah sebabnya R^2 dipergunakan sebagi suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk memperkirakan atau meramalkan variabel tidak bebas y.

2.2.7.2 Uji F (Pengujian Secara Serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefesien regresi variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

Bentuk Pengujianya adalah sebagi berikut :

$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$,

Berarti kelima variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$,

Berarti kelima variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumem dalam pembelian.

Pembuktian dilakukan dengan cara mengamati F hitung pada α=0,05 apabila nilai F-hitung $\geq$ F-tabel, maka Ho ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.2.7.3 Uji-t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian secara parsial adalah menguji koefisien regresi variabel independen apakah secara individu mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagi berikut :

Digital Repository Universitas Jember

Ho, bj = 0, artinya secara individu tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap pembelian.

Ha, b $\neq$ 0, artinya secara individu terdapat pengaruh yang nyata terhadap pembelian.

Dengan menggunakan tingkat keyakinman 95% dan derajat kebebasan (n-k), kemudian dibandingkan dengan t-hitung, apakah nilai t-hitung $\geq$ t-tabel, maka Ho ditolak yanga berarti secara individu terdapat pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

Perpustakaan UNIVERSITAS JEMBER

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesui dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Dieh. L (1992:235) penelitian seperti ini merupakan penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan yang akan datang.

.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data
   a. data primer

      data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu kalangan remaja dj Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dengan menggunakan metode wawancara dan kuestioner.

   b. data sekunder

      data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku dan kajian pustaka.

2. Cara Pengumpulan data
   a. interview, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden.
   b. kuisioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis dengan responden dan resonden tingal menjawab pertanyaan tersebut dalam bentuk multipel choice.

Digital Repository Universitas Jember

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Metodologi Pengambilan Sampel

Pelaksanaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk Pantene, dengan melakukan pengambilan sampel di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Metode *cluster sampling,* adalah metode penyamplingan dimana sampel merupakan kelompok, bukannya individu, dan sampel dipilih secara acak (Djarwanto Ps. dan Pangestu S, 1985:102).

Ukuran sampel diambil bersadarkan jumlah populasi remaja yang berumur antara 13 tahun sampai dengan 18 tahun pada Kelurahan Sumbersari dengan populasi sebanyak 1812 remaja dan dibagi menjadi kelompok pertama remaja putri sebanyak 1202 remaja dan kelompok kedua remaja putra sebanyak 610 remaja, agar penelitian ini berhasil dan sampel yang diambil dapat mewakili seluruh anggota populasi, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan membagi menjadi dua kelompok, yaitu :

a. kelompok remaja putri : $\frac{1202}{1812} X100 = 66$ remaja putri

b. kelompok remaja putra : $\frac{610}{1812} X100 = 34$ remaja putra

3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi variabel

Berdasarkan pokok permasalan yang diajukan, maka varibel yang akan dianalisis akan dikelompokan sebagai berikut :

a. variabel tidak bebas atau dependen variabel (y), adalah perilaku konsumen dalam pembelian shampo merk pantene.

Digital Repository Universitas Jember

b. variabel bebas atau independen variabel (x), adalah variabel-variabel yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian terdiri dari :

x_1 = kualitas

x_2 = kemasan

x_3 = harga

x_4 = promosi (iklan pada televisi)

x_5 = tempat penjualan

3.4.2 Definisi operasional variabel

a. perilaku konsumen (y) adalah proses pegambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam pemakaian atau dalam pembelian shampo pantene yang diukur dengan banyaknya shampo yang dipakai atau dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu tertentu.

b. Remaja adalah generasi muda yang berusia antara umur 13 tahun sampai 18 tahun, Bahwa sebelum umur 13 tahun termasuk anak-anak (belum akil balik) bagi laki-laki dan perempuan kurang dari umur tersebut. Sedangkan umur 21 tahun menjelang remaja untuk menjadi dewasa.

c. kualitas (x_1) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari merk dalam menjalankan fungsinya (kualitas dari shampo pantene). Penilaian terhadap kualitas digolongkan menjadi lima yaitu: sangat berkualitas, berkualitas, cukup berkualitas, tidak berkualitas, sangat tidak berkualitas.

d. kemasan (x_2), adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efesien dan mencegah pertukaran dengan produk pesaing. (kemasan dari shampo pantene). Penilaian terhadap kemasan digolongkan menjadi lima yaitu : sangat baik, baik, cukup baik, jelek, sangat jelek.

Digital Repository Universitas Jember

e. harga (x_3), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (harga dari shampo pantene). Penilaian terhadap harga digolongkan menjadi lima yaitu: sangat mahal, mahal, cukup mahal, murah, sangat murah.

f. promosi (iklan pada televisi) (x_4), adalah semua jenis kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan. Yaitu apakah promosi yang dilakukan melalui media audio visual effect (televisi) mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Penilaian terhadap promosi dapat digolongkan menjadi lima yaitu : sangat menarik, menarik, cukup menarik, tidak menarik, sangat tidak menarik.

g. tempat penjualan (x_5), yaitu bagaimana jarak antara toko-toko yang menjual shampo pantene. Penilaian terhadap tempat penjualan dapat digolongkan menjadi lima yaitu : sangat berdekatan, berdekatan, cukup berdekatan, berjauhan, sangat berjauhan.

