

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMEBELIAN MINUMAN ISOTONIK
(Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

MUHAMMAD GIFARY



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARA LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KASUS PADA MIZONE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MUHAMMAD GIFARY

Persaingan yang terjadi dalam industri minuman membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dalam membeli sebuah produk, serta konsumen pastinya memiliki cara sendiri saat dihadapkan oleh pilihan-pilihan itu. Cara yang dilakukan konsumen tersebut tercermin kedalam sebuah perilaku konsumen. Permasalahannya “Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?”. Tujuan penelitian ini mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen minuman isotonik Mizone secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan variabel mana yang paling dominan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini konsumen yang pernah membeli minuman isotonik mizone Di Bandar Lampung. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dalam mengambil kesimpulan. Hasil uji hipotesis dengan uji F terdapat pengaruh faktor-faktor dari perilaku konsumen(X) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone (Y) karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji t menunjukkan variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terdapat keputusan pembelian (Y). Koefisien $R^2=0,536$ atau 53,6 artinya faktor-faktor dari perilaku konsumen(X) berperan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMEBELIAN MINUMAN ISOTONIK
(Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)**

Oleh:

MUHAMMAD GIFARY

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK
(Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Muhammad Gifary

No. Pokok Mahasiswa : 0911011156

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Penguji Utama

: Aida Sari, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satia Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 196109041987031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2017



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Gifary

NPM : 0911011156

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan Informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Meyeraahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, February 2017



Muhammad Gifary

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, 30 juni 1991. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan TasriF, S.E dan Iriyani.

Riyawat Pendidikan:

SD MIN 1 Kedaton, Bandar Lampung(1997)

BPK Penabur Bandar Lampung(2003)

SMAN 1 Bandar Lampung(2006)

UNILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen(2009).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-nya terselesaikan karya ilmiah ini. Karya ini
dipersembahkan kepada:

**Orang tuaku tercinta: Ayah Tasrief, S.E. dan Ibu Iriyani yang telah ikhlas dan sabar
membesarkanku, mendidiku, dan selalu mendo'akanku.**

**Kakak-kakakku tercinta: Auliana Callista D, S.E. dan Anisa Amalia, S.E. Terimakasih
untuk semua dukungan serta do'anya.**

Semua keluarga, sahabat dan orang yang menyayangiku. Terima kasih untuk semangat dan
do'anya

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian karya ilmiah
ini.

Keluarga Besar Manajemen 2009

dan

Almamaterku Tercinta

MOTTO

Nikmati hidup dan berjuanglah “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah :5-6)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

“Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.”

(Benyamin Franklin)

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul” *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus pada Mizone di Bandar Lampung)*” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Bandar Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami ini merupakan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh penulis mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Asep Unik, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingannya selama menjalani masa pembelajaran di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang memberikan banyak waktu, kesabaran, pengetahuan, masukan dan arahan, serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan sabar dan disiplin pada proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahas Pada seminar usul dan hasil, terima kasih atas waktu, kritik dan saran, serta pengetahuan untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pada seminar usul dan hasil, terima kasih atas segala kritik dan masukannya untuk peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas pada seminar usul, terima kasih atas segala kritik dan saran untuk peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Terima kasih kepada kedua orang tuaku tersayang yang telah memberikan motivasi, arahan, do'a yang terus dipanjatkan, serta dukungan moril dan materil kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Kedua kakakku yang selalu memberikan semangat dukungan moril maupun materil kepada peneliti.

Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih saya kepada keluarga besarku. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayang dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

12. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini Vicky dan Ardi, teman-teman yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi Erwin, Anne, Vina, Richard. Terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan.
13. Teman-teman selama masa perkuliahan (HIMATOL): Randy, Erry, Stevian, Amos, Yudi, Sasi, Dea, Lucky, Ardinan, Gilang, Almer, Saddam, Agung, Fadlika, Doni, Jeniola, Pipit, Gintari, Muli, Catherine, sun ho. Terima kasih atas semua kebersamaan yang dibangun selama masa perkulihan.
14. Teman-teman seangkatan Manajemen 09 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kekeluarga ini akan terus terbina selamanya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. AamiinYaaRabbal'aalamiin..

