

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUSU UHT FRISIAN FLAG
(Studi Kasus : Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

PUPUT AYU FADILLAH

1504300294

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUSU UHT FRISIAN FLAG
(Studi Kasus : Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

**PUPUT AYU FADILLAH
1504300294
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Ketua

Ira Aprivanti, S.P., M.Sc
Anggota



Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 13 Agustus 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : PUPUT AYU FADILLAH

NPM : 1504300294

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi JUDUL “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Frisian Flag (Studi Kasus : Konsumen Supermarket Brastagi Kota Medan)” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2020

Yang menyatakan



Puput Ayu Fadillah

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui faktor - faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT UHT frisian Flag. 2). Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam susu UHT UHT frisian Flag.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli susu UHT frisian flag terdiri dari : Lingkungan sosial yang berada pada kriteria setuju 4,04. Faktor perbedaan individu pada kriteria setuju 3,89 Faktor proses psikologi yang berada pada kriteria setuju 4,02. 2). Sikap responden terhadap atribut merek menyatakan bahwa 70,67% responden setuju jika susu UHT frisian flag terkenal. Sikap konsumen terhadap atribut manfaat menyatakan bahwa 50% responden susu UHT frisian flag cukup bermanfaat. Untuk atribut rasa sebanyak 43,34% responden melakukan pembelian pada susu coklat.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen. Keputusan Pembelian. Susu UHT Frisian Flag

SUMMARY

The objectives of this study are: 1). To find out what factors influence consumer behavior in purchasing Frisian Flag UHT milk. 2). This is to find out how consumers' attitudes towards the attributes contained in Frisian Flag UHT milk.

The conclusions obtained are as follows: 1). Factors that influence consumer behavior in buying UHT frisian flag milk consist of: Social environment that is on the agreed criteria 4.04. The individual difference factor on the agreed criteria was 3.89. The psychological process factors in the agreed criteria were 4.02. 2). The attitude of respondents to brand attributes stated that 70.67% of respondents agreed that frisian UHT milk was a famous flag. The attitude of consumers towards the benefit attribute stated that 50% of the respondents of frisian flag UHT milk were quite beneficial. For the taste attribute, 43.34% of respondents made purchases on chocolate milk.

Keywords: Consumer Behavior. Buying decision. Frisian Flag UHT Milk

RIWAYAT HIDUP

Puput Ayu Fadillah, lahir di Desa Sukasari pada tanggal 22 Juli 1997 dari pasangan Bapak Sudiono dan Ibu Suherni. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2003, menyelesaikan Pendidikan Tk di Ar Ridho Simpang Kanan, Rokan Hilir Riau.
2. Tahun 2009, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri NO 105375 Sukasari, Serdang Bedagai Sumatera Utara.
3. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Yayasan Perguruan Datuk Paduka Simpang Kanan, Rokan Hilir Riau.
4. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di Yayasan Perguruan Datuk Paduka Simpang Kanan, Rokan Hilir Riau.
5. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
6. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Marihat Ulu.
7. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Frisian Flag (Studi Kasus : Konsumen Supermarket Brastagi Kota Medan)”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sadari ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa Ayahanda Sudiono dan Ibunda Suherni tercinta, orang yang paling hebat didunia ini, orang yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan, sekaligus orang yang benyek mengetahui keluh kesah penulis saat menyusun skripsi ini. Serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar. M,Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Ira Apriyanti, S,P. M.Sc, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Teman – Teman seperjuangan Anggi Kharisma, Dini Kartika, Evy Sartika, Sri Rahayu, Ananda Sinaga, Lili Elisa dan Ari Azhari orang yang tak banyak mengeluh dan sama sama berjuang demi mendapatkan hasil terbaik dalam penulisan skripsi.
9. Teman seperjuanagn di kelas D-Pagi 2015 yang sama – sama berjuang dan selalu memberikan banyak bantuan, semangat, motivasi serta dukungan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.
10. Sahabat – sahabat ku Kiki Hardianti, Sri Lola Adisty Ginting, Royma Pulungan, Wan Nathasia Zein, Isik Surya Ningsih dan Sugiz yang telah memberikan semangat untuk tidak menyerah dalam penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segalanya.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari ibahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Frisian Flag (Studi Kasus : Konsumen Supermarket Brastagi Kota medan)”.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Kerangka Pemikiran	17
Penelitian Terdahulu	17
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data	20
Metode Analisis Data	21
Defenisi Dan Batasan Operasional.....	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Letak Dan Luas Daerah.....	24
Keadaan Penduduk.....	25
Profil Perusahaan	29

Karakteristik Konsumen.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Susu Frisian Flag	45
KESIMPULAN DAN SARAN	50
Kesimpulan.....	50
Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

1. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan	25
2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	26
3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	27
4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	31
6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	32
7. Tingkat Pendidikan Responden.....	33
8. Tingkat Pendapatan Responden	34
9. Pekerjaan Responden	35
10. Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan	37
11. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	38
12. Hasil Uji Reabilitas instrumen penelitian	39
13. Rekap Skor Penilaian Responden Terhadap Peryataan Yang Diajukan	40
14. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
15. Pengaruh Lingkungan Sosial Dalam Keputusan Pembelian.....	42
16. Pengaruh Perbedaan Individu Dalam Keputusan Pembelian.....	44
17. Pengaruh Proses Psikologi Dalam Keputusan Pembelian	45
18. Parameter Tanggapa Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Frisian Flag.....	46
19. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Merek	47
20. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Susu Frisian Flahg .	47
21. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Rasa Susu Frisian Flahg	48
22. Rekap Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut.....	49

DAFTAR GAMBAR

1. Perilaku Konsumen	10
2. Proses Pembelian Konsumen	14
3. Kerangka Berpikir	19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat seperti sekarang ini persaingan antar pelaku bisnis yang ketat menuntut adanya strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran, agar strategi yang digunakan dapat meraih perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Berbagai jenis dan merek produk ditawarkan setiap saat mengikuti pola perubahan dan tingkat kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis secara cermat dan tepat dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi, sehingga merek dan berbagai bentuk promosi yang mereka lakukan dapat secara mudah di ingat didalam benak konsumen.

Cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk barang dan jasa yang dihasilkan adalah menciptakan brand image/citra merek dari produk barang atau jasa yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas sari produk atau jasa yang dihasilkan. Citra merek yang baik dari suatu produk atau jasa akan semain meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau jasa tertentu.

Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibanding negara-negara ASEAN. Konsumsi susu oleh masyarakat Indonesia tahun lalu lebih rendah dibanding Vietnam sebesar 2,95 kilogram per kapita, Malaysia 8,06 kilogram per kapita, dan Thailand yang tertinggi sebesar 15,64 kilogram per kapita. Namun jumlah konsumsisusu untuk masyarakat Indonesia beranjak naik dari tahun ke tahun. Konsumsi susu pada tahun 2010 mencapai 2,57

kilogram per kapita, naik dibanding 2006 sebesar 2,27 kilogram per kapita². Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa pangsa susu nasional masih sangat besar dan berpotensi untuk dimasuki. Hal ini membuat banyaknya produsen yang berlomba-lomba untuk bersaing di Industri susu, salah satunya susu cair. Industri susu cair ternyata telah dikuasai oleh pemain-pemain yang sudah tidak asing lagi. PT Ultrajaya menguasai 60% pangsa pasar susu *Ultra high temperature* (UHT) di Indonesia, diikuti oleh PT UHT frisian Flag yang menguasai yang menguasai sebesar 30% dan sisanya 10% dikuasai oleh kompetitor lainnya³. Berdasarkan data yang diperoleh, PT Ultrajaya merupakan perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dalam industri susu dengan teknologi UHT.

Tabel 1. Nama-nama Perusahaan Produsen Susu di Indonesia

No	Nama Persahaan	Pangsa Pasar Susu Cair (%)
1	PT Ultrajaya Tbk	60
2	PT UHT frisian Flag	30
3	Lainnya	10

Sumber : Kontan (2010)

Diantara sekian banyak industri minuman susu, yang cukup terkenal dan luas distribusi produknya adalah minuman susu kemasan UHT UHT frisian Flag dengan melalui iklan media elektronik. Dengan demikian, penting sekali bagi pengolahan minuman susu seperti susu UHT UHT frisian flag untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan merek terutama berhubungan juga dengan media promosi yang digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang. Penelitian kali ini akan di fokuskan pada konsumen susu UHT UHT frisian Flag.

Semakin banyaknya merek susu siap minum yang ada, membuat perusahaan PT UHT Frisian Flag harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memenangkan pasar. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenalkan konsumen melalui tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Seperti halnya untuk susu UHT Frisian Flag yang telah memiliki pangsa pasar yang cukup bagus dikalangan konsumen dan masyarakat sekarang ini cenderung memilih susu siap minum daripada susu segar untuk tambahan gizi dalam tubuhnya.

Selain manfaat yang besar susu cair dalam kemasan ini juga praktis diminum dan mudah dibawa kemana saja yang membuat susu jenis ini dipilih oleh masyarakat, terutama mahasiswa. Mahasiswa yang tidak ingin repot menyeduh susu terlebih dahulu, lebih memilih untuk mengonsumsi susu siap minum dalam kemasan. Apalagi ada varian rasa yang dapat dipilih oleh mahasiswa selera.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan dalam pembelian susu UHT Frisian Flag, maka peneliti memberi judul **“PERILAKU KONSUMEN**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT UHT FRISIAN FLAG”.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT frisian Flag?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam susu UHT frisian Flag?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor - faktor apa yang mempengaruhi perilakukonsumen dalam pembelian susu UHT frisian Flag.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam susu UHT frisian Flag.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh jasa yang mereka inginkan (Putrinanda, 2010).

Rangkuti (2002) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis defenisi, yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu dan dipasar serta industri yang sama.
- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kondisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan defenisi pemasaran sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Engel, et al. (1994) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan – tindakan yang secara langsung mempengaruhi seseorang dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu dilakukan. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor berikut :

- 1) Pengaruh lingkungan, yang meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- 2) Perbedaan individu, yang meliputi sumberdaya konsumsi, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 3) Proses psikologi yang meliputi pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku.
- 4) Proses Keputusan Pembelian, Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap – tahap tertentu (Sofa,2008).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Engel *et al* (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan pengaruh psikologi.

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi:

a. Budaya

Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Standar suatu budaya belum tentu sama dengan di tempat lain. Pemasar seharusnya mengetahui bahwa pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

2. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilakunya kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengannya. Kita mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain.

a. Keluarga

Keluarga telah menjadi fokus penelitian di bidang penelitian konsumen sejak dahulu. Keluarga kerap menjadi unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

b. Situasi

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Namun perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.

Perbedaan Individu

Beranjak dari faktor lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku (Agung dan Nurhadi, 2012). Perbedaan ini memasukan lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat. Misalnya saja seorang individu memiliki pekerjaan yang sibuk

dengan pendapatan tinggi, maka ia akan memiliki keterbatasan masalah waktu dan perhatian.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Hal ini menimbulkan dorongan untuk memenuhi keinginan tersebut yang disebut motivasi. Kehadiran atau ketidakhadiran mempengaruhi perilaku proses keputusan. Keterlibatan juga merupakan pemotivasi yang utama dalam pembelian.

c. Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, ketersediaan, dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap

Sikap diartikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

e. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Didalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman yang

berhubungan secara rapi dan koheren. Dalam implikasinya, strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan produk.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan disekitarnya. Demografi adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan penelitian psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Proses Psikologi

Pengolahan Informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya disinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen.

a. Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, pengolahan, dan mengerti komunikasi pemasaran.

b. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian.

Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Proses tersebut adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Putrinanda 2010).

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Seberapa pencarian yang dilakukan tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan

dan kepuasan yang di peroleh. Sumber – sumber informasi terdiri dari empat kelompok :

- 1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial : Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- 3) Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.
- 4) Sumber Publik : Media masa, organisasi, dan rating penjualan (Kotler dan Amstrong, 2001).