3.5 Metode Analisa Data

1. Metode *Regresi Linear Berganda.*

Diperlukan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel kualitas , kemasan , harga , promosi (iklan pada televisi), dan tempat penjualan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene. Dengan persamaan sebagai berikut : (Dajan Anton, 1994:326)

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

dimana :

Y = Perilaku konsumen dalam pembelian

a, b_1, b_2, b_3, b_4 b_5 = Koefisien regresi

X_1 = kualitas

X_2 = k emasan

X_3 = harga

X_4 = promosi

Digital Repository Universitas Jember

X_5 = tempat penjualan

e_i = variabel penggangu

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara variabel depanden dengan variabel independen. Semakin besar nilai R^2, maka semakin tepat regresi yang dipakai sebagai alat untuk peramalan. Adapun rumus untuk koefisien determinan adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1988:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma_1 Y_i + b_2 \Sigma_2 Y_i + b_3 \Sigma_3 Y_i + b_4 \Sigma_4 Y_i + b_5 \Sigma_5 Y}{\Sigma Y\, i^2}$$

dimana :

b_1 = koefisien kualitas

b_2 = koefisien kemasan

b_3 = koefisien harga

b_4 = koefisien promosi

b_5 = koefisien tempat penjualan

Pengujian F-Test

Pengujian secara serentak untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun rumusnya adalah sebagi berikut :

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

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinan

K = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

Digital Repository Universitas Jember

Hipotesis :

$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat perilaku konsumen dalam pembelian.

$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

Pengujian secara partial (uji –t)

Pengujian secara partial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah secara individu mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk pengujian koefisien regresi secara partial dilakukan dengan pengujian statistik –t, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{bj - Bj}{Sbj}$$

dimana:

T = pengujian secara partial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4 b_5

B_j = nilai yang sesui dengan Ho

S_{bj} = standart eror dari b_1, b_2, b_3, b_4 b_5

Hipotesis :

$Ho : Bj = 0$, artinya secara individu tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y

$Ha : Bj \neq 0$, artinya secara individu terdapat pengaruh antara variabel X dan Y

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% kemudian dibandingkan dengan t- hitung, apabila nilai t- hitung ≥ t tabel, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh nyata terhadap pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

Milik UPT Perpustakaan UNIVERSITAS JEMBER

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Geografis Kelurahan Sumbersari

Kelurahan Sumbersari merupakan salah satu Kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah sekitar 464.700 hektar, Kelurahan Sumbersari ini dapat dijangkau tranpotasi dengan mudah.

Menurut data monografi batas-batas Kelurahan Sumbersari adalah sebagai berikut :

a. sebelah utara dibatasi oleh Kelurahan Tegal Gede Kecamatan Sumbersari.
b. sebelah selatan dibatasi oleh Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumbersari.
c. sebelah barat dibatasi oleh Kelurahan Jember Lor Kecamatan Patrang.
d. sebelah timur dibatasi oleh Kelurahan Karangrejo Kecamatan Sumbersari.

Kelurahan Sumbersari ini terletak pada ketinggian ± 98 m dari permukaan laut, rata-rata curah hujan kelurahan ini tercatat ± 53 mm per tahun. Dengan jumlah hari hujan 120 hari dalam setahun musim hujan biasanya pada bulan September sampai dengan bulan Desember sedangkan temperatur udara berkisar 25°-32°C.

4.2 Keadaan Penduduk

Kelurahan Sumbersari berpenduduk sejumlah 24.110 jiwa yang tersebar diseluruh wilayah Kelurahan Sumbersari. Dengan kepala keluarga berjumlah sekitar 6.442 kepala keluarga dan dengan kepadatan penduduk sekitar 518 jiwa/km.

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Sumbersari, maka distribusi menurut kelompok umur dan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Ditribusi Penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2002 (dalam jiwa dan presentase)

No	Jenis Kelompok Umur	Jenis Kelamin				Jumlah	
		Laki-Laki		Perempuan			
		jiwa	%	jiwa	%	jiwa	%
1	0 sampai 4 th	2.744	24%	2.902	22,8%	5.646	23,4%
2	5 sampai 12 th	4.974	43%	5.372	42%	10.346	42,9%
3	13 sampai 18 th	610	5,3%	1.202	9,5%	1.812	7,5%
4	19 sampai 55 th	2.325	20%	2.261	17,8%	4.586	19%
5	56 tahun keatas	765	6,6%	958	7,5%	1.720	7,13%
Total		11.415	100%	12.695	100%	24110	100%

Sumber : Kantor Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari, April 2002.

Berdasarkan tabel 1 jumlah penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari menurut umur dan jenis kelamin pada tahun 2002 adalah sebagai berikut :

a. usia balita, yang berumur antara 0 sampai 4 tahun sebanyak 5.646 jiwa dengan presentase sebesar 23,4%.
b. usia anak-anak, yang berumur antara 5 sampai 12 tahun sebanyak 10.346 jiwa dengan presentase sebesar 42,9%.
c. usia remaja, yang berumur antara 13 sampai 18 tahun sebanyak 1.812 jiwa dengan presentase 7,5 %.
d. usia dewasa, yang berumur antara 19 sampai 55 tahun sebanyak 4.586 jiwa dengan presentase sebanyak 19%.
e. usia lanjut , yang berumur 56 tahun keatas sebanyak 1.720 jiwa dengan presentase 17,3%.

Digital Repository Universitas Jember

4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan dalam suatu daerah merupakan tolak ukur maju tidaknya daerah tersebut, karena pendidikan merupakan faktor penunjang dalam pembangunan. Pendidikan di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari menurut distribusi tingkat pendidikan mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda-beda dan bervariasi, seperti kelompok pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 : Distribusi Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Tahun 2002.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa	Presentase
1	tamat SD	8.194	56,3%
2	tamat SMTP	2.540	17,4%
3	tamat SMTA	1.976	13,5%
4	tamat Diploma dan Akademik	417	2,86%
5	tamat Universitas	1.206	8,28%
6	tamat pendidikan khusus	216	1,48%
	Total	14.549	100%

Sumber : Kantor Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari, April 2002.

