

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUSU FORMULA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : NADIA HAISSYA
NIM : 43107010108



FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUSU FORMULA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : NADIA HAISSYA
NIM : 43107010108**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Haisya

NIM : 43107010108

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembetulan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 18 Februari 2011

METERAI
TEMPEL
PAJAK MENJANGKUT BANGSA
TGL. 20

E183CAAF835616148

ENAM RIBU RUPIAH

6000



DJP

(Nadia Haisya)

NIM : 43107010108

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Produk Susu Formula

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

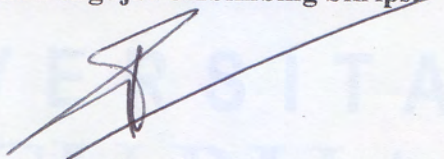
Nadia Haisya

43107010108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 15 Agustus 2011

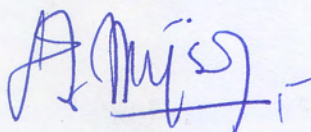
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(H. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM)

Anggota Dewan Penguji



(Luna Haningsih, SE., MM)

Anggota Dewan Penguji



(Lianah, SE., M.Com)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadia Haisya

NIM : 43107010108

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan
Pembelian Produk Susu Formula

Tanggal Ujian Skripsi : 15 Agustus 2011

Disahkan Oleh :

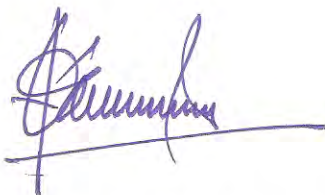
Pembimbing



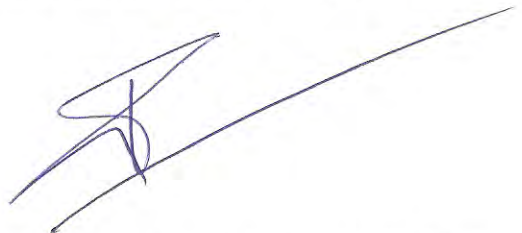
(H. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Dr. Enny Ariyanto, SE., M.Si)



(H. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, dorongan, saran-saran maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak M. Harun Maksoem dan Ibu Aisyah Saleh Basyrahil yang tidak pernah lelah memberi penulis kasih sayang, semangat, doa dan materi yang sangat tulus dan tidak ternilai, sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua kakakku tersayang, Soraya Haisya dan Hariza Aulia, terima kasih atas doa, semangat dan bantuan materi yang telah diberikan kepada penulis. Nana sayang mba yaya dan mas ais ..

3. Kepada Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho MM., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Kepada Dr. Enny Aryanto, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Kepada Bpk. H. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan perhatian, saran, waktu, bimbingan, motivasi, nasehat-nasehat, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak bapak .. ☺
6. Kepada Ibu Luna Haningsih, SE., MM dan Ibu Lianah, SE., M.Com selaku anggota dewan penguji sidang skripsi.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman UKM Paduan Suara Mahasiswa UMB, Nadilla, Amil, Ratih, Dhika, Seven, Charlie, Mikael, dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas senyum dan canda yang kalian berikan pada saat penulis sedang pusing karena penulisan skripsi ini. Sampai bertemu di Vietnam tanggal 5 September 2011, *I LOVE UMB CHOIR !!!*

9. *Gift of God* / anugrah dari Tuhan, sesosok lelaki kribo, berbebel, hidung mancung, tinggi semampai dan bersuara bagus dari tanah Makasar (Bugis), Andi Mario Wawo, S.Ikom. Terima kasih atas support, kesabaran, perhatian dan kesetiaannya karena telah menjadi tempat curhat, bertanya, menangis, tertawa dan marah selama 3 tahun 6 bulan (pada saat skripsi ini selesai).
10. Sahabat Terbaikku, Citra Kurnia Sari, SE., Kikik Edi Subowo, S.ikom., Lau Sandy, Endah Septiarini, Nilasary, yang telah banyak memberikan *support*, masukan-masukannya. Terima kasih atas persahabatan yang penuh cerita dan penuh warna atas kehadiran kalian di kehidupan penulis.
11. Eko, Innayah, Reza, Egy, Indra, Vivin, Acass, Ibonk, Budi, Riri, Rizal, Wulan, Irma, A'an, Wahyu, Dame dan semua teman-teman Manajemen 2007 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kekompakkan kalian untuk saling membantu sesama angkatan 2007.