Bandar lampung, February 2017

Peneliti

Muhammad Gifary

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	25
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	26
2.2 Perilaku Konsumen.....	34
2.3 Keputusan Pembelian	40
2.4. Kajian Penelitian Terdahulu	42
2.5 Kerangka Pikir	43
2.6 Hipotesis	48
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	52
3.6 Definisi Operasional Variabel	53
3.7 Model Analisis Data	55
3.8 Uji Validitas	56
3.9 Uji Reliabilitas	57
3.10 Rentang Skor.....	58
3.11 Analisis Kuantitatif	58
3.11.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	60
3.11.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji f)	60
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	61
 IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1 Deskripsi Responden	62
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	69
4.4 Analisis Kuantitatif	76
4.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana	77
4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Pesaing Mizone Per Desember 2014	5
Tabel 1.2 Top Branda Index 2015	7
Tabel 1.3 Tabel Penjualan bersih Produk Mizone Di Bandar Lampung	10
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu(Lanjutan).....	43
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel X dan Y.....	54
Tabel 3.2 Skala pengukuran.....	55
Tabel 4.1 Persentase Berdsarkan Jenis Kelamin Respoden.....	62
Tabel 4.2 Persentase Berdasarkan Usia Responden	63
Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Persentase berdasarkan Tingkat pendapatan Responden.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen(X)	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Dimensi-Dimensi Perilaku Konsumen	69
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Tentang Responden Sub Variabel Budaya (X1).....	70
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Tentang Responden Sub Variabel Sosial (X2)	71
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Tentang Responden Sub Varibel Pribadi (X3).....	72
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Tentang Responden Sub Varibel Psikologis (X4).....	73

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Tentang Responden Sub Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	74
Tabel 4.14 Rata-Rata Masing-Masing Variabel Dimensi Perilaku Konsumen (X).....	75
Tabel 4. 15 Uji t Variabel Budaya (X1).....	77
Tabel 4.16 Uji t Variabel Sosial (X2)	79
Tabel 4.17 Uji t Variabel Pribadi (X3)	80
Tabel 4.18 Uji t Variabel Psikologis (X4)	82
Tabel 4.19 Analisis Determinasi (R^2)	83
Tabel 4.20 Hasil Uji F	84
Tabel 4.21 Hasil Uji t	86
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	40
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Uji Validitas dan reliabilitas

Lampiran 4: Uji Regresi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat, serta arus modernisasi yang terus terjadi seiring perubahan zaman membuat terjadinya perubahan teknologi maupun pembangunan. Salah satunya kota di Indonesia yang terus mengalami modernisasi terletak di Provinsi Lampung yaitu kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatera setelah Medan dan Palembang menurut jumlah penduduk. Secara geografis, kota ini menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatera, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera atau sebaliknya. (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung, 2016)

Perkembangan modernisasi yang terjadi pada saat ini, bukan hanya terlihat pada kemajuan teknologi dan perubahan pembangunan saja, tetapi juga dapat terlihat pada pola kehidupan masyarakatnya yang berubah ke arah modern, serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kehidupan modern masyarakat kota Bandar Lampung saat ini, membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang masyarakat jalani.

Gaya hidup masyarakat kota Bandar Lampung dapat dilihat dari aktivitas keseharian, minat, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat mengalami perubahan dari kebiasaan sebelumnya.

Gaya hidup tersebut menyangkut kebutuhan hidup, kebutuhan hidup manusia akan barang atau jasa, menurut intensitasnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan salah satu kebutuhan yang penting dan wajib harus dipenuhi seandainya tidak bisa dipenuhi maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Contoh kebutuhan primer yaitu: makanan, minuman, pakaian dan kesehatan.

Hakikatnya manusia merupakan makhluk hidup yang memerlukan air minum untuk dikonsumsi karena merupakan kebutuhan yang fundamental, sebagai salah satu cara mempertahankan hidup dan sekaligus menghilangkan rasa dahaga. Apalagi negara yang dilalui garis khatulistiwa akan mempunyai iklim tropis (panas) dapat menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan. Minuman merupakan solusi yang sangat tepat dibutuhkan oleh setiap orang dimana saja dan kapan saja yang dapat menghilangkan rasa haus, mengembalikan stamina yang hilang saat bekerja, cepat menyerap dan efektif mengganti cairan di dalam tubuh serta harga yang relatif terjangkau, melihat fenomena yang terjadi produsen industri minuman melakukan inovasi dengan membuat produk minuman kesehatan, yaitu minuman isotonik.

Pengertian minuman isotonik adalah cairan yang dibuat untuk dapat diminum, dimana konsentrasi air dalam cairan intraselular adalah sama dan zat terlarut tidak

dapat masuk atau keluar dari sel. Cairan isotonik adalah cairan yang konsentrasi atau kepekatannya sama dengan cairan tubuh. Menurut buku kategori pangan BPOM RI 2006, definisi minuman isotonik adalah minuman formulasi yang ditujukan untuk menggantikan cairan, karbohidrat, elektrolit, dan mineral tubuh dengan cepat. Minuman isotonik ini untuk mencegah dehidrasi serta memberikan energi yang dapat digunakan dengan cepat. Pertimbangan yang penting dalam membuat minuman isotonik adalah minuman harus mempunyai sifat-sifat mengosongkan perut dengan cepat dan penyerapan yang tinggi dalam usus.