Berdasarkan tabel 2 menunjukan tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari adalah sebagai berikut :

a. tamat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 8.194 jiwa dengan presentase sebesar 56,3%.
b. tamat Sekolah Menengah Tingkat Pertama (SMTP) sebanyak 2.540 jiwa dengan presentase sebesar 17,4%
c. tamat Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) sebanyak 1.976 jiwa dengan presentase sebesar 13,5%.
d. tamat Diploma dan Akademik sebanyak 417 jiwa dengan presentase sebesar 2,86 %.
e. tamat Universitas sebanyak 1.206 jiwa dengan presentase sebesar 8,28%.

Digital Repository Universitas Jember

f. tamat pendidikan khusus yaitu pondok pesantren, SLB, kejar paket A yaitu sebanyak 216 jiwa dengan presentase sebesar 1,48%.

4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Sumber utama bagi usaha pemenuhan kebutuhann hidup penduduk di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari adalah sebagai pegawai negeri sipil (PNS). Ditribusi penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut :

Tabel 3 : Distribusi Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Tahun 2002.

No	Mata Pencaharian	Jiwa	Presentase
1	petani	2.605	23,6%
2	buruh tani	948	8,6%
3	wiraswasta	1.151	10,4%
4	pegawai negeri sipil (PNS)	4.336	39,3%
5	pegawai swasta	1.976	17,9%
	Jumlah	11.016	100%

Sumber : Kantor kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari, April 2002.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), mencapai sekitar 39,9% hal ini menunjukan bahwa pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) memiliki peranan penting bagi sumber kehidupan masyarakat di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari.

Digital Repository Universitas Jember

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Penyajian Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Hasil kajian dalam penelitian ini di lihat dari analisis regresi linier berganda dengan perhitungan komputer menggunakan perangkat lunak *(soft ware) Statistical program for sosial science* 10 (SPSS 10). Sehingga diperoleh hasil persamaman regresi sebagai berikut :

$$y = 7{,}572 + 12{,}947\ x_1 - 0{,}651\ x_2 - 2{,}783\ x_3 + 3{,}272\ x_4 - 2{,}487\ x_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh dari variabel kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi) dan tempat penjualan. Pada persamaan tersebut variabel kualitas dan promosi (iklan pada televisi) mempunyai pengaruh yang positif sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene. Sedangkan variabel kemasan dan tempat penjualan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

Pengaruh positif menunjukan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene akan berubah searah dengan perubahan variabel bebasnya sedangkan pengaruh negatif menunjukan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene berubah kearah yang berlawanan dengan perubahan variabel bebasnya.

Konstanta sebesar 7,572 dapat diartikan sebagai pembelian dari shampo pantene apabila tidak dipengaruhi oleh kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi), tempat penjualan. Koefisien untuk kualitas sebesar 12,947, kemasan sebesar –0,651, harga sebesar –2,783, promosi (iklan pada televisi) sebesar 3,272, dan tempat penjualan sebesar –2,487 Berdasarkan hasil regresi dapat dianalisa sebagai berikut :

a. konstanta (a) = 7,572 berarti apabila variabel bebas tetap atau konstan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar 7,572

Digital Repository Universitas Jember

b. koefisien regresi untuk kualitas (b_1) bertanda positif sebesar 12,947 berarti apabila X_1 naik satu satuan dan variabel bebas lainya konstan maka kualitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar 12,947.

c. koefisien regresi untuk kemasan (b_2) bertanda negatif sebesar –0,651. Pada pengujian uji secara partial variabel kemasan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian . ini berarti pada koefisien regresi untuk kemasan juga mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene $(b_2 = 0)$.

d. koefisien regresi untuk harga (b_3) bertanda negatif sebesar –2,783 berarti apabila X_3 naik satu satuan dan variabel bebas lainya konstan maka perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene mengalami penurunan sebesar –2,783.

e. koefisien regresi untuk promosi (ikaln pada televisi) (b_4) bertanda positif sebesar 3,727 berarti apabila (X_4) naik satu satuan dan variabel bebas lainya konstan maka promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar 3,727.

f. koefisien regresi untuk tempat penjualan (b_5) bertanda negatif sebesar –4,487. Pada pengujian uji partial variabel tempat penjualan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Ini berarti pada koefisien regresi untuk tempat penjualan juga mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene $(b_5 = 0)$.

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 4 : Rangkuman Besarnya Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas $(x_i t)$ Terhadap Variabel Tidak Bebasnya (y)

No	Variabel Bebas (xit)	Koefisien Regresi	Penyajian Hipotesa		r^2	Probabilitas
			t-hitung	t-tabel		
1.	kualitas (x_1)	12,947	9,330	1,980	0,693	0,000
2.	kemasan (x_2)	-0,651	-0,447	1,980	-0,046	0,656
3.	harga (x_3)	-2,783	-2,221	1,980	-0,223	0,029
4.	promosi (x_4)	3,272	2,454	1,980	0,245	0,016
5.	tempat penjualan (x_5)	-2,487	-1,569	1,980	-0,160	0,120

konstanta	= 7,572
multiliple R	= 0,798
R square	= 0,636
probabilitas	= 0,00
F-hitung	= 32,911
F-tabel (k-1; n-k-1)	= 2,29
t-tabel (∝/2 ; n-k)	= 1,98

Sumber data : lampiran 7,9,10, hasil perhitungan dengan SPSS 10

4.3.2 Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama Dengan F-test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberatian pengaruh dari semua variabel bebas yan terdiri dari kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), dan tempat penjualan (x_5) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene (y).