Tanpa dukungan doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada Penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar sampai sekarang ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 6 Juli 2011

NADIA HAISYA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Faktor Psikologis.....	9
2.2.1 Motivasi.....	9
2.2.2 Persepsi.....	12
2.2.3 Pembelajaran.....	19

	2.2.4 Sikap.....	23
	2.3 Perilaku Konsumen.....	25
	2.4 Hubungan Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
	3.1 Lokasi Penelitian.....	35
	3.2 Metode Penelitian.....	35
	3.3 Hipotesis Penelitian.....	35
	3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	37
	3.4.1 Variabel.....	37
	3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
	3.4.3 Skala Pengukuran.....	40
	3.5 Metode Pengumpulan Data.....	41
	3.6 Jenis Data.....	41
	3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
	3.7.1 Populasi Penelitian.....	42
	3.7.2 Sampel Penelitian.....	42
	3.8 Metode Analisi Data.....	43
	3.8.1 Uji Validitas.....	43
	3.8.2 Uji Reliabilitas.....	44
	3.8.3 Uji Normalitas.....	45
	3.8.4 Analisis Regresi Ganda.....	45
	3.8.5 Uji F (<i>Analysis of Variance</i>).....	46
	3.8.6 Uji t (Test of Significant).....	48

	3.8.7 Analisis Koefisien Dterminasi (KD).....	48
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
	4.1 Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan	
	Pembelian Produk Susu Formula.....	49
	4.1.1 Karakteristik Responden.....	49
	a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis	
	Kelamin.....	49
	b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	50
	c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	
	Terakhir.....	51
	d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan...	52
	e. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	
	Perbulan.....	53
	f. Karakteristik Responden berdasarkan Cara	
	Memperoleh Informasi.....	54
	4.1.2 Tanggapan Responden.....	55
	a. Motivasi (X1).....	55
	1) Tanggapan Responden Mengenai,	
	dorongan kebutuhan akan asupan gizi	
	anak.....	55

2) Tanggapan Responden Mengenai, memilih produk susu formula dikarenakan dorongan akan rasa aman untuk tumbuh kembang anak.....	56
3) Tanggapan Responden Mengenai, dengan susu formula anak bisa tumbuh lebih sehat.....	57
4) Tanggapan Responden Mengenai, dengan susu formula anak bisa tumbuh lebih cerdas.....	58
b. Persepsi (X2).....	60
1) Tanggapan Responden Mengenai, harga produk susu formula sudah sesuai dengan keunggulan manfaatnya.....	60
2) Tanggapan Responden Mengenai, susu formula aman dikonsumsi oleh anak.....	61
3) Tanggapan Responden Mengenai, variasi ukuran memberikan kemudahan dalam memilih sesuai dengan kebutuhan.....	62
4) Tanggapan Responden Mengenai, pilihan rasa pada susu memudahkan anak untuk memilih sesuai dengan selera.....	63

c. Pembelajaran (X3).....	65
1) Tanggapan Responden Mengenai, memiliki pengalaman yang baik terhadap susu formula.....	65
2) Tanggapan Responden Mengenai, pengalaman seorang teman akan kualitas susu formula yang baik menjadi pertimbangan dalam membeli.....	66
3) Tanggapan Responden Mengenai, isu bakteri sakazakii pada susu formula tidak merubah keputusan pembelian.....	67
4) Tanggapan Responden Mengenai, iklan susu formula di media massa mempermudah untuk mengingat informasi tentang produk susu formula.....	68
d. Sikap (X4).....	70
1) Tanggapan Responden Mengenai, percaya manfaat susu formula dapat membantu perkembangan otak anak.....	70
2) Tanggapan Responden Mengenai, percaya manfaat susu formula dapat membantu pertumbuhan fisik sang anak.....	71

3) Tanggapan Responden Mengenai, informasi mengenai susu formula mudah didapat baik dari media cetak ataupun media elektronik.....	72
4) Tanggapan Responden Mengenai, informasi mengenai susu formula membantu menentukan merek atau produk yang akan dibeli.....	73
e. Keputusan Pembelian (Y).....	75
1) Tanggapan Responden Mengenai, membeli susu formula karena didorong kesadaran akan kebutuhan asupan gizi yang baik untuk anak.....	75
2) Tanggapan Responden Mengenai, informasi mengenai susu formula mudah didapat baik dari media cetak maupun media televise.....	76
3) Tanggapan Responden Mengenai, susu formula sebagai alternatif yang baik untuk pelengkap asupan gizi anak....	77