(<http://www.psychologymania.com/2013/05/pengertian-minuman-isotonik.html>, 2016)

Salah satunya produsen minuman isotonik tersebut adalah PT AQUA Golden Mississippi berdiri sejak tahun 1973. Perkembangan merek AQUA secara komersial yang terus mengalami peningkatan yang signifikan serta menjadi *market leader* dalam kategori AMDK dan *top of mind* dalam lingkungan masyarakat tidak membuat PT AQUA Golden Mississippi selaku produsen tidak berhenti dalam membuat produk baru. PT AQUA Golden Mississippi yang berafiliasi dengan Danone bersama-sama terus mengembangkan produk baru, dikarenakan pangsa pasar Indonesia yang potensial dan industri minuman terus mengalami *trend* positif. PT AQUA Golden Mississippi dibawah lisensi Danone ikut menciptakan produk minuman isotonik Mizone.

Mizone merupakan termasuk dalam kategori minuman isotonik, yang mulai diluncurkan pada tahun 2005. Mizone mengedukasi konsumen dengan fakta “Kehilangan 2% cairan tubuh bisa berakibat menurunnya stamina dan daya

konsentrasi dalam kegiatan sehari-hari.” Mizone merupakan minuman isotonik bernutrisi dengan kandungan *Hydromaxx* agar Anda kembali fit 100%. Ada beberapa keunggulan Mizone pada kandungan *Hydromaxx* yaitu kombinasi unik lima vitamin penting (C, B3, B5, B6, B12) dan elektrolit. Kandungan vitamin membantu mengembalikan energi tubuh, sedangkan kandungan elektrolit mempercepat penggantian cairan tubuh yang hilang.

(www.aqua.com/produk/mizone, 2016)

Mizone termasuk *consumer goods* menurut Kotler (2002:451) “*Consumer goods* adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis”. *Consumer goods* digolongkan ke dalam *Convenience Goods* mempunyai sifat *non durable goods*. Target pasar Mizone adalah konsumen yang melakukan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, serta selalu melakukan hal-hal positif, aktif dan dinamis, yang tersegmentasi pada kisaran usia produktif 18-35 tahun. Mizone juga menawarkan harga yang lebih relatif terjangkau dari pesaing dengan strategi tersebut diharapkan dapat diterima semua kalangan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2001:151).

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Tabel 1.1 Daftar Harga Pesaing Mizone Per Desember 2014

No	Produk	Satuan	Ukuran	Harga
1	Pocari Sweat	Botol	500 ml	Rp.6.000,-
2	Vitazone	Botol	500 ml	Rp.5000,-
3	X-ion	Kaleng	330 ml	Rp.4.000,-
4	Prosweat	Kaleng	330 ml	Rp.3.500,-
5	Revive	Kaleng	330 ml	Rp.3.500,-

Sumber: Yan Artha Wijaya, 2014

Terdapat 4 komponen dalam *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, Promosi*. Salah satunya yang terpenting adalah *price* (harga), karena harga mempengaruhi minat beli konsumen, bila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas/manfaat yang diterima akan menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh harga terhadap minat beli, harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Harga sering kali dikaitkan dengan kepuasan potensial dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan Natalia (2010) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi” yang dikutip oleh Pryllisya (2013:20).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Arumsari (2012:27), penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Menurut Basu Swasta (2002: 185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan yang diatas dapat dikatakan bahwa harga yang ditentukan secara rasional dan kesesuaian dengan manfaatnya dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Mizone menetapkan harga Rp 4.500,- perbotol untuk ukuran volume 500 ml, harga yang sudah ditetapkan oleh Mizone merupakan harga yang kompetitif. Bila dibandingkan dengan isotonik lain, yang menggunakan ukuran volume sama dengan Mizone tetapi harganya lebih tinggi, maka Mizone telah menetapkan harga yang *affordable price* dan *rasional*.

Saat ini terdapat sejumlah pemain untuk kategori produk minuman isotonik. Berdasarkan data dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan/ BPOM, terdapat 83 produk-produk minuman isotonik yang terdaftar di BPOM dengan sekitar 31 merek. Kemudian dari merek-merek tersebut dapat dipersempit kembali menjadi lima besar merek-merek top di pasar minuman isotonik Indonesia (www.bpom.co.id, 2016).