Langkah-langlah pengujianya adalah sebagai berikut :

a. menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik

$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

Digital Repository Universitas Jember

$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Berarti kelima variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

b. menentukan derajat kepercayaan sebesar 0,05.

c. F–hitung = 32.911

d. F–tabel = 2,29

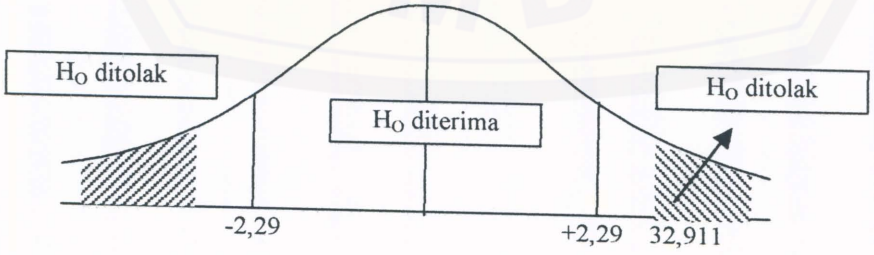
e. kriteria pengujia

- Ho diterima apabila F-hitung ≤ F-tabel, berarti variabel bebas x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas *y*
- Ho ditolak apabila F-hitung ≥ F-tabel, berarti variabel bebas $x_1, x_2, x_3, x_4 x_5$ berpengaruh tehadap variabel tidak bebas y.

Karena nilai F-hitung sebesar x dengan tingkat signifikan sebesar 5% ternyata nilai F-hitung sebesar 32,911 Lebih besar dari F-tabel sebesar 2,29 (32,911 ≥ 2,29) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi), dan tempat penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) tehadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal seperti dibawah ini :

Gambar 2 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebasnya Secara Serentak.



Digital Repository Universitas Jember

4.3.3 Pengujian Secara Bersama Dengan Koefisien Determinan Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4) dan tempat penjualan (x_5) terhadap variabel tidak bebas (y) yaitu perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene dengan menghitung koefisien determinan berganda berdasarkan lampiran 7 maka diperoleh.

R^2 (R square) = 0,617

menunjukan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya sebesar 61,7% dan mempunyai hubungan yang kuat atau dapat dikatakan kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada telavisi), dan tempat penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna (singifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model.

4.3.4 Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Individu Dengan t–test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), dan tempat penjualan (x_5) terhadap variabel tidak bebasnya (y) yaitu perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 5 : Rangkuman Uji–t Variabel X Terhadap Variabel Y

Variabel Bebas $(x_i t)$	t–hitung	Probabilitas	t–tabel
kualitas (x_1)	9,330	0,000	1,980
kemasan (x_2)	–0,.447	0,656	1,980
harga (x_3)	– 2,221	0,029	1,980
promosi (x_4)	2,454	0,016	1,980
tempat penjualan (x_5)	– 1,569	0,120	1,980

Sumber data : lampiran 7

Pengujian dengan uji–tabel dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. menentukann formulasi pengujian hipotesis
   - Ho : bj = 0, artinya secara individu tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y
   - Ho : bj $\neq$ 0, artinya secara individu ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

b. menentukan derajat keyakinan sebesar 0,05

c. kretiria pengujian :
   - Ho diterima apabila t–hitung $\leq$ t–tabel berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tidal bebas.
   - Ho ditolak apabila t–hitung $\geq$ t–tabel berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Dengan memperhatikan langah-langkah uji–t dan tabel 2 diatas maka pengujian untuk masing-masing variabel kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi), dan tempat penjualan, adalah sebagai berikut :

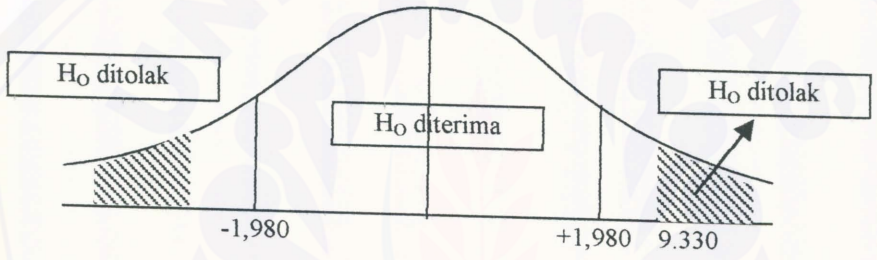
Digital Repository Universitas Jember

a. variabel kualitas (x_1)

dari tabel 2 diatas diketahui t–hitung sebesar 9,330 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 ini berarti t–hitung lebih besar dari t–tabel sebesar 1,980 (9,330 ≥ 1,980) dengan tingkat kesalah sebesar 0,0%. Hal ini menunjukan bahwa variasi variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.

jika digambarkan dalam bentuk kurve normal seperti dibawah ini :

Gambar 3 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.



b. variabel kemasan (x_2)

dari tabel 2 dan diketahui t–hitung sebesar –0,447 dengan probabilitas kesalahan 0,656 ini berarti t –hitung sebesar –0,447 lebih kecil dari t–tabel sebesar 1,980 (–0,447 ≤ – 1,980) dengan tingkat kesalahan 65,6%. Hal ini menunjukan bahwa variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.