3) Evaluasi Alternatif

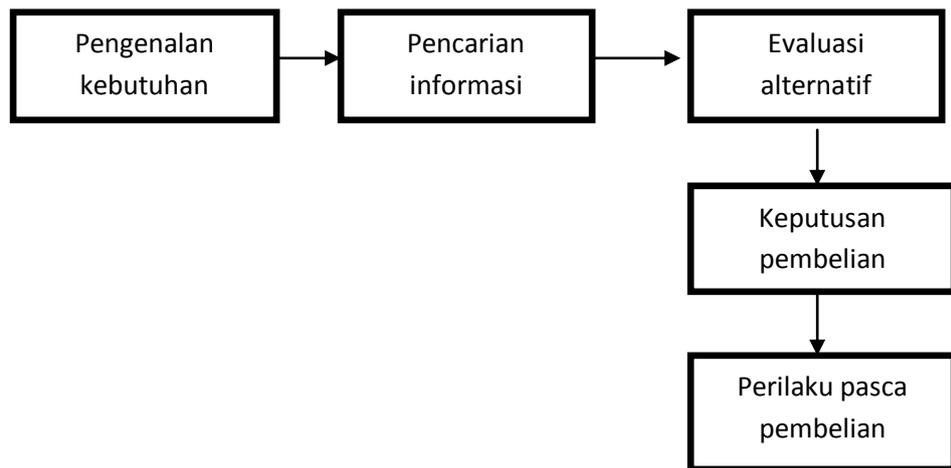
Konsumen berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Konsumen mengevaluasi pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap ada.



Gambar 2. 1
Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran

Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ulfa,2011).Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang,suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek,layanan dan perilaku tertentu.

Model Sikap dan Perilaku

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein (Ulfa ,2011). Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap yaitu :

- 1) Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari suatu objek.

- 2) Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki ciri khas.
- 3) Evaluasi dari masing – masing keyakinan dan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan terhadap atribut – atribut itu.

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

Indikator Sikap Konsumen

Model sikap menurut Kanuk (2014) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

a) Kepercayaan merek

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b) Evaluasi merek

Mencakup penilaian seseorang terhadap objek atau produk baik sikap secara langsung dan menyeluruh.

c) Keinginan untuk membeli

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan akan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Berikut adalah faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT UHT frisian Flag :

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang (Lindadwi, 2012).

b. Selera

Selera mempunyai pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang – barang. Apabila terjadi perubahan selera konsumen maka akan terjadi dampak pada permintaan suatu produk (Lindadwi, 2012).

c. Harga

Bila harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya bila harga turun maka permintaan akan naik dengan asumsi ceteris paribus.

d. Kemasan

Kemasan dalam suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen, secara umum tampilan atau kemasan dari suatu produk merupakan salah satu fakta dari sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (1997) adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap dan jaminan garansi yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang

diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

d. Layanan Pelengkap

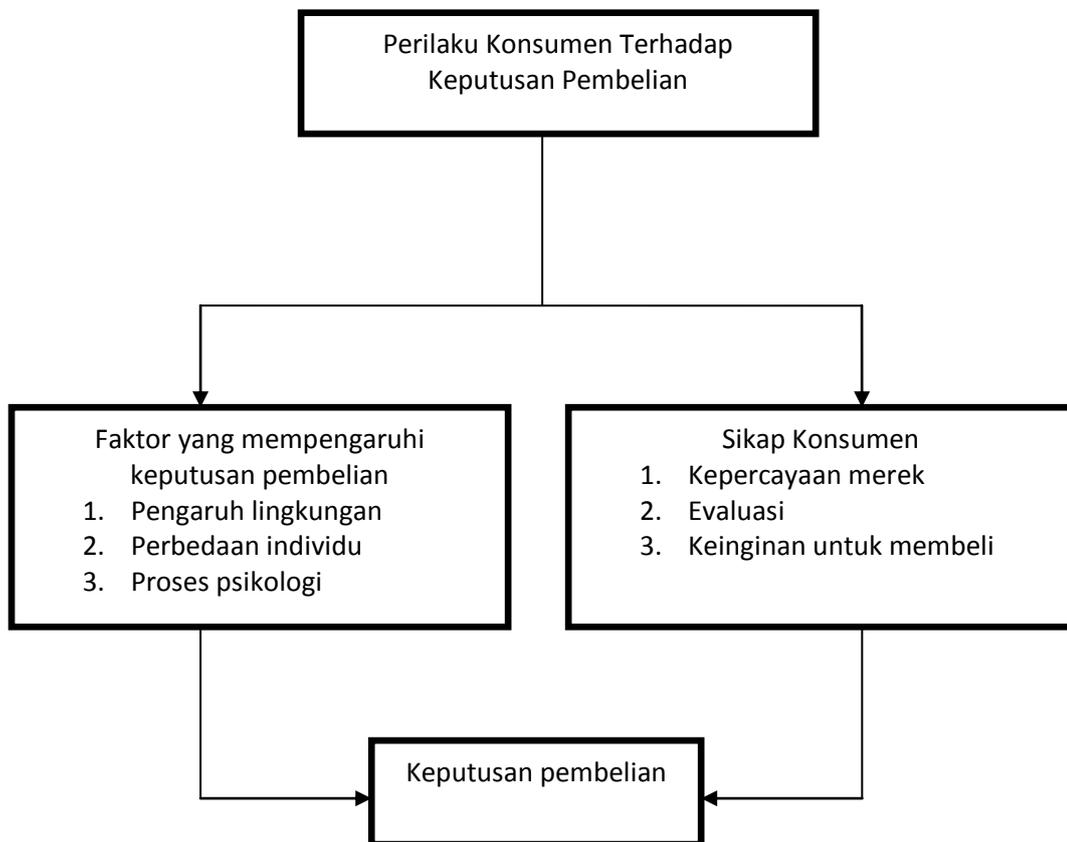
Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

A. Kerangka Pemikiran

Yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian di jelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, di antaranya adalah sebagai berikut :

Nasution dengan judul “Sikap Preferensi dan Konsumen Dalam Mengkonsumsi susu cair (pada hypermarket Carrefour, Lebak bulus, Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi susu cair, menganalisis sikap konsumen terhadap susu cair

dan susu bubuk, menganalisis preferensi konsumen dalam mengkonsumsi susu cair. Instrumen pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan total 60 total sampel konsumen yang terdiri dari 30 orang konsumen yang mengkonsumsi susu bubuk dan 30 orang yang mengkonsumsi susu cair. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Analisis multiatribut fishbein dan analisis konjoin.

Pada analisis fishbein konsumen susu cair mempunyai sikap positif terhadap susu cair dan memiliki sikap netral terhadap susu bubuk. Analisis konjoin konsumen susu cair lebih menyukai susu cair dengan karakteristik rasa yang manis, memiliki label halal dan tidak memiliki bahan pengawet.