Tabel 1.2 Top Brand Index 2015**(Kategori Minuman Isotonik)**

MEREK	TBI	TOP
Pocari Sweat	58,3%	TOP
Mizone	33,7%	TOP
Vita Zone	2,0%	
Fatigon	1,5%	
100 Plus	1,0%	

Sumber: www.Topbrand-Award.com

Pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index* (TBI) tersebut berdasarkan hasil survei dari *Frontier Consulting Group*. Pengukuran ini menggunakan tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek didalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Berdasarkan data tabel 1.2 Top Brand Index 2015 dapat terlihat bahwa Pocari Sweat masih menjadi *market leader* dalam kategori minuman isotonik dengan market share 58,3%, walaupun begitu Mizone tetap mengikuti Pocari Sweat dengan menjadi *market challenger* dengan *market share* 33,7% menepati posisi kedua.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut, pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang (Arumsari 2012:18).

Mizone perlu melakukan identifikasi dan evaluasi masalah pada setiap lini perusahaan dari bagian internal maupun eksternal guna merebut *market share* dan menjadi *market leader* pada kategori minuman isotonik. Mizone harus memahami pasar dan konsumen dengan melakukan pendekatan-pendekatan melalui perilaku konsumen. Karena dengan perkembangan ekonomi yang berubah dengan cepat dan teknologi yang dinamis, konsumen juga mengamati perubahan yang cepat dalam selera pribadi dan preferensi.

Persaingan yang ketat pada kategori minuman isotonik menuntut perusahaan menunjukkan keunggulan produknya secara kreatif dan inovatif. Mizone telah melakukan keunggulan kompetitif dengan cara melakukan langkah diferensiasi

produk, yaitu menjadi pelopor kemasan botol PET untuk kategori minuman isotonik, varian rasa yang beragam, serta menetapkan harga terjangkau agar dapat bersaing dengan *competitors*.

Pengertian strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk menrealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2003:87).

Strategi pemasaran yang saling berintergrasi sangat diperlukan untuk menunjang kesuksesan produk merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Salah satu caranya dengan perusahaan mengkomunikasikan keunggulan produk melalui promosi. Promosi yang lebih efektif dan efisien dimaksudkan agar konsumen menerima substansi dari promosi tersebut secara komprehensif untuk langsung mengarah pasar sasaran, baik secara promosi *above in line* atau *below in line*, agar muncul ketertarikan konsumen terhadap produk melalui promosi tersebut. Selain itu diperlukan juga paparan informasi yang jelas tentang produk tersebut, agar konsumen mendapatkan pengetahuan serta akan berdampak pada keyakinan dalam keputusan melakukan pembelian.

Tabel 1.3**Penjualan Bersih Produk Mizone di Bandar Lampung**

Bulan	Volume (dus)	Perubahan (%)
Januari	8.721	0
February	6.987	-19,88%
Maret	19.623	180.,85%
April	14.640	-25,4%
Mei	10.147	-30,69%
Juni	7.790	-23,23%
Juli	5.059	-35,06%
Agustus	7.302	44,34%
September	6.678	-8,46%
Oktober	4.383	-34,37%
November	4.383	0
Desember	3.713	-15,28
Rata-rata	8.286	

Sumber: PT Winex dikutip dari Yan Artha Wijaya, 2014

Berdasarkan tabel 1.3 dapat terlihat bahwa rata-rata volume penjualan Mizone melalui distributornya sebesar 8.286, sedangkan volume penjualan Mizone pada bulan Maret masih yang tertinggi yaitu 19.623, dan volume penjualan yang terendah berada pada bulan Desember 3.713, bahwa ini menunjukkan volume penjualan Mizone di kota Bandar Lampung masih berfluktuasi. Ketidakpastian penurunan volume penjualan ini masih disebabkan banyak faktor, seperti pasar yang semakin sulit diprediksi, pasar minuman yang semakin beragam baik pesaing sejenis ataupun berbeda kategori, perekonomian yang masih kurang stabil menyebabkan daya konsumsi masyarakat kurang, pola perilaku konsumen yang berubah.

Hal ini yang menjadi tugas perusahaan menganalisa pasar dan konsumen, serta terus mengedepankan inovasi dan mengoptimalkan kualitas produk, agar saling berimplikasi untuk meningkatkan intensitas penjualan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong 2001: 87).

Konsumen merupakan bagian penentu dari eksistensi sebuah perusahaan, diperlukan usaha-usaha yang persuasif agar konsumen tertarik membeli sebuah produk dan merasakan manfaat produk tersebut, agar timbul kepuasan konsumen karena konsumen memiliki tingkat kepuasan berbeda-beda terhadap sebuah produk tergantung dari persepsi dan dan ekspektasi konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar 2005:65). Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan

yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Menurut Engel, *et al.* (1994) yang dikutip oleh Simamora (2008:1) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Engel, *et al.* (1994) dalam Sutrisno (2006) berpendapat bahwa: “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dapat dibedakan menjadi 2 macam. Pertama, secara rasional konsumen mengkonsumsi barang tersebut, dapat memberikan kegunaan optimal, barang benar-benar diperlukan, mutu barang terjamin, harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Kedua, secara irasional konsumen tertarik terhadap promosi dan iklan baik dimedia cetak maupun elektronik, memiliki merek yang sudah terkenal banyak konsumen, ada bursa obral dan bonus-bonus, prestise dan gengsi.