(kurve dapat dilihat pada lampiran 11)

c. variabel harga (x_3)

dari tabel 2 diatas diketahui t–hitung sebesar –2,221 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,029, ini berarti t–hitung sebesar –2,221 lebih besar dari t–tabel sebesar 1,980 (–2,221 ≥ –1,980) dengan tingkat kesalahan sebesar 2,9%. Hal ini menunjukan bahwa

Digital Repository Universitas Jember

variasi variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh bermakna (signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.
(kurve dapat dilihat pada lampiran 11)

d. variabel promosi (iklan pada televisi) (x_4)

dari tabel 2 diatas diketahui t–hitung sebesar 2,454 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,016, ini berarti t–hitung sebesar 2,454 lebih besar dari t–tabel sebesar 1,980 (2,454 ≥ 1,980) dengan tingkat kesalahan sebesar 1,6%. Hal ini menunjukan bahwa variasi variabel bebas secara partial mempunyai pengaruh bermakna (signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.
(kurve dapat dilihat pada lampiran 11)

e. variabel tempat penjualan produk (x_5)

dari tabel 2 diatas diketahui t–hitung sebesar –1,569 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,120 ini berarti t–hitung sebesar –1,569 lebih kecil dari t–tabel sebesar 1,980 (-1,569 ≤ –1,980) dengan tingkat kesalahan sebesar 12%. Hal ini menunjukan bahwa variasi variabel bebas secara partial tidak mempunyai pengaruh (tidak signifikan) terhadap variabel tidak bebasnya.
(kurve dapat dilihat pada lampiran 12)

4.3.5 Penentuan Koefisien Korelasi Partial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), dan tempat penjualan (x_5) secara individu terhadap variabel tidak bebasnya yaitu perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene (y).

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 6 : Rangkuman Hasil Koefisien Korelasi Partial

Variabel Bebas $(x_i t)$		Partial (r^2)
kualitas	(x_1)	0,693
Kemasan	(x_2)	–0,046
harga	(x_3)	–0,223
promosi	(x_4)	0,245
tempat penjualan	(x_5)	–0,160

Sumber data : lampiran 7

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan pengaruh dari variabel bebas tehadap variabel tidak bebas secara individu adalah sebagai berikut :

a. variabel bebas kualitas bertanda positif sebesar 0,693, ini berarti bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar 69,3%.
b. variabel kemasan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.
c. variabel harga bertanda negatif sebesar -0,223 ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar -22,3%.
d. variabel promosi (iklan pada televisi) bertanda positif sebesar 0,245 ini berarti bahwa promosi produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene sebesar 24,5%
e. variabel tempat penjualan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

Digital Repository Universitas Jember

Dari kelima variabel bebas yaitu kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi) dan tempat penjualan maka yang mempunyai sumbangan terbesar sebagai faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene adalah variabel kualitas yaitu sebesar 69,3%

4.4 Pembahasan Hasil

Dari hasil perhituggan melalui komputer program SPSS 10 diperoleh hasil regresi linier berganda yang menunjukan bahwa kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi), tempat penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene hal ini ditunjukan dengan pengujian uij-F yang menunjukan F-hitung sebesar 32,911 lebih besar dari F–tabel sebesar 2,29 (32,911 $\leq$ 2,29) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 dan dengan derajat kepercayaan 5%. Sedang untuk pengujian secara partial uji-t diperoleh variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene yaitu variabel kualitas sebesar 69,3%, kemudian promosi (iklan pada televisi) sebesar 24,5%. Variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene yaitu sebesar 22,3%. Sedangkan variabel kemasan dan tempat penjualan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene. variabel kualitas merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukan bahwa kualitas, kemasan, harga, promosi (iklan pada televisi), tempat penjualan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene. Hal ini juga dapat kita lihat pada analisis koefisien determinan berganda yaitu sbesar 61,7% yang merupakan

Digital Repository Universitas Jember

sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Digital Repository Universitas Jember

UNIVERSITAS JEMBER

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat kita ambil simpulan sebagai berikut :

a. variabel kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualan (x_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna (signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pentene (y). Hal ini diketahui dari hasil uji–F yaitu F–hitung ≥ F–tabel sebesar $32{,}911 \geq 2{,}29$ serta nilai koefisien determinan (R^2) yang telah disesuikan sebesar 0,617 yang berarti bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 61,7%.

b. diantara kualitas (x_1), kemasan (x_2), harga (x_3), promosi (iklan pada televisi) (x_4), tempat penjualn (x_5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen (y) dalam pembelian shampo pantene adalah kualitas (x_1) sebesar 69,3% kemudian promosi (iklan pada televisi) sebesar 24,5%, harga berpengaruh negatif sebesar -22,3%. Sedangkan variabel kemasan dan tempat penjualan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat di sampaikan kepada pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Hubungan korelasi yang palin erat antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian shampo pantene adalah variabel kualitas. Ini berarti variabel kualitas banyak memperoleh perhatian dari konsumen dalam membeli shampo pantene, oleh karena itu pihak perusahaan hendaknya dapat

Digital Repository Universitas Jember

mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan semakin meningkatkan kandungan zat-zat yang ada didalamnya sehingga makin terasa manfaat yang dihasilkan, yang nantinnya dapat meningkatkan penjualan produk.

b. Pihak perusahaan hendaknya dapat meningkatkan promosi penjualan, misalnya dengan menyebar luaskan informasi secara terus menerus baik melalui majalah, koran, radio, spanduk-spanduk yang dipasang dan iklan yang ditayangkan di televisi. Menyesuikan harga dengan kualitas yaitu harga yang ditawarkan harus sesui dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak kecewa dengan produk yang dibeli, mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap kemasan agar lebih menarik konsumen misal dengan membedakan kemasan produk pantene yang satu dengan yang lain secara lebih jelas, membuat kemasan pantene semakin mudah untuk dibuka. Pihak perusahaan hendaknya menyediakan produk-produknya disetiap toko-toko yang ada agar konsumen lebih mudah mendapatkannya dan mernyediakan tempat khusus untuk produk pantene pada setiap toko yang menjual.