Erika dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Frozen Yoghurt, Studi Kasus Gerai Frozen Yoghurt Sour Sally Mall Senayan City”. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil analisis faktor bahwa enam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian frozen yoghurt. Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein, atribut yang dipentingkan konsumen dalam pembelian frozen yoghurt adalah kebersihan, rasa, dan kehalalan. Atribut yang dipercaya konsumen melekat pada frozen yoghurt Sour Sally adalah rasa, kebersihan dan kehalalan. Berdasarkan hasil skor Fishbein yang diperoleh yaitu sebesar 16,273 dapat dikatakan produk frozen yoghurt Sour Sally termasuk kategori baik.

Ritawati Tedjakuysusma, Sri Hartini dan Muryani, dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di Kotamadya Surabaya”. Dengan hasil penelitian menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya adalah : faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor

distribusi, faktor promosi. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, menyatakan bahwa faktor – faktor tersebut berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian air mineral.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Supermarket Brastagi Kota Medan. Alasannya karena terdapat banyak jenis merek susu cair UHT yang di jual atau dipasarkan di Suprmarket Brastagi Jalan Gatot Subroto, Kota Medan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden dari konsumen susu UHT frisian Flag di Supermarket Brastagi Kota Medan. Teknik pengambilan sample menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) : yaitu suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data primer yaitu pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian susu UHT frisian Flag dan pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian susu UHT frisian Flag. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket secara langsung kepada responden (konsumen).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Umar, 2010).Skala yang digunakan untuk pertanyaan positif :

Skore 5	Sangat Setuju (SS)
Skore 4	Setuju (S)
Skore 3	Netral (N)
Skore 2	Tidak Setuju (TS)
Skore 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan 1 dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT frisian flag dianalisis secara dekskriptif dengan menggunakan alat bantu skala linkert untuk mengukur perilaku konsumen. Setelah pengukuran tanggapan dilakukan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kesesuaian kuisisioner penelitian tersebut :

Skala Likert

Skala pengukuran menggunakan skala likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabazrkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan skala likert atau tingkat kesetujuan terhadap statment dalam angket diklafikasi sebagai berikut:

Untuk skoring dipengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statment dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu :

- 1) Tidak Setuju : Nilai 1
- 2) Kurang Setuju : Nilai 2
- 3) Cukup Setuju : Nilai 3
- 4) Setuju : Nilai 4
- 5) Sangat Setuju : Nilai 5

Uji Validitas dan Uji Relibitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kecocokan nilai instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan unruk mengetahui apakah item – item yang tersaji dalam kuisisioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan paasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut :

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Relibitas

Sedangkan uji relibitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukiur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda.

Untuk menjawab perumusan masalah kedua dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu dengan cara pengukuran distribusi

tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap setiap item yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian susu UHT frisian Flag.

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah – istilah dalam penelitian, maka dibuat defenisi dan batasan – batasan operasional sebagai berikut :

Defenisi

1. Keputusan pembelian suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.
2. Perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.
3. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
4. Produknya yaitu susu UHT frisian Flag yang berbentuk kemasan baik itu dalam bentuk kemasan kotak 900 ml, kemasan sekali minum 225 ml, 180 ml dan 115 ml serta kemasan botol 180 ml.

Batasan Operasional

1. Daerah penelitian dilakukan di Supermarket Brastagi, Kota Medan.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli susu UHT UHT frisian Flag di Supermarket Brastagi dengan 30 responden pada produk merek Frisian Flag.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Profil Perusahaan PT. UHT frisian Flag Indonesia

Pengalaman lebih dari 35 tahun menjadikan PT UHT frisian Flag Indonesia pemimpin dan perusahaan terkemuka di industri susu Indonesia. Sebagai anggota salah satu grup produsen susu terbesar di dunia Friesland Coberco Dairy Foods, PT UHT frisian Flag Indonesia pada tahun 1971 mulai memproduksi susu kental manis dan selanjutnya diikuti produk lainnya. Sebelumnya, PT UHT frisian Flag Indonesia berperan sebagai pengimpor susu kental manis yang diproduksi di Belanda. Semua ini dimulai pada tahun 1922 dengan merk susu Friesche Vlag atau yang lebih dikenal sebagai Susu Bendera diimpor dari Cooperative Condensfabriek Friesland di Belanda, yang kemudian berubah nama menjadi Royal Friesland Foods. Dalam perkembangannya, perusahaan ini mulai memproduksi susu bubuk pada tahun 1979, dan di bidang susu cair pada tahun 1991. PT FVI kemudian berubah nama menjadi PT UHT frisian Flag Indonesia (FFI) pada tahun 2002. Pada tahun 2008, perusahaan ini melakukan merger dengan perusahaan Campina dan membentuk organisasi kooperatif dengan nama Royal Friesland Campina.

PT UHT frisian Flag Indonesia memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk-produk susu, beberapa diantaranya susu bubuk, susu cair siap minum, dan susu kental manis. PT UHT frisian Flag Indonesia berkomitmen untuk dapat menyediakan produk-produk berkualitas kepada konsumen dan mitra bisnis PT UHT frisian Flag Indonesia. Saat ini produk susu bendera diproduksi menggunakan bahan baku susu segar yang diperoleh dari peternak lokal seperti GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia) yang merupakan kerjasama dan

kebijakan yang saling menguntungkan. Untuk menjalin kemitraan tersebut, PT UHT Frisian Flag Indonesia memberikan penyuluhan dan bantuan kepada peternak lokal untuk menjamin ketersediaan susu segar yang bermutu tinggi. PT UHT Frisian Flag Indonesia melakukan pengolahan susu menggunakan teknologi canggih yang ramah lingkungan dan dengan pengawasan yang ketat untuk menjamin standar kebersihan dan kualitas yang tinggi.

Kantor PT UHT Frisian Flag Indonesia berpusat di Jakarta dengan 7 kantor pemasaran dan perwakilan di seluruh Indonesia. PT UHT Frisian Flag Indonesia memiliki dua fasilitas produksi di dua lokasi berbeda yaitu kantor pusat di Pasar Rebo yang didirikan pada tahun 1969 dan kantor cabang Ciracas yang didirikan pada 4 tahun kemudian (sebelumnya PT Foremost Indonesia yang diakuisi oleh PT UHT Frisian Flag Indonesia pada tahun 1976). Aktivitas produksi PT UHT Frisian Flag Indonesia terbagi menjadi dua plant. Dua plant produksi tersebut yaitu plant Pasar Rebo dan plant Ciracas. Plant Pasar Rebo memproduksi susu bubuk dan susu kental manis kemasan sachet, sedangkan plant Ciracas memproduksi susu kental manis kemasan kaleng serta susu cair kemasan siap minum (sterilized milk).