(Sumber:<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>, 2016).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor menurut Kotler (2005: 203-218), menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Anoraga, 2007:227).

1. Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

2. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka” (Setiadi, 2003:41).

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka)

atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

a. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler, 2005:207).

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-

orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler, 2005:209).

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Menurut Kotler (2005:210) “

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli”.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia (Kotler, 2005:210).

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

Menurut Setiadi (2003:13), “Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung” (Kotler, 2005:210).

3. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005:210) “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) menambahkan, “Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang”.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana

seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya” (Setiadi, 2003:46).

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kotler (2002 1:196), para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu: Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) mengatakan, “Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”. Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:

- Karakteristik dari stimuli;
- Hubungan stimuli dengan lingkungannya;
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran

mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2005:217).

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), “Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa (Kotler, 2005:219).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firda Amalia (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya, bahwa air merupakan suatu kebutuhan yang dasar dan pokok bagi setiap individu, mengkonsumsi air merupakan suatu kebutuhan yang mendasar dilakukan disaat tubuh mulai kekurangan cairan. Seiring perubahan zaman pola kehidupan masyarakat yang semakin dinamis memerlukan sesuatu yang cepat dirasakan manfaatnya, maka terciptalah banyak alternatif minuman selain air mineral salah satunya minuman isotonik. Faktor sosial, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi dengan orang lain, apalagi perubahan yang semakin modern dan gaya hidup yang berubah menuntut setiap individu menjaga kondisi fisiknya agar terlihat bersemangat dan berenergi dengan mengkonsumsi minuman isotonik bisa menjadi solusinya. Faktor pribadi, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, ini yang dapat terlihat didalam memilih sebuah produk minuman, variasi minuman yang beraneka macam juga dipengaruhi harga yang sesuai, mudah didapat, rasa dan kepraktisan. Faktor psikologis, keinginan setiap individu dalam memenuhi kebutuhan air minum yang bervariasi dan memiliki khasiat menjadi pendorong untuk mencoba produk alternatif selain air mineral.

Perusahaan mengimplementasikan faktor-faktor perilaku konsumen tersebut ke dalam sebuah produk Mizone. Segi budaya, Mizone alternatif substitusi bagi air mineral saat kondisi fisik yang kurang *fit*, kecenderungan masyarakat yang

memilih produk minuman dengan berbagai varian rasa sebagai pilihan untuk dikonsumsi, pergeseran budaya masyarakat sekarang yang memilih hidup sehat dengan melakukan aktivitas yang sehat seperti yoga, ngegyim dan *jogging* membutuhkan minuman sebagai pengganti cairan tubuh secara cepat dan efektif. Segi sosial, sebagai minuman penunjang kegiatan mulai dari aktivitas kantor, sekolah dan bersosialisasi dengan komunitas, kegiatan *touring*, *traveling* dan keolahragaan. Segi pribadi, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, mudah didapat dari *traditional market* maupun *modern market*, serta kemasan yang praktis. Segi psikologis, Mizone membuat *tagline* "Bantu Semangat Oke Lagi" agar menginspirasi konsumen, Mizone menggunakan media promosi sebagai alat mempengaruhi psikologis dan motif konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah memahami dan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, hal lain yang penting harus dipelajari oleh perusahaan adalah keputusan pembelian oleh konsumen definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) "Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2005:224).

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.

3. Penilaian Alternatif, yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan membeli, yaitu setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Perusahaan mengukur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selama ini masih berorientasi kepada stimulus pemasaran yang perusahaan lakukan meliputi harga, produk, distribusi dan promosi, tetapi tidak melihat dari segi karakteristik masing-masing konsumen yang tergambarkan oleh perilaku konsumen tersebut, melihat dari segi perilaku konsumen bahwa konsumen memiliki cara sendiri dalam memutuskan pembelian produk. Dalam mengenal perilaku konsumen, perlu adanya upaya untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai, apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2005: 203-219) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang. “***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari data penjualan Mizone masalah yang terjadi pada penelitian ini terdapat penurunan penjualan Mizone pada Kota Bandar Lampung mengingat konsumen memiliki alternatif minuman isotonik lain dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen minuman isotonik Mizone secara parsial maupun simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan variabel mana yang lebih dominan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi PT AQUA Golden Mississippi selaku produsen minuman isotonik Mizone mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman isotonik Mizone, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.

3. Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Saladin (2010:1) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Menurut Stanton (2001) yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2005:5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dalam mengendalikan rancangan bisnis secara terarah dan serta melakukan pemilihan pasar sasaran (*target market*), keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.1.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

Konsep produksi menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas Kotler (2012:17). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah di dapat dan harganya relatif murah.

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2012:18). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen sangat menyukai sebuah serangkaian usaha promosi dan serangkaian usaha penjualan yang dilakukan oleh produsen (Kotler, 2012:22).

Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2012:23). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Konsep pemasaran masyarakat menjelaskan bahwa produsen saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia (Kotler, 2012:25). Konsep ini menjelaskan sebuah pandangan bahwa produsen yang baik adalah yang bukan hanya berorientasi pada profit saja, namun berorientasi pada kesejahteraan konsumennya. Dalam sebuah pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:6), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan (*needs*)

Konsep yang paling pokok melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks.

Meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan.

Kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

2. Keinginan (*wants*)

Konsep pokok kedua dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adanya perkembangan masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka.

3. Permintaan (*demand*)

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila di dukung daya beli mereka.

4. Produk (*product*)

Kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.

5. Pertukaran (*exchange*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

6. Transaksi (*transactions*)

Menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah

perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat-syarat yang disepakati pada waktu keesempatan dan tempat kesempatan.

7. Pasar (*market*)

Dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi di masyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran *modern*.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002: 193). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen

sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Promosi bila dikaji secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

4. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya. Fungsi yang utama dari saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.”

Menurut Nitisemito (1986) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

a. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. .

b. *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak

cocok lagi. Oleh karena itulah marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis. .

c. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

d. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

e. *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omset penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai. .

f. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009:213) pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Schiffman dan Kanuk (2008:6) yang dialih bahasakan oleh Kasif (2007:58) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Karakteristik dan perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar tidak kehilangan pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2005: 203-219),

perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan lebih terinci, sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Seringkali dikatakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur dalam tingkat laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- b. Sub Budaya

Terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografi. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

1. Kelas Sosial

Pada dasarnya kelas sosial memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana organisasi kasta yang berbeda didasarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.

- b. Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- c. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai.
- d. Individu dapat berpindah dari dari satu kelas ke kelas sosial lainnya sepanjang hidup mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perusahaan yang memiliki produk dan merk dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi para pimpinan opini kelompok acuan ini. Pemimpin acuan (*opinion leader*) adalah orang dalam komunikasi informasi yang sehubungan dengan produk, yang memberikan sarana atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu seperti, merk apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu mungkin bermanfaat.

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara

dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara insentif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, *club*, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran memiliki statusnya masing-masing sesuai dengan jabatan yang dipegangnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merek makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, diet khusus dan tahun-tahun berikutnya. Misalnya selera orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

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

d. Gaya hidup

Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

c. Pembelajaran

Meliputi Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan gagasan.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dimulai dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, kemudian terbagi menjadi dua cabang, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Kedua cabang tersebut bersatu

kembali dalam proses keputusan pembelian dan akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2002: 222). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Amstrong (2002:222)

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
 4. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk
- c. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

- d. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

- e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2002: 202) adalah sebagai berikut:

1. Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi berbagai alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Peneitian
1	Firda Amalia (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang	Regresi Berganda	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.	1.A,H.Hemant h Kumar. 2.S.Franklin John. 3.S.Senith (2014)	A study On Factors Influencing Consumer Buying Behavior In Cosmetic Product	Deskriptif statistik, termasuk sarana, standar deviasi dilaksanakan dalam rangka untuk menyelidiki data demografis, satu arah analisis varians (ANOVA) digunakan untuk menentukan apakah hubungan yang signifikan ada di antara responden.	Statistik perbedaan signifikan yang ditemukan di tingkat Penghasilan oleh dimensi merek yang berbeda seperti sosial, budaya dan tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik di dimensi pribadi dan psikologis
3.	Dian Puspitarini (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)	Analisis Linear Berganda	Hasilnya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Pizza Hut
4.	M Fazrie Amalsyah (2015)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis uji F menunjukkan variable perilaku konsumen mempengaruhi keputusan kunjungan wisata di Taman Wisata Lembah Hijau secara signifikan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan Abdul Hamid (2007:27).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:88). Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Variabel kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya. Contohnya konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh di dalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk mengkonsumsi produk luar,

sedangkan konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif (Puspitarini, 2013:54). Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