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, 1990, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Dan Pengendalian**, Erlangga , Jakarta.

James F.Engel, Roger P Blackwell, Paul W. Winiard, 1994, **Perilaku konsumen,** Bina Angkasa, Jakarta.

Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta.

Masri Singarimbun, 1982, **Metode penelitian survei**, Matahari Bhakti, Jakarta.

Sydney Sygel, 1992, **Statistik Non Parametrik Jilid I Cetakan Kedelapan**, Gramedia, Jakarta.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1985, **Statistik Induktif Edisi Ketiga**, BPFE, Yogyakarta.

Sofyan Asri, 1983, **Perilaku Kosumen Masyarakat Kota Indonesia**, Bina Angkasa, Jakarta.

A.W. Widjaja, 1985, **Masalah Kenakalan Remaja Dan Penyalahgunaan Narkotika**, CV Armico, Bandung.

Willian J. Stanton, 1984, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta.

Anton Dajan, 1986, **Pengantar Metode Statistik jilid II**, LP3ES, Jakarta.

Philip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.

Basu Swastha, 1996, **Azas-Azas Marketing**, Yogyakarta.

Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Salemban Empat, Jakarta.

Philip Kotler, 1994, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.

Digital Repository Universitas Jember

JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN REMAJA UMUR 13 TAHUN SAMPAI 18 TAHUN TERHADAP PEMBELIAN SHAMPO MERK PANTENE DI KELURAHAN SUMBERSARI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Dosen Pembimbing

1. Drs. Abdul Halim
2. Drs. Sriono, MM

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap benar.

IIDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin : .....

Variabel Y

1. Berapa kali anda keramas dalam satu minggu ?
2. Berapa botol/sachet shampo pantene yang anda pakai dalam satu bulan ?

Variabel X

a. kualitas

1. apakah anda mempertimbangkan kualitas dari shampo yang anda pakai, dan anda memilih sahmpo pantene ?
   a. sangat mempertimbangkan
   b. mempertimbangkan
   c. cukup mempertimbangkan
   d. tidak mempertimbangkan
   e. sangat tidak mempertimbangkan

Digital Repository Universitas Jember

2. bagaimana menurut anda kualitas dari shampo pantene ?
   a. sangat berkualitas
   b. berkualitas
   c. cukup berkualitas
   d. tidak berkualitas
   e. sangat tidak berkuaslitas

b. kemasan

1. apakah anda mempertimbangkan kemasan dari shampo pantene, dan anda memilih shampo pantene ?
   a. sangat mempertimbangkan
   b. mempertimbangkan
   c. cukup mempertimbangkan
   d. tidak mempertimbangkan
   e. sangat tidak mempertimbangkan
2. bagaimana menurut anda kemasan shampo pantene ?
   a. sangat baik
   b. baik
   c. cukup baik
   d. Jelek
   e. sangat jelek

c. harga

1. apakah anda mempertimbangkan harga dalam membeli shampo pantene ?
   a. sangat mempertimbangkan
   b. mempertimbangkan
   c. cukup mempertimbangkan
   d. tidak mempertimbangakn
   e. sangat tidak mempertimbangkan

Digital Repository Universitas Jember

2. bagaimana menurut anda harga dari shampo pantene ?
   a. sangat mahal
   b. mahal
   c. cukup mahal
   d. murah
   e. sangat murah

d. Promosi (melalui media audio visual effect, televisi)

1. dengan adanya iklan tentang shampo pantene melalui media audio visual effect (televisi), apakah ikut mempengaruhi dalam keputusan pembelian ?
   a. sangat mempengaruhi
   b. mempengaruhi
   c. cukup mempengaruhi
   d. tidak mempengaruhi
   e. sangat tidak mempengaruhi
2. bagaimana menurut anda iklan shampo pantene yang ada di televisi ?
   a. sangat menarik
   b. menarik
   c. cukup menarik
   d. tidak menarik
   e. sangat tidak menarik

e. tempat penjualan

1. apakah anda mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli shampo pantene ?
   a. sangat mempertimbangkan
   b. mempertimbangkan
   c. cukup mempertimbangkan
   d. tidak mempertimbangkan
   e. sangat tidak mempertimbangkan

Digital Repository Universitas Jember

2. bagaimana menurut anda jarah antara toko-toko yang menjual shampo pantene?
   a. sangat berdekatan
   b. berdekatan
   c. cukup berdekatan
   d. berjauhan
   e. sangat berjauhan

Digital Repository Universitas Jember

No.	Y	X1	x2	x3	x4	x5
1	60	6	6	9	7	6
2	70	7	5	8	8	8
3	150	9	6	7	10	6
4	150	9	8	6	9	9
5	90	8	7	6	8	8
6	60	5	6	8	5	6
7	60	6	7	8	6	9
8	120	9	5	6	8	7
9	50	5	4	9	5	8
10	100	8	7	7	9	8
11	100	9	8	8	8	7
12	50	6	5	7	6	9
13	40	4	7	6	5	9
14	120	9	5	4	9	7
15	80	8	5	8	8	5
16	100	7	8	8	9	8
17	70	7	7	7	7	7
18	150	9	8	7	9	7
19	60	6	6	6	6	8
20	100	8	5	5	9	8
21	100	8	8	5	8	8
22	100	8	5	5	8	7
23	80	7	6	6	5	8
24	100	8	5	7	7	6
25	100	8	7	6	8	7
26	100	8	5	8	7	8
27	100	8	7	5	7	8
28	40	5	6	9	5	9
29	60	8	5	7	6	8
30	100	9	6	7	9	8
31	100	9	8	9	8	8
32	50	6	5	8	4	8
33	100	8	6	6	7	6
34	100	9	8	7	7	6
35	100	8	7	9	9	10
36	100	8	6	7	8	7
37	100	8	7	9	8	7
38	100	8	6	7	8	7
39	100	8	7	7	9	7
40	75	9	7	10	4	8
41	60	7	6	5	7	7
42	60	6	6	7	6	9
43	100	8	6	8	9	5
44	80	9	6	10	7	8
45	80	8	8	5	8	8
46	100	8	5	6	9	6
47	90	9	8	7	8	8
48	150	8	7	5	8	7
49	75	7	7	10	7	8
50	60	6	8	9	6	7
51	40	6	6	9	4	6
52	40	6	7	9	6	9
53	60	7	6	9	6	8