PT UHT Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan sertifikat ISO 9001/9002 sebagai panduan untuk mengatur Quality Management System (QMS). Perusahaan ini juga memperoleh GMP (Good Manufacturing Practice) Award dari pemerintah sebagai salah satu perusahaan terbaik yang menerapkan Good Laboratory Practices (GLP) dalam pengendalian mutu produk. Selain itu, PT UHT Frisian Flag Indonesia juga memperoleh sertifikat

ISO 22000 sebagai panduan untuk Food Safety Management System (FSMS) sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu dan keamanan yang terjamin.

Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

Lokasi pabrik PT UHT Frisian Flag Indonesia cabang Pasar Rebo terletak di Jakarta Timur tepatnya di Jalan Raya Bogor Km 5, Cijantung, Pasar Rebo, dengan luas area sebesar + 5 Ha. Area tersebut terbagi menjadi 3 bangunan utama. Bangunan pertama terdiri dari ruang kantor staf untuk administrasi perusahaan, gudang dan laboratorium departemen pengendalian mutu. Bangunan kedua terdiri dari ruang proses produksi SKM, ruang CIP (*Cleaning in Place*), gudang kantor, ruang pengemasan susu bubuk, penerimaan susu murni, ruang evaporasi, ruang *spray drier* dan laboratorium kecil untuk uji susu murni. Bangunan ketiga terdiri dari ruang pembangkit listrik, kantin, ruang ganti pakaian, dan kamar mandi. Bagian utara pabrik berbatasan dengan perumahan penduduk, bagian selatan berbatasan dengan perumahan Departemen Sosial, bagian timur berbatasan dengan Jalan Raya Bogor, sedangkan bagian barat berbatasan dengan perumahan penduduk.

Struktur Organisasi Perusahaan

PT UHT Frisian Flag Indonesia dipimpin oleh seorang Presiden Direktur (*President Director*) yang membawahi lima bagian utama yang masing-masing dipimpin oleh seorang direktur yaitu Direktur Pemasaran (*Marketing Director*), Direktur Keuangan dan Administrasi (*Financial and Administration Director*), Direktur Personalia dan Umum (*HRD and Corporate Affair Director*), Direktur Penjualan dan Perdagangan (*Sales and Trade Marketing Director*), Direktur Operasional (*Operation Director*). Dalam pelaksanaan tugasnya, Direktur

Operasional dibantu oleh Manajer Pabrik (*PlantManager*). Direktur Operasional juga membawahi beberapa departemen, seperti departemen *Research and Development*, departemen *Supply Chain*, departemen *Quality Control (QC)*, dan departemen SHE(Safety, Health, and Environment). Direktur Operasional juga bertanggung jawab atas empat kepala bagian (Head of Department). Kepala bagian dibantu oleh administrator, supervisor, staf senior, dan operator. Struktur organisasi PT UHT frisian Flag Indonesia mengikuti jenis organisasi garis dan staff (line and staff organization) yang menganut sistem arah wewenang mengalir dari atasan ke bawahan, sedangkan aliran tanggung jawab mengalir dari bawahan ke atasan.

Jenis Produk

Produk susu yang diproduksi PT UHT frisian Flag Indonesia terdiri atas susu bubuk, susu cair, dan susu kental manis. Susu bubuk dibedakan atas tiga jenis berdasarkan konsumen yang menggunakannya, yaitu infant (0-12 bulan), GUM (susu pertumbuhan untuk anak usia 1-6 tahun), dan main stream (>6 tahun). Produk yang termasuk infant formula antara lain susu bubuk UHT frisian Flag Tahap 1 dan susu bubuk UHT frisian Flag Tahap 2. Produk yang termasuk GUM antara lain susu bubuk UHT frisian Flag 123 dan susu bubuk UHT frisian Flag 456. Produk yang tergolong main stream antara lain Bendera Bubuk Instan, Bendera Bubuk Full Cream, Bendera Bubuk Madu, dan Bendera Bubuk Cokelat UHT frisian Flag. Produk susu kental manis antara lain adalah Susu Kental Manis coklat, full cream, gold, dan Fristi. Produk susu cair siap minum antara lain susu cair UHT frisian Flag dan Yes!.

Ketenagakerjaan

Jumlah staf dan karyawan PT UHT Frisian Flag Indonesia berjumlah sekitar 2000 orang dan sebagian besar tenaga kerja adalah orang Indonesia. Setiap karyawan akan diuji oleh pihak-pihak yang terkait dengan kedudukan yang diberikan. Karyawan atau analis pada laboratorium mikrobiologi dan kimia hampir semua berlatar pendidikan S1. Sebelum diterima menjadi karyawan tetap terlebih dahulu akan menjalani masa percobaan. Gaji karyawan diatur berdasarkan golongan, untuk gaji minimum tiap bulannya ditetapkan bagi tiap golongan oleh PT UHT Frisian Flag Indonesia. Pihak perusahaan akan melakukan penilaian untuk kenaikan gaji. Penilaian ini didasarkan atas prestasi, masa kerja, dan kecakapan karyawan yang bersangkutan. Selain ketentuan tersebut, kenaikan gaji juga diberikan apabila nilai kerja (job value) dipasar meningkat atau terjadi angka-angka indeks konsumen yang dikeluarkan pemerintah atas dasar kemampuan perusahaan.

Seluruh karyawan memiliki kesempatan untuk mengalami kenaikan jabatan dengan syarat antara lain seseorang harus memiliki kemampuan lebih, jujur, terampil, dan loyal terhadap perusahaan. Untuk posisi atau kedudukan penting akan diutamakan seseorang yang memiliki kepemimpinan yang baik. Jika ada kekosongan kedudukan, maka perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu karyawan lama yang memenuhi persyaratan, sebelum menerima dan menempatkan orang baru. Jika karyawan melakukan pelanggaran, maka karyawan tersebut dapat dikenai tindakan disiplin yang wujudnya berupa peringatan lisan atau peringatan tertulis tingkat satu, dua, atau tiga. Tindakan terhadap pelanggaran dilihat juga berdasarkan bobot kesalahan yang dilakukan. Karyawan yang telah

mencapai usia pensiun (55 tahun) berhak mendapat uang pesangon atau uang pensiun dari PT ASTEK. Tunjangan yang diberikan kepada karyawan adalah tunjangan hari raya, akhir tahun, dana asuransi kecelakaan selama 24 jam penuh.

