ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI PT CITRA NUSA INSAN CERMELANG KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

NIKEN LARASATI
NIM : 10.1.02.02.0163

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

NIKEN LARASATI
NPM: 10.1.02.02.0163

Judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI PT CITRA NUSA INSAN CERMELANG KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen UNP Kediri

Tanggal:.....

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Subagyo	Poniran Yudho L, SE MM
NIDN. 0717066601	NIDN. 0704047301

Skripsi oleh :

NIKEN LARASATI
NPM : 10.1.02.02.0163

Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK HERBAL DI PT CITRA NUSA INSAN CERMELANG KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada Tanggal: _____

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M. _____
2. Penguji I : Dr. H. Samari _____
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono S.E,M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Sri Aliami
NIDN. 0716086403

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI PT CITRA NUSA INSAN CERMELANG KEDIRI

NIKEN LARASATI
NIM : 10.1.02.02.0163
FKIP - Penjaskesrek
Email: nikenlarasati7@gmail.com
Dr. Subagyo [1] dan Poniran Yudho L, SE MM [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan peneliti, pentingnya memahami keputusan pembelian untuk mendapatkan atau memilih produk herbal. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT Citra Nusa Insan Cermelang? (2) Bagaimana pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT Citra Nusa Insan Cermelang? (3) Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT Citra Nusa Insan Cermelang? (4) Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT Citra Nusa Insan Cermelang? (5) Bagaimana pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT Citra Nusa Insan Cermelang?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), dan R-Square. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan PT Citra Nusa Insan Cermelang dengan mengambil 40 orang sebagai responden.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah faktor sosial (X1), faktor personal (X2), faktor psikologi (X3), dan faktor kebudayaan (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *herbal* dengan variabel personal yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi Adjust R-Square = 0,808 menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi dan faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80,8%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 19,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini adalah dari besarnya nilai koefisien determinasi yang diberikan oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain unruk meneliti variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, faktor kebudayaan, keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama dunia usaha saat ini. Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Kata "konsumen" diartikan sebagai " pengambil keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh konstektual" (Kotler dan Keller, 2008:196). Sehingga perilaku konsumen dalam pembelian produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor sosial. Faktor sosial ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan. Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu group, pengaruh keluarga, peran dan status.

Berbagai macam dan jenis produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk herbal di CNI seperti makanan dan minuman kesehatan, perawatan diri, kebutuhan rumah tangga, dan produk-produk penunjang lainnya telah teruji secara klinis dan teknis. Rangkaian produk CNI yang variatif memungkinkan masyarakat luas mengenal dan menikmati manfaat produk-produk tersebut, dan CNI dikenal luas sebagai pelopor bisnis yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk, di mana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan berjenjang *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia.

Untuk menghadapi persaingan yang kian tajam, maka strategi pengelolaan pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan. Kata "pemasaran" diartikan sebagai "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial" (Kotler dan Keller, 2008:5). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya strategi dalam mengelola pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya. Ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya, strategi pengelolaan pemasran produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar pelaksanaan selanjutnya dapat berjalan

lancar dan teratur. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil tema penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbal di PT Citra Nusa Insan Cermerlang Kediri".**

II. METODE

Pada penelitian ini telah di tentukan 2 variabel, yaitu :

a) Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Kata "variabel terikat" diartikan sebagai "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas" (Sugiyono, 2013:61)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, variabel (Y).

b) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Kata "variabel bebas" diartikan sebagai "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat" (Sugiyono, 2013:61)

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor sosial(X_1)
2. Faktor personal (X_2)
3. Faktor psikologi (X_3)
4. Faktor kebudayaan (X_4)

Dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal. Atas dasar kriteria ini, maka teknik yang sesuai adalah Deskriptif. Kata "deskriptif" diartikan sebagai "jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif" (Sugiyono, 2013:100).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kata "pendekatan kuantitatif" diartikan sebagai "pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic" (Sugiyono, 2013:34). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Citra Nusa Insan Cemerlang Kediri, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500, dan penelitian ini mengambil 40 responden.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian

statistik bantuan software *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 19.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan "untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak" (Sugiyono, 2013:241).

2. Uji Multikolineritas

   Uji multikolineritas bertujuan "untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen

3. Uji Autokolerasi

   Uji autokorelasi bertujuan "untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)."

4. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan "untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain." (Ghozali, 2008). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

b. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui "pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membuat persamaan regresi linier berganda" (Ellitan dan Anatan, 2009:87)

c. Analisis koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penuh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	26	65%
Laki-laki	14	35%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<30 tahun	9	22%
31-40 tahun	15	38%
41-50 tahun	12	30%
>50 tahun	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel 4.3
Deskriptif Frekuensi Jawaban Tentang Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Skor											
		STS		TS		KS		S		SS		total	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1	X1.1	0	0,0	1	2,5	0	0,0	21	52,5	18	45,0	40	100
2	X1.2	0	0,0	2	5,0	5	12,5	23	57,5	10	25,0	40	100
3	X1.3	0	0,0	1	2,5	1	2,5	20	50,0	18	45,0	40	100
4	X1.4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	67,5	13	32,5	40	100
5	X1.5	0	0,0	1	2,5	2	5,0	24	60,0	13	32,5	40	100
6	X1.6	0	0,0	0	0,0	5	12,5	16	40,5	19	47,5	40	100

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel 4.4
Deskriptif Frekuensi Jawaban Tentang Faktor Personal

No	Pertanyaan	Skor											
		1		2		3		4		5		Total	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1	X2.1	0	0,0	2	5,0	1	2,5	14	35,7	23	57,5	40	100
2	X2.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	50,0	20	50,0	40	100
3	X2.3	0	0,0	2	5,0	3	7,5	19	47,5	16	40,0	40	100
4	X2.4	0	0,0	1	2,5	4	10,0	22	55,0	13	32,5	40	100
5	X2.5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	32,5	27	67,5	40	100
6	X2.6	0	0,0	0	0,0	11	27,5	23	57,5	6	15,0	40	100

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel
Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r hitung	r table	Ket
Faktor social	1	0,822	0,312	Valid
	2	0,747	0,312	Valid
	3	0,804	0,312	Valid
	4	0,650	0,312	Valid
	5	0,728	0,312	Valid
	6	0,334	0,312	Valid
Faktor personal	1	0,754	0,312	Valid
	2	0,565	0,312	Valid
	3	0,854	0,312	Valid
	4	0,814	0,312	Valid
	5	0,597	0,312	Valid
	6	0,434	0,312	Valid
Faktor psikologi	1	0,834	0,312	Valid
	2	0,789	0,312	Valid
	3	0,679	0,312	Valid
	4	0,672	0,312	Valid
	5	0,645	0,312	Valid
	6	0,400	0,312	Valid
Faktor kebudayaan	1	0,742	0,312	Valid
	2	0,643	0,312	Valid
	3	0,815	0,312	Valid
	4	0,695	0,312	Valid
	5	0,591	0,312	Valid
	6	0,330	0,312	Valid
Keputusan pembelian	1	0,786	0,312	Valid
	2	0,609	0,312	Valid
	3	0,734	0,312	Valid
	4	0,671	0,312	Valid
	5	0,690	0,312	Valid
	6	0,453	0,312	Valid

Sumber : data yang diolah, 201

Tabel
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nomer item	Nilai r alpha table	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Faktor social	6	0,6	0,759	Reliabel
2	Faktor personal	6	0,6	0,693	Reliabel
3	Faktor psikologi	6	0,6	0,753	Reliabel
4	Faktor kebudayaan	6	0,6	0,700	Reliabel
4	Keputusan pembelian	6	0,6	0,720	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2014.

Tabel
Analisis Persamaan Regresi Linier berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.790	2.597		7.689	.000		
Faktor Sosial	.235	.113	.418	5.411	.000	.328	3.048
Faktor Personal	.250	.106	.378	5.488	.000	.420	2.382
Faktor Psikologi	.221	.112	.303	4.530	.001	.280	3.573
Faktor Kebudayaan	.204	.089	.305	4.065	.002	.358	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diperoleh, 2014.

Tabel
Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.790	2.597		7.689	.000		
Faktor Sosial	.235	.113	.418	5.411	.000	.328	3.048
Faktor Personal	.250	.106	.378	5.488	.000	.420	2.382
Faktor Psikologi	.221	.112	.303	4.530	.001	.280	3.573
Faktor Kebudayaan	.204	.089	.305	4.065	.002	.358	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data yang diperoleh, 2014.

Pembahasan

1. **Faktor sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arifudin (2012), yang menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. **Faktor personal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013), yang menyatakan faktor personal berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk.

3. **Faktor psikologi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011), yang menyatakan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4. **Faktor kebudayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jendi (2011), yang menyatakan faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

5. **Faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arifudin (2012), yang menyatakan bahwa faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan peneliatian dan pembahasan mengenai "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk herbal Di PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri" pada tahun 2014, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri. Semakin tinggi nilai faktor sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Faktor personal berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri. Semakin tinggi nilai faktor personal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Faktor psikologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri. Semakin tinggi nilai faktor psikologi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Faktor personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri. Semakin tinggi nilai faktor kebudayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ade Indah Sari. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa STIE Medan*. Medan: STIE.

Azwita Arifudin. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli komputer dilingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin.* Surabaya: UH.

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*

Konsumen. Edisi pertama.Yogyakarta: BPFE.

J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Lena Ellitan dan Lina Anatan. 2009. *Sistem Informasi Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Ghozali. 2008. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.* Makasar: UH.

Murti Sumarni. 2008. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty.

Renfist Jendi. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di supermarket kota Padang*. Padang: UP

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth edition*. Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.