Digital Repository Universitas Jember

54	40	5	7	9	5	10
55	40	5	7	8	6	9
56	100	7	8	6	8	7
57	125	8	4	6	9	8
58	60	7	7	7	8	6
59	100	9	8	9	8	7
60	50	5	6	8	9	9
61	100	8	7	7	7	8
62	100	8	7	7	8	8
63	60	5	8	7	8	8
64	100	9	5	8	9	9
65	100	6	5	9	5	7
66	60	6	8	7	8	8
67	100	9	7	7	8	8
68	60	8	8	8	9	9
69	60	7	7	6	8	9
70	60	6	7	8	7	9
71	60	6	8	6	8	6
72	60	6	7	8	9	7
73	60	7	9	7	7	7
74	75	8	9	8	9	10
75	90	10	8	7	6	7
76	60	6	8	8	7	6
77	60	7	7	5	8	8
78	100	8	7	7	6	8
79	100	9	9	7	9	8
80	60	5	7	6	9	9
81	100	7	5	5	5	6
82	50	7	7	7	6	8
83	100	9	8	5	7	8
84	60	9	6	8	8	6
85	120	9	7	6	5	7
86	120	9	8	8	5	6
87	90	7	7	7	8	7
88	100	8	9	7	8	8
89	85	7	8	8	7	6
90	90	8	8	9	8	8
91	100	9	7	9	9	7
92	120	9	8	9	9	8
93	60	6	7	6	8	7
94	70	7	7	8	7	7
95	120	9	8	9	7	6
96	100	8	7	8	8	8
97	90	7	7	7	8	7
98	60	5	6	5	7	8
99	80	6	8	8	7	8
100	100	8	8	7	8	8

Digital Repository Universitas Jember

ANALISA DATA

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798[a]	.636	.617	16.2688	1.884

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43553.279	5	8710.656	32.911	.000[a]
	Residual	24879.471	94	264.675		
	Total	68432.750	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.572	20.381		.372	.711					
	X1	12.947	1.388	.657	9.330	.000	.756	.693	.580	.779	1.283
	X2	-.651	1.458	-.029	-.447	.656	.076	-.046	-.028	.925	1.081
	X3	-2.783	1.253	-.143	-2.221	.029	-.240	-.223	-.138	.932	1.073
	X4	3.272	1.333	.173	2.454	.016	.463	.245	.153	.778	1.285
	X5	-2.487	1.585	-.102	-1.569	.120	-.267	-.160	-.098	.919	1.088

a. Dependent Variable: Y

Digital Repository Universitas Jember

Coefficient Correlations[a]

Model			X5	X4	X2	X3	X1
1	Correlations	X5	1.000	-.081	-.131	-.056	.257
		X4	-.081	1.000	-.152	.225	-.381
		X2	-.131	-.152	1.000	-.128	-.111
		X3	-.056	.225	-.128	1.000	-.015
		X1	.257	-.381	-.111	-.015	1.000
	Covariances	X5	2.513	-.171	-.303	-.111	.565
		X4	-.171	1.778	-.296	.376	-.705
		X2	-.303	-.296	2.126	-.234	-.226
		X3	-.111	.376	-.234	1.571	-2.66E-02
		X1	.565	-.705	-.226	-2.66E-02	1.926

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.0770	121.7444	84.3500	20.9746	100
Std. Predicted Value	-2.492	1.783	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	2.0264	6.4323	3.8670	.9675	100
Adjusted Predicted Value	31.0625	121.9476	84.3343	21.0480	100
Residual	-49.1746	48.5604	5.258E-15	15.8527	100
Std. Residual	-3.023	2.985	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.103	3.049	.000	1.005	100
Deleted Residual	-51.8320	50.6569	1.572E-02	16.8825	100
Stud. Deleted Residual	-3.258	3.194	.002	1.025	100
Mahal. Distance	.546	14.486	4.950	2.869	100
Cook's Distance	.000	.102	.011	.019	100
Centered Leverage Value	.006	.146	.050	.029	100

a. Dependent Variable: Y

Digital Repository Universitas Jember

TABEL V Persentase Titik Distribusi *F* (*lanjutan*)

$F_{0,05,\nu_1,\nu_2}$

ν_2 \ ν_1	Derajat kebebasan untuk pembilang (ν_1)																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	236,8	238,9	240,5	241,9	243,9	245,9	248,0	249,1	250,1	251,1	252,2	253,3	254,3
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,41	19,43	19,45	19,45	19,46	19,47	19,48	19,49	19,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,36
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	2,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,15	2,07	1,99	1,95	1,90	1,85	1,80	1,75	1,69
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,13	2,06	1,97	1,93	1,88	1,84	1,79	1,73	1,67
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,12	2,04	1,96	1,91	1,87	1,82	1,77	1,71	1,65
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,10	2,03	1,94	1,90	1,85	1,81	1,75	1,70	1,64
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,55	1,43	1,35	1,25
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Derajat kebebasan untuk penyebut (ν_2)