Gambaran Umum Brastagi Supermarket

Sebelum supermarket ini berdiri dengan nama Brastagi Supermarket, supermarket ini berdiri dengan nama "*Club Store*" yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti halnya yang terdapat di Brastagi Supermarket sekarang ini. Setelah supermarket *Club Store* Jalan Gatot Subroto tidak beroperasi lagi atau tutup, manajemen PT.CUB dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks.Clubstore. Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV.SSU) yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Brastagi (PT. Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelolah usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Suburoto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada 6 juni 2006 dan mulai beroperasi di gedung eks.Club Store. Sejak berdiri hingga sekarang Brastagi Supermarket disebut sebagai supermarket lokal yang bertahap dan maju dengan lokasi yang strategis. Brastagi Supermarket yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk import. Sebagai one stop solution bagi customer, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk -produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur- sayuran,

daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, *quality control* ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional.

Di Brastagi Supermarket tersedia parkir bagi mobil maupun sepeda motor. Parkir di Brastagi Supermarket ini juga sangat luas, meskipun Brastagi Supermarket tidak memiliki basement, tetapi parkir mereka sampai ke belakang Gedung Supermarket Berastagi. Brastagi Supermarket menetapkan nilai yang diterapkan yaitu : sebagai salah satu pengecer terkemuka dengan Integritas dan Kejujuran. Dimana pendiri, tim manajemen, dan staf kami mencari produk dan barang terbaik yang tersedia, dengan memeriksa produk langsung dari sumbernya, beberapa ditanam secara organik di pertanian sendiri, untuk memastikan bahwa Brastagi Supermarket memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Susu UHT frisian Flag di Supermarket Brastagi.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	12	40
2	Perempuan	18	60
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen susu UHT frisian flag adalah perempuan. Dari ke 30 responden konsumen susu UHT frisian flag konsumen laki-laki adalah sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 18 orang atau sebanyak 60% dari keseluruhan responden. Hal yang menyebabkan konsumen susu UHT frisian flag didominasi oleh wanita adalah karena pada umumnya yang berbelanja untuk kebutuhan keluarga adalah kaum wanita

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen susu UHT frisian flag berada pada usia 25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen susu UHT frisian flag adalah anak muda hal ini dikarenakan pada umumnya yang mengkonsumsi susu adalah kaum muda.

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	16	53
2	26-36	12	40
3	> 37	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 15-25 tahun, yakni 16 orang atau 53% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 26-36 sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >37 tahun sebanyak 2 orang atau 7% dari total keseluruhan sampel

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen susu UHT frisian flagberada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yanghanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 4 orang atau 13,33% dari keseluruhan sampel

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3000.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen susu UHT frisian flagdalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	7	21,33
3	>3600.000	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian susu UHT frisian flag Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemelihan susu UHT frisian flagkonsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari susu UHT frisian flag tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis susu UHT frisian flagsesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis

profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar	5	16.67
2	PNS	1	3.33
3	Wirasswasta	8	26.67
4	Karyawan Swasta	16	53.33
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 16 orang atau 53,33% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Susu UHT frisian Flag

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian karena itu perlu di cari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya “Enggel” yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi 2 yaitu perilaku yang tampak diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Simamora, 2009).

Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: Pengaruh lingkungan, Perbedaan individu dan Proses psikologi. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut bersumber dari dalam dan luar konsumen. Untuk penjabaran indicator-indikator yang terkandung dari ketiga faktor tersebut maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Faktor	Indikator
1	Lingkungan	Budaya Situasi Keluarga Pribadi
2	Perbedaan Individu	Tingkat pendapatan Tingkat pendidikan Gaya hidup
3	Proses Psikologi	Motivasi Presepsi Pembelajaran

Sumber: Kotler dan Armstorong, 2001

Dari hasil penelitian yang dilakukan di supermarket brastagi maka diperoleh hasil tentang bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian Flag.

1. Uji Validitas Dan Reelibilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini reelibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016).

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap item yang digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
Lingkungan Sosial	1	0.321	0,306	0.041	Valid
	2	0,414*	0,306	0.023	Valid
	3	0,620**	0,306	0,00	Valid
	4	0,651**	0,306	0,00	Valid
	5	0,308	0,306	0.04	Valid
Perbedaan Individu	1	0,690**	0,306	0,00	Valid
	2	0,721**	0,306	0,00	Valid
	3	0,386*	0,306	0.035	Valid
Proses Psikologi	1	0,449*	0,306	0.013	Valid
	2	0.364	0,306	0.042	Valid
	3	0,712**	0,306	0,00	Valid
	4	0,362*	0,306	0.04	Valid
	5	0,442	0,306	0.034	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari ke keseluruhan pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan $nilai\ signifikan < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan kuisisioner yang diajukan valid dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $signifikan > 0,050$, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuisisioner. untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat

sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reabilitas terdapat kriteria yaitu apabila nilai reabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai *cronbach alpha* > 0,600, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas instrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Lingkungan Sosial	0,697	0,6	Reliabel
Perbedaan Individu	0,61	0,6	Reliabel
Proses Psikologi	0,67	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau setiap pertanyaan yang diajukan dari kuisioner tentang variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur.

2. Skala likert

Dari hasil penghitungan skor tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian Flag maka diperoleh skor penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:.

Tabel 9. Rekap Skor Penilaian Responden Terhadap Peryataan Yang Diajukan

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi					Total Skor	Skor Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
Lingkungan Sosial	1	9	18	3			125	4.16
	2	16	6	8			128	4.26
	3	1	15	14			108	3.6
	4	5	15	10			117	3.9
	5	10	18	2			129	4.3
Perbedaan Individu	1	4	17	8	1		114	3.8
	2	14	13	3			131	4.36
	3	1	12	14	3		101	3.36
	4	8	8	14			114	3.8
	5	10	13	7			124	4.13
Proses Psikologi	1	8	15	6	1		120	4.46
	2	16	12	2			134	4
	3	4	11	11	4		105	4.46
	4	15	9	6			129	3.5
	5	14	14	2			132	4.3
Total						1,811	60.39	
Rata-rata						120.733	4.026	

Sumber: Data Primer Diolah 2020.

