



**Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Karakteristik Personal dan  
Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli  
Produk Yakult di Kota Padang**

*Skripsi*  
*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat*  
*Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Oleh  
**AKIENO SATRIA**  
06 152 036

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG  
2010**



No. Alumni Universitas :

Akieno Satria

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 26 Februari 1988 b) Nama Orang Tua : Azhar Dy, BA dan Suemi, BA c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152036 f) Tanggal Lulus : 3 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,10 i) Lama Studi : 3,11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Koto Baru II No. 42 B, Kel. Koto Baru, Kec. Lubuk Begalug, Padang 25227

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN,  
KARAKTERISTIK PERSONAL DAN LINGKUNGAN  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK YAKULT  
DI KOTA PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Akieno Satria  
Pembimbing : Dr. Vera Pujani, SE,MM,Tech*

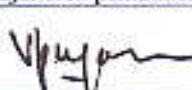


**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yakult yang terdiri dari (1) faktor bauran pemasaran,(2) karakteristik personal,(3) lingkungan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner penelitian dengan skala likert dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.16 for windows. Analisis data menggunakan metode *Multiple Regression* (Regresi linear berganda). Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan secara *simultan* seluruh faktor yang di uji berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian yakult. Secara *parsial* hanya faktor lingkungan yang mempengaruhi pembelian produk yakult di Kota Padang. Penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan yakult untuk dapat lebih memperhatikan faktor lingkungan konsumen yang mencakup faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

*Keywords:* faktor bauran pemasaran, faktor karakteristik personal, faktor lingkungan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech	Dr. Radif Primalita, SE,MM	Eri Besra, SE,MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip. 197102211997011001

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap anggota masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merk, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor

perilaku konsumen. Faktor ini diawali oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dan kemudian keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2003) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Levi (1983), menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan perusahaan melalui strategi pemasaran. Artinya keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarannya. Kualitas strategi pemasarannya bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen sehingga strategi pemasaran menjadi efektif. Perusahaan harus peka terhadap berbagai perubahan terutama perubahan lingkungan bisnis yang bisa menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan tepat dan benar karena perbedaan perilaku konsumen serta mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis membuat pemasar harus bekerja ekstra untuk dapat melihat pergerakan dan perubahan perilaku konsumen agar pemasar dapat menentukan strategi yang akan diambil untuk kedepannya.

Perusahaan harus merumuskan konsep pemasaran produknya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tersebut dapat terbentuk dengan mencari informasi tentang apa kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga variabel yaitu bauran pemasaran, karakteristik personal dan lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian. Berdasarkan pembahasan dan analisis dari penelitian yang dijelaskan pada bab 4 mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yakult di Kota Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Secara simultan*, faktor bauran pemasaran, karakteristik personal dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yakult di Kota Padang
- b. *Secara parsial*, hanya faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yakult di Kota Padang. Dari hasil ini disimpulkan juga bahwa hanya faktor lingkungan yang mendominasi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yakult.

### 5.2 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar perusahaan

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arlin,R.W. 2008. Pengaruh Karakteristik Personal, Lingkungan dan Bauran Pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk susu kalsium di kota Padang. Universitas Andalas. Padang.
- Engel, J.F Roger D.Blackwell dan Paul W. Minant. 1995, Perilaku Konsumen, edisi6, Himarupa Aksara, Jakarta.
- Hamdan. 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Layanan ATM Bank 'X' di Kota Padang, MM-UA. Padang
- Mayusneli, Santi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen (studi kasus: konsumen supermarket di Kota Padang). Universitas Andalas. Padang.
- Munusamy, J dan Hoo, W.C . Relationship between marketing mix strategy And consumer motive: an empirical study in Major tesco stores. Unitar E-Journal Vol. 4, No. 2, June 2008
- Mowen. John C, Minor, Michael. 2001, Perilaku Konsumen, Terjemahan Lina Salim,SE, MBA, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Hendra Teguh, SE,Ak, dan Rony A Rusdi, SE,Ak, Edisi Millenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Sebelas , PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong .1997. Dasar-dasar pemasaran. Alih bahasa Alexandre sindoro, prenhallindo, Jakarta.