



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL  
KARAKTERISTIK PERSONAL DAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK SUSU KALSIMUM DI KOTA PADANG**

**Oleh :**

**RISA WIDYASTUTI ARLIN**

**04 952 040**

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2008**



No. Alumni Universitas

Risa Widyastuti Arlin

No. Alumni Fakultas

**BIODATA**

a). Tempat/Tgl Lahir: Padang / 21 Juli 1986 b). Nama Orang Tua: Harmaini dan Yulina  
c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 04  
952 040 f). Tanggal Lulus: 22 November 2008 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan  
h). IPK: 3,01 i). Lama Studi: 4 tahun 3 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Durian No. 26 Purus Baru II Padang

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL, KARAKTERISTIK PERSONAL DAN BAWARAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SUSU KALSIMUM DI KOTA PADANG**

Skripsi S-1 oleh Risa Widyastuti Arlin, Pembimbing : Prof.Hj.Yusniar Ilyas,SE

**ABSTRAK**

Setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak variabel yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk misalnya atribut produk, harga dan banyak lainnya. Begitu pula halnya dengan produk susu kalsium. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk susu kalsium seperti faktor produk, harga, promosi, distribusi, budaya pembeli, kelas sosial, keluarga dan sebagainya. Adapun objek penelitian yang diteliti ialah merek susu kalsium yang dikonsumsi oleh konsumen di kota Padang, seperti Anlene, Hilo, Produgen, Entrasol, Calcimex, karena merek tersebut sudah sangat dikenal oleh konsumen (memiliki brand awareness yang tinggi). Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu dengan menggunakan program SPSS yang di gunakan untuk menguji hipotesis H1 sampai H3. Dari pengolahan data tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2.092 + 0.423 X1 + 0.036 X2 + 0.148 X3$ , yang artinya Karakteristik Personal (X1), Lingkungan eksternal (X2) dan Bauran Pemasaran (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karakteristik personal, sedangkan faktor lingkungan eksternal dan bauran pemasaran berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 November 2008 dengan penguji :

|              |                          |                |                       |
|--------------|--------------------------|----------------|-----------------------|
| Tanda Tangan | <sup>1</sup>             | <sup>2</sup>   | <sup>3</sup>          |
| Nama Terang  | Prof.Hj.Yusniar Ilyas,SE | Dra. Yanti, MM | Toti Srimulyati,SE,MT |

Mengetahui :

Ketua Jurusan : Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.si  
NIP.132 164 008

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

Dengan kondisi kompetisi yang ketat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan produk-produk susu kalsium baru, serta pasar yang bergerak dinamis, dimana keunggulan-keunggulan bisnis dan strategi begitu cepat dimunculkan melalui manuver - manuver strategi yang selalu berkembang dan inovatif, maka sulit bagi perusahaan untuk tidak melakukan investasi marketing yang berkesinambungan. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Dewasa ini masyarakat sebagai konsumen telah memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang disebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan terutama bagian pemasaran harus tanggap terhadap perubahan yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Para pemasar harus selalu tertarik dengan bagaimana konsumen menghabiskan uangnya dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan -keputusan pembelian dan bagaimana menggunakan dan mengatur pembelian tersebut ( Lamb dkk, 2001). Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Secara umum dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor bauran pemasaran (marketing mix), faktor budaya, faktor social, dan faktor psikologis yang terdiri dari kepribadian dan kejiwaan.

Setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin terbatas kemampuan dan yang dimiliki konsumen, maka konsumen tersebut akan berhati-hati dalam menimbang sebelum memutuskan produk mana yang layak dibeli untuk mencapai kepuasan yang tinggi. Banyak variabel yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk misalnya atribut produk, harga dan banyak lainnya. Begitu pula halnya dengan produk susu kalsium. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli produk susu kalsium seperti produk, harga, promosi, distribusi, budaya pembeli, kelas sosial, keluarga dan sebagainya.

Dengan adanya persaingan diantara berbagai merek susu kalsium ini maka ada keharusan bagi setiap merek susu kalsium untuk tetap mendapat tempat di hati konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan – perusahaan yang memasarkan berbagai merek susu kalsium akan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu kalsium sehingga bisa menetapkan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan dan kajian pembahasan dari bab-bab terdahulu maka untuk penelitian pada susu kalsium dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai  $t$  hitung variabel karakteristik personal ( $X_1$ ) sebesar 3.911 lebih besar dari  $t$  tabel ( $t$  table = 1.98) sehingga hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesa null ( $H_o$ ) ditolak yang artinya variabel karakteristik personal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan  $sig$   $t$  hitung 0.000 berarti pengaruh variabel karakteristik personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Nilai  $t$  hitung variabel pengaruh lingkungan ( $X_2$ ) sebesar 0.342 lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t$  table = 1.98) sehingga hipotesa alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesa null ( $H_o$ ) diterima yang artinya variabel pengaruh lingkungan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan  $sig$   $t$  hitung 0.733 berarti pengaruh variabel pengaruh lingkungan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Nilai  $t$  hitung variabel bauran pemasaran ( $X_3$ ) sebesar 1.181 lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t$  table = 1.98) sehingga hipotesa alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesa null ( $H_o$ ) diterima yang artinya variabel bauran pemasaran ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan  $sig$   $t$  hitung 0.241 berarti pengaruh variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.w. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid Satu. Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.w. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid Kedua. Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Rony A, Rusli dan Benyamin Molan. Buku II. Prenhallindo : Jakarta
- Lamb, Cw, Hair, JF, Mc Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran I*, Buku I, Thomson Learning
- Lamb, Cw, Hair, JF, Mc Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran I*, Buku II, Thomson Learning
- Martinella, Riani (2007). *Identifikasi Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Mobil di Kota Padang*. Thesis Program MM-Unand, Padang (tidak dipublikasikan).
- Mowen, J.C., & Minor, M.(2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J.C., & Minor, M.(2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Shiffman, Leon G. and Lesliel Kanuk (2004), *Consumer Behaviour*, Eight Edition, New York : Prentice Hall, Inc.
- Simamora, Bilson.2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.