Berdasarkan data rekap kusioner diatas maka dapat dilihat rata-rata skor penilaian yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebesar 4,026 yang berada pada kreteria Setuju. Total skor penilaian dalam penelitian ini adalah sebear 1.811. dari perhitungan skor penilaian diatas maka dapat dilakukan penilaian terhadap tanggapan responden untut setiap masing-masing indikator yang diajukan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian Flag di Supermarket Brastagi. Untuk penjelasan lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Jawaban Responden Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
Lingkungan Sosial	4,04	Setuju
Perbedaan Individu	3,89	Setuju
Proses Psikologi	4,13	Setuju
Total	12.07	
Rata-Rata	4,02	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat penilaian konsumen responden tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu UHT frisian flag berada pada skor 4,02 yang berada pada kreteria setujuhal ini dapat diartikan bahwa menurut penelian atau tanggapan dari responden bahwa ketiga indikator penelitian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu UHT frisian flag. Dari ketiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian variabel yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah proses psikologi yaitu sebesar 4,13 yang berada pada kreteria setuju, sedangkan untuk variabel yang memiliki skor penilaian terendaah adalah perbedaan individu yaitu sebesar 3,89 yang berada pada kreteria setuju. Dari skor penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan atau utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputuasn pembelian adalah proses psikologi kemudian lingkungan sosial dan yang terakhir perbedaan individu. Berikut adalah penjabaran penilaian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Lingkungan sosial

Keadaan lingkungan social seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Aspek lingkungan social sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi lingkungan social biasanya sangat erat kaitannya dengan keluarga, teman dan masyarakat sekitar. Dari kondisi lingkungan akan dapat memberikan dorongan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam proses pembelian suatu produk umumnya konsumen memperoleh informasi dari berbagai pihak atau sumber seperti keluarga atau kerabat, teman dan media social. Berikut adalah pengaruh lingkungan social dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Susu UHT frisian Flag:

Tabel 11. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen.

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli susu UHT frisian flag karena lingkungan tempat tinggal saya mengkonsumsinya	4.16	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena mencerminkan kelas social	4.26	Setuju
Teman sepekerjaan saya membeli susu, sehingga saya tertarik membelinya	3.6	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena dilingkungan tempat tinggal saya banyak yang mengkonsumsinya	3.9	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena adanya pengalaman mengkonsumsi susu ini dari anggota keluarga sebelumnya	4.3	Setuju
Total Skor	20.22	
Skor Rata-Rata	4.044	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu UHT frisian Flag berada pada skor penilaian 4,04 yang berada pada kreteria setuju. Yang artinya konsumen setuju bahwa lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian flag. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor penelian tertinggi yaitu sebesar 4,26 yang berada pada kreteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki sskor terendah adalah pertanyaan 3 yaitu sebesar 3,6 yang berada pada kreteria setuju.

Perbedaan Individu

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan kegunaan dan kesanggupannya dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian ini faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari, gaya hidup, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

Usia seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan usianya. Faktor pendapatan konsumen sangat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Umumnya konsumen akan membeli produk sesuai dengan tingkat pendapatannya. Disamping pendapatan dan usia faktor tingkat pendidikan juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya sesorang yang tingkat pendidikannya lebih tinggi akan selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah tanggapan konsumen tentang pengaruh perbedaan individu dalam keputusan pembelian:

Tabel 12. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Perilaku Konsumen.

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli susu UHT frisian flag karena alasan untuk menaikkan kelas sosial saya	3.8	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena sesuai dengan usia saya saat ini	4.37	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena sesuai dengan situasi ekonomi saya	3.37	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena pekerjaan saya	3.8	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena dapat mencerminkan gaya hidup saya	4.13	Setuju
Total Skor	19.47	
Skor Rata-Rata	3.89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel perbedaan individu terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu UHT frisian Flag berada pada skor penilaian 3,89 yang berada pada kreteria setuju. Yang artinya konumen setuju bahwa perbedaan individu sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian flag. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor penelian tertinggi yaitu sebesar 4,37 yang berada pada kreteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki sskor terendah adalah pertanyaan 3 yaitu sebesar 3,7 yang berada pada kreteria setuju.

Proses Psikologi

Dalam melakukan pembelian faktor psikologi sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi umumnya bersumber dari

dalam dan luar diri konsumen. Faktor psikologi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian susu UHT frisian flag. Dalam penelitian ini hal-hal yang mempengaruhi faktor psikologi konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian flag digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: motivasi, persepsi dan pembelajaran. Motivasi adalah hal-hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian hal ini biasanya bersumber dari lingkungan social atau dari dalam diri konsumen. Persepsi adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap susu uht UHT frisian flag biasanya persepsi ini berkaitan dengan baik atau buruk membeli susu UHT frisian flag dan untung atau rugi. Sedangkan faktor pembelajaran adalah proses pengenalan terhadap kebutuhan akan suatu produk tersebut

Tabel 13. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Perilaku Konsumen

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli susu UHT frisian flag karena harganya murah	4.47	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena dapat mencerminkan gaya hidup saya	4.00	Setuju
Saya membeli susu ini karena melihat teman saya mengkonsumsinya	4.30	Setuju
Saya membeli susu UHT frisian flag karena dapat mencerminkan kepribadian saya	3.50	Setuju
Saya termotivasi untuk membeli susu frisian flag karena rasanya enak	4.40	Setuju
Total Skor	20.67	
Skor Rata-Rata	4.13	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel proses psikologi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu UHT frisian Flag berada pada skor penilaian 4.13 yang berada pada kreteria setuju. Yang artinya

konumen setuju bahwa proses psikologi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT frisian flag. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 1 memiliki skor penilaian tertinggi yaitu sebesar 4,47 yang berada pada kreteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki sskor terendah adalah pertanyaan 4 yaitu sebesar 3,5 yang berada pada kreteria setuju.

Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Susu Prisian Flag

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian sikap konsumen digolongkan menjadi 3 bagian yaitu kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan keinginan untuk membeli. Berikut adalaah penjabaran sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam susu UHT frisian flag.

Tabel 14. Parameter Tanggapan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu UHT frisian Flag

No	Parameter	Indikator
1	Merek	Terkenal
		Tidak Terkenal
2	Manfaat	Bermanfaat
		Tidak Bermanfaat
3	Rasa	Sangat Enak
		Enak

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat dapat dilihat atribut yang terdapat dalam susu UHT frisian flag. Berikut adalah penjabaran tentang tanggapan sikap konsumen terhadap atribut susu UHT frisian flag

1. Merek

Merek (*Brand Equity*) adalah “sekumpulan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Menurut Bilson Simamora (2002) “Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek”. Berikut adalah pengukuran sikap konsumen terhadap merek susu frisian flag.