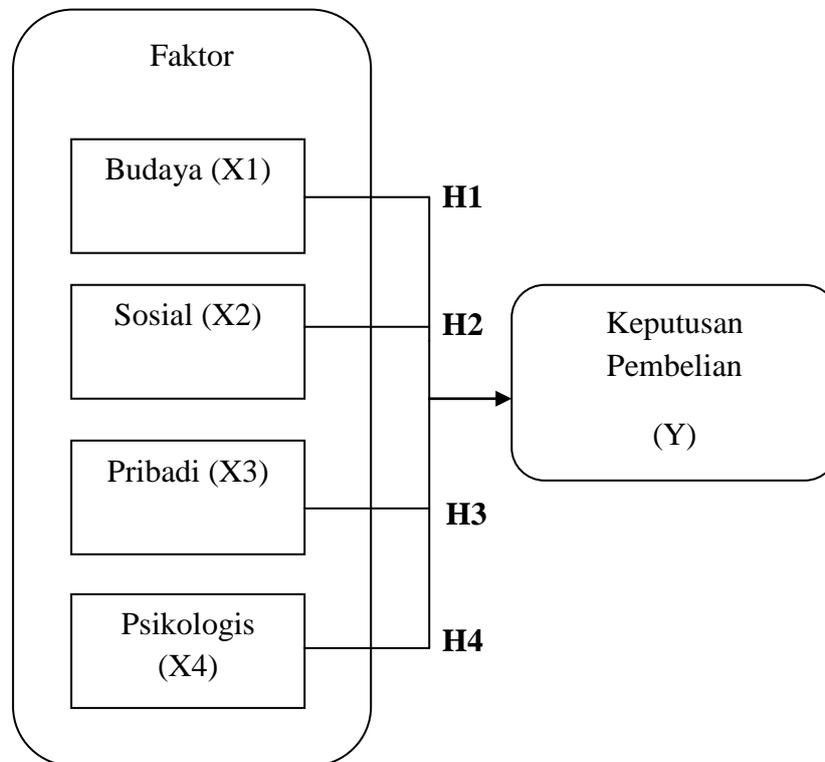
Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut (Puspitarini, 2013:54).

Variabel pribadi meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian

suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar keputusan pembelian produknya dan sebaliknya (Puspitarini, 2013:54). Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk (Achmad, 2012:26)

Variabel psikologi Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Achmad, 2012:26).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar 1.1



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Kotler (2005:203)

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X1 : Variabel Budaya

X2 : Variabel Sosial

X3 : Variabel Pribadi

X4 : Variabel Psikologis

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006:51). Berdasarkan kerangka pikir yang berlandaskan pada rumusan masalah, maka hipotesisnya ialah:

H1 : Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.

H2 : Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen keputusan dalam pembelian minuman isotonik Mizone.

H3 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.

H4 : Faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku pembelian minuman isotonik Mizone.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif dan verifikatif, menurut Sugiyono (2012:7) “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain”.

Tujuan penelitian deskriptif ialah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) “Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang digunakan sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Data Kualitatif

Merupakan data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Dengan kata lain untuk mendapatkan data kualitatif lebih banyak membutuhkan waktu dan sulit dikerjakan karena harus melakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini ialah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori,

konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli minuman isotonik Mizone, jumlah dari populasi ini tidak diketahui. Karena terbatasnya waktu maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:56). Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2005:61) *purposive sampling* adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah melakukan pembelian minuman Mizone.
- b. Konsumen yang berdomisili di kota Bandar Lampung.
- c. Konsumen yang berumur 17 tahun keatas.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachic* dan *Fidell*. Pengambilan sampel dengan teknik *Tabachic* dan *Fidell* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006:292). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel karena apabila ukuran sampel yang diambil adalah 40, jumlah sampel terlalu kecil sehingga diputuskan untuk memilih 100 yang merupakan jumlah sampel terbesar.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi 2 macam, yaitu :

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:12). Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah dimensi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:11). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya Abdul Hamid (2007:32). Definisi operasional menurut (Supranto, 2003:14) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi menuju ketinggian yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemenelemen, dimensi dari suatu konsep. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Jadi, operasional variabel adalah penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasioanl Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Faktor Kebudayaan (X1)	Kebudayaan sesuatu yang turun temurun dari generasi ke generasi yang lain.	1. Pergeseran Budaya 2. Wilayah Geografis 3. 3.Kelas Sosial	Ordinal
	Faktor Sosial (X2)	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa	4. Mengikuti Lingkungan 5. Pengalaman dari Anggota Keluarga 6. Mengikti Teman	Ordinal
	Faktor Pribadi (X3)	Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi	7. Usia dan Tahap 8. Pekerjaan 9. Keadaan Ekonomi 10. Gaya hidup 11. Kepribadian	Ordinal
	Faktor Psikologis (X4)	Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri dan hakiki konsumen perorangan	12. Motivasi 13. Persepsi 14. Pembelajaran 15. Keyakinan dan Sikap	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan Konsumen atau tidak terhadap produk	16. Pengenalan Kebutuhan 17. Pencarian Informasi 18. Penilaian alternatif 19. Keputusan Pembelian 20. Perilaku Setelah Pembelian	Ordinal

Sumber: Diadaptasi Dari penelitian Dian Puspita Rini (2013)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala ordinal*. Menurut Sugiono (2007) *Skala ordinal* merupakan skala yang mengkategorisasikan data tidak hanya masuk dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategorinya dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

3.7 Model Analisis Data

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin - poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda.