Digital Repository Universitas Jember

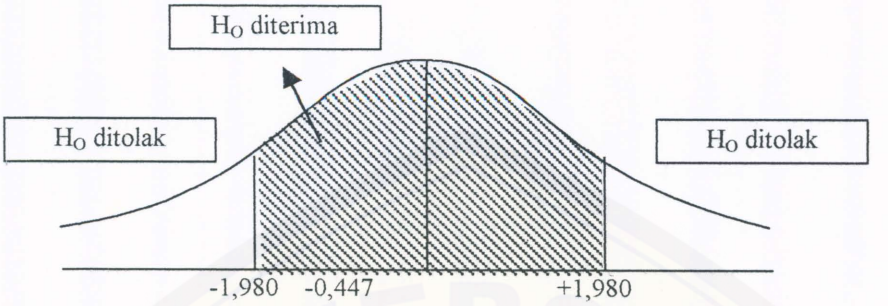
TABEL IV Persentase Titik Distribusi *t*

ν \ α	0,40	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
1	0,325	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	127,32	318,31	636,62
2	0,289	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	14,089	23,326	31,598
3	0,277	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	7,453	10,213	12,924
4	0,271	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	5,598	7,173	8,610
5	0,267	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	4,773	5,893	6,869
6	0,265	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	4,317	5,208	5,959
7	0,263	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,029	4,785	5,408
8	0,262	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	3,833	4,501	5,041
9	0,261	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	3,690	4,297	4,781
10	0,260	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	3,581	4,144	4,587
11	0,260	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	3,497	4,025	4,437
12	0,259	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,428	3,930	4,318
13	0,259	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,372	3,852	4,221
14	0,258	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,326	3,787	4,140
15	0,258	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,286	3,733	4,073
16	0,258	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,252	3,686	4,015
17	0,257	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,222	3,646	3,965
18	0,257	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,197	3,610	3,922
19	0,257	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,174	3,579	3,883
20	0,257	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,153	3,552	3,850
21	0,257	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,135	3,527	3,819
22	0,256	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,119	3,505	3,792
23	0,256	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,104	3,485	3,767
24	0,256	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,091	3,467	3,745
25	0,256	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,078	3,450	3,725
26	0,256	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,067	3,435	3,707
27	0,256	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,057	3,421	3,690
28	0,256	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,047	3,408	3,674
29	0,256	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,038	3,396	3,659
30	0,256	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,030	3,385	3,646
40	0,255	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	2,971	3,307	3,551
60	0,254	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	2,915	3,232	3,460
120	0,254	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	2,860	3,160	3,373
∞	0,253	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	2,807	3,090	3,291

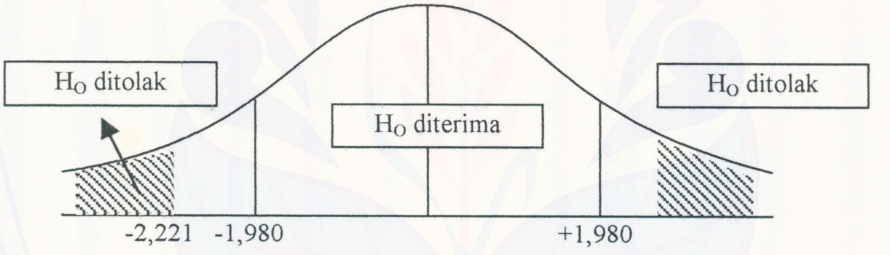
Sumber: Tabel ini dikutip dari *Biometrika Tables for Statisticians.* Vol. 1, edisi ke-3, 1966, dengan izin Biometrika Trustees.

Digital Repository Universitas Jember

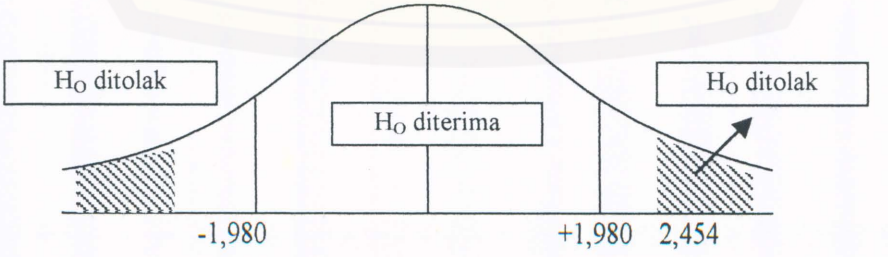
b. Gambar 4 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Kemasan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.



c. Gambar 5 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.

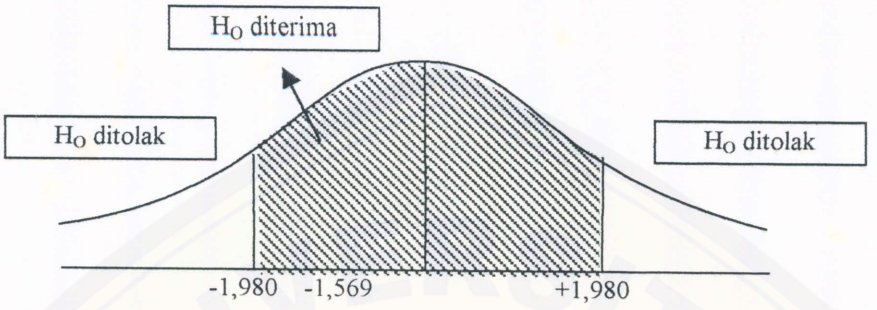


d. Gambar 6 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Promosi (iklan pada televisi) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.



Digital Repository Universitas Jember

e. Gambar 7 : Kurve Normal Pengaruh Variabel Tempat Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Secara Partial.



Perpustakaan
JEMBER