	4) Tanggapan Responden Mengenai, manfaat susu formula yang baik menjadi faktor melakukan pembelian diwaktu mendatang.....	78
	4.1.3 Uji Validitas.....	80
	4.1.4 Uji Reliabilitas.....	81
	a. Motivasi (X1).....	81
	b. Persepsi (X2).....	82
	c. Pembelajaran (X3).....	82
	d. Sikap (X4).....	83
	e. Keputusan Pembelian (Y).....	84
	4.1.5 Uji Normalitas.....	85
	4.1.6 Uji Regresi Berganda.....	85
	a. Analisis Determinasi.....	86
	b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	87
	c. Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
	5.1 Kesimpulan.....	90
	5.2 Saran.....	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Pengukuran Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	38
3.2 Pengukuran Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	39
3.3 Pengukuran Skor Skala Likert.....	40
4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis usia.....	50
4.3 Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	51
4.4 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	52
4.5 Jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	53
4.6 Jumlah responden berdasarkan cara memperoleh informasi.....	54
4.7 Dorongan kebutuhan akan asupan gizi anak.....	55
4.8 Memilih produk susu formula dikarenakan dorongan akan rasa aman untuk tumbuh kembang anak.....	56
4.9 Dengan susu formula anak bisa tumbuh lebih sehat.....	57
4.10 Dengan susu formula anak bisa tumbuh lebih cerdas.....	58
4.11 Rekapitalisasi Motivasi Konsumen.....	59
4.12 Harga produk susu formula sudah sesuai dengan keunggulan manfaatnya...	60
4.13 Susu formula aman untuk dikonsumsi oleh anak.....	61

4.14	Variasi ukuran kemasan memberikan kemudahan dalam memilih sesuai dengan kebutuhan.....	62
4.15	Pilhan rasa pada susu formula memudahkan anak untuk memilih sesuai dengan selera.....	63
4.16	Rekapitalisasi Persepsi Konsumen.....	64
4.17	Memiliki pengalaman akan kualitas yang baik terhadap susu formula.....	65
4.18	Pengalaman seorang teman akan kualitas susu formula yang baik menjadi pertimbangan dalam membeli.....	66
4.19	Isu bakteri Sakazakii pada susu formula tidak merubah keputusan pembelian.....	67
4.20	Iklan susu formula di media massa mempermudah untuk mengingat informasi tentang produk susu formula.....	68
4.21	Rekapitalisasi Pembelajaran Konsumen.....	69
4.22	Percaya manfaat susu formula dapat membantu perkembangan otak anak...	70
4.23	Percaya manfaat susu formula dapat membantu pertumbuhan fisik anak....	71
4.24	Informasi mengenai susu formula mudah didapat baik dari media cetak maupun media elektronik.....	72
4.25	Informasi mengenai produk susu formula membantu menentukan merek atau produk susu yang akan dibeli.....	73
4.26	Rekapitalisasi Sikap Konsumen.....	74
4.27	Membeli susu formula karena didorong kesadaran akan kebutuhan asupan gizi yang baik untuk anak.....	75

4.28	Informasi mengenai susu formula mudah didapat baik dari media cetak maupun media televisi.....	76
4.29	Susu formula sebagai alternatif yang baik untuk pelengkap supan gizi anak.....	77
4.30	Manfaat susu formula yang baik menjadi faktor melakukan pembelian diwaktu mendatang.....	78
4.31	Rekapitalisasi Keputusan Konsumen.....	79
4.32	Uji Validitas.....	80
4.33	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X_1).....	81
4.34	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_2).....	82
4.35	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X_3).....	83
4.36	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (X_4).....	83
4.37	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X_1).....	84
4.38	Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	85
4.39	Analisis Determinan (Model Summary).....	86
4.40	Uji t (Coefficients).....	87
4.41	Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	29
2.2 Kerangka Teori.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
I	Kuesioner.....	95
II	Data Kuesioner.....	101
III	Distribusi Frekuensi.....	109
IV	Uji Normalitas.....	116
V	Uji Validitas.....	117
VI	Uji Reliabilitas.....	122
VII	Uji Regresi Berganda.....	124
VIII	Tabel T.....	125