3.8 Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kerelibelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, *component matrix* merupakan nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002: 104).

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2012:8). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Menurut Ghozali (2005), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

3.10 Rentang Skor Variabel

Rentang skor digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar responden mengapresiasi terhadap kuesioner yang diberikan. Berikut kriteria penilaian untuk rentang skor menurut menurut Umar (2002:201):

Rumus = Skor Terbesar – Skor Terendah

Jumlah Kelas

$$\text{Rentang skor} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Kriteria penilaian:

100-179 = Sangat Kurang

180-259 = Kurang

260-339 = Cukup

340-419 = Baik

420-500 = Sangat Baik

3.11 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

b1 – b4 = Koefisien regresi variabel perilaku

a = Konstanta

Et = Error term

3.11.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa budaya, sosial, psikologis, pribadi terhadap keputusan konsumen yaitu variabel terikat (Y).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu berupa faktor budaya, faktor sosiologis, faktor psikologis, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5 \%$

3.11.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Pertama, hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ di peroleh F hitung $>$ F tabel yaitu $(27,389 > 2,47)$. Hal ini berarti sub variabel budaya (X1), sub variabel sosial(X2), sub variabel pribadi (X3), dan sub variabel psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone. Hasil penelitian dengan uji F sebesar $(27,389 > 2,47)$ F tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kedua, uji regresi yaitu diketahui R square sebesar $R^2 = 0.536$ yang berarti variabel X pribadi (X1), sub variabel budaya (X2), sosial (X3), dan sub variabel psikologis (X4) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 53,6%.

Kemudian yang ketiga, budaya (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t variabel budaya (5,989 > 1,984) tabel. Hal ini berarti variabel budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian yang keempat, sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t variabel sosial (3,020 > 1,984) t tabel. Hal ini berarti variabel sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian yang kelima, pribadi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t variabel pribadi (4,090 > 1,984) t tabel. Hal ini berarti variabel pribadi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian yang keenam, psikologis (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t variabel psikologis (4,029 > 1,984) t tabel.

Hal ini berarti variabel psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

1. Penelitian yang didapat dari responden bernilai signifikan pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone, maka pihak manajemen perusahaan perlu memperhatikan keempat faktor tersebut dalam pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.
2. Persaingan yang terjadi dipasar minuman menuntut produsen lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk ke konsumen, agar konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Keterbatasan pada penelitian hanya memiliki 4 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman mizone yang meliputi: budaya, sosial, pribadi, psikologis. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain selain yang tertera diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achamd, Andy Faisal. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang* (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amalia, Firda. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang* (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anoraga Pandji, 2007. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta:Rieneka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daniel, Carl Mc dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Dheany Arumsari, Imroatul khasanah. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, 23-27.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. cetakan keempat, Bandung: Linda Karya.
- Drummond, Helga. 2003. *The Darker Side of Innovation*. *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.

- Hamid, Abdul. 2007. *Pedoman penulisan skripsi*. FEIS. Jakarta.
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- J, Supranto. 2003. *Metode Penelitian Hukum dan Statistika*. Jakarta: PT. Rieka Cipta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi 12. Dialih Bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- 2007, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi 12. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, Hermanth dkk. 2014. *A Study On Factors Influcing Consumer Buying Behavior In Cosmetic Products*. International Journal Of Scientific and Reseach Publications. Vol 4 No.9.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. 1981. *Marketing*. Edisi 3. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pryllisya. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Nokia Di Surabaya* (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Puspitarini, Dian. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. AlfaBeta.
- 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno, Hadi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa, Edisi II*. Cetakan ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Yan Artha. (2015). *Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mizone Fresi'in Terhadap mahasiswa Universitas Bandar Lampung* (Skripsi). Universitas Lampung.
- Winarti, S. 2006. *Minuman Kesehatan*. Surabaya: Trubus Agrisarana.

Referensi Website:

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung.

<http://www.psychologymania.com/2013/05/pengertian-minuman-isotonik.html>.

www.aqua.com/produk/mizone.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_\(air_mineral\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral)).

<https://haryadhaagustian.wordpress.com>.

www.bpom.co.id.

www.topbrand-award.com.

<http://merdifransisca.blogspot.co.id/>.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.