Tabel 15. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Merek

No	Merek	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Terkenal	21	70
2	Cukup terkenal	8	26.67
3	Tidak Terkenal	1	3.33

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari table diatas dapat dilihat sikap konsumen terhadap atribut merek sebanyak 70% menyatakan bahwa merek dari susu UHT frisian flag terkenal, sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap susu tersebut. Sedangkan sebanyak 3,33% menyatakan bahwa susu UHT frisian Flag tidak terkenal.

Manfaat.

Dari parameter manfaat terdapat 2 indikator yaitu bermanfaat (Ya) dan tidak bermanfaat (tidak). Sikap konsumen terhadap indikator manfaat yang terkandung dalam susu UHT frisian flag menunjukkan bahwa konsumen membeli susu UHT frisian flag karna manfaat yang ada pada susu tersbut tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Susu UHT frisian Flahg

No	Mamfaat	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Bermanfaat	11	36,67
2	Cukup Bermanfaat	15	50
3	Tidak Bermanfaat	4	13,33

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari table diatas dapat dilihat sikap konsumen terhadap atribut manfaat sebanyak 50% responden menyatakan bahwa susu UHT frisian flag cukup bermanfaat, sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap susu tersebut. Sedangkan sebanyak 13,33% menyatakan bahwa susu UHT frisian flag tidak bermanfaat.

Rasa

Susu UHT frisian Flag memiliki banyak varian rasa diantaranya Produk yang tergolong main stream antara lain Bendera Bubuk Instan, Bendera Bubuk Full Cream, Bendera Bubuk Madu, dan Bendera Bubuk Cokelat UHT frisian Flag. Produk susu kental manis antara lain adalah Susu Kental Manis coklat, fullcream, gold, dan Fristi. Produk susu cair siap minum antara lain susu cair UHT frisian Flag dan Yes

Dari parameter rasa susu terdapat tiga pilihan rasa yang ditawarkan kepada konsumen susu UHT frisian flag dalam penelitian ini yaitu cream, Stroberi dan coklat, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli susu UHT frisian flag yang memiliki rasa coklat diabndikan dua rasa lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Rasa Susu UHT frisian Flag

No	Rasa	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Cream	10	33,33
2	Stroberi	7	23,33
3	Coklat	13	43,34

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari table diatas dapat dilihat sikap konsumen terhadap atribut rasa sebanyak 43,34% responden melakukan pembelian susu UHT frisian flag yang berasa coklat hal ini disebabkan karena varian susu rasa coklat merupakan varian susu yang disukai oleh seluruh kalangan usia, baik balita, remaja dan dewasa. Sedangkan untuk varian rasa susu UHT frisian flag yang memiliki rasa cream atau susu putih konsumen yang melakukan pembelian 33,33%. Dan konsumen yang melakukan pembelian susu varian rasa stroberi sebanyak 23,33%, hal yang menyebabkan sedikitnya konsumen yang membeli susu dengan varian rasa stroberi dikarenakan susu dengan rasa stroberi belum umum dikonsumsi oleh masyarakat hal ini pun tergolong baru dibandingkan dengan varian putih dan coklat, sehingga konsumen masih melakukan pertimbangan ketika waktu ingin membeli

Berikut adalah hasil rekap tanggapan konsumen secara keseluruhan tentang sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat pada susu UHT frisian Flag:

Tabel 18. Rekap Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu UHT frisian Flag

No	Parameter	Indikator	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Merek	Terkenal	21	70,67
		Cukup Terkenal	8	26,67
		Tidak Terkenal	1	3,33
2	Manfaat	Bermanfaat	11	36,67
		Cukup Bermanfaat	15	50
		Tidak Bermanfaat	4	13,33
3	Rasa	Cream	10	33,33
		Stroberi	7	23,33
		Coklat	13	43,34

Sumber: Data Primer Diolah 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase penilaian responden terhadap atribut yang terdapat pada susu UHT frisian flag berada pada kreteria yang baik. Untuk atribut merek sebanyak 70,67% responden menyatakan bahwa susu UHT frisian flag terkenal. Sikap konsumen terhadap atribut mamfaat yang terdapat pada susu UHT frisian flag sebanyak 50% responden memberikan tanggapan bahwa susu UHT frisian flag cukup bermanfaat. Untuk atribut rasa yang terkandung dalam susu UHT frisian flag sebanyak 43,34% melakukan pembelian susu coklat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli susu UHT frisian flag terdiri dari :
 - 1) Lingkungan sosial yang berada pada kriteria setuju 4,04
 - 2) Faktor perbedaan individu pada kriteria setuju 3,89
 - 3) Faktor proses psikologi yang berada pada kriteria setuju 4,02.
2. Sikap responden terhadap atribut merek menyatakan bahwa 70,67% responden setuju jika susu UHT frisian flag terkenal. Sikap konsumen terhadap atribut manfaat menyatakan bahwa 50% responden susu UHT frisian flag cukup bermanfaat. Untuk atribut rasa sebanyak 43,34% responden melakukan pembelian pada susu coklat.

Saran

Disarankan kepada produsen susu UHT frisian flag agar lebih meningkatkan kualitas dan manfaat dari susu UHT frisian flag agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N. (2012). Pengaruh motivasi, Persepsi, Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi IV*.
- Ar, E. E. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke Enam. Cetakan Pertama. Jilid II*. Jakarta: Bina Pura Aksara.
- Lindadwi. (2012). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Peilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Susu Cair Ultra Milk. Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- M, U. (2011). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT.Pertamina. Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Mentari, R. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Susu UHT dipasar Swalayan Kota Surakarta. *Jurnal Agrista Vol.4 ISSN 2302 - 1713*.
- nanda, E. P. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Frozen Yoghurt (Studi Kasus Gerai Frozen Yoghurt Sour Sally Mall Swalayan) Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Rauf, R. (2010). *Analisis Pengambilan Keputusan dan Preferensi Konsumen Terhadap Restoran Gurih 7. Skripsi*. Bogor : Istitut Pertanian Bogor.
- Schiffman, K. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sofa. (2008). *Perilaku Konsumen*. Dipetik Oktober 28, 2019, dari [Http://Massofa.Wordpress.com/](http://Massofa.Wordpress.com/)
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Klamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1	Putri	P	17	SMA	Pelajar	1.500.000
2	Rahma	P	23	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
3	Wahyuni	P	18	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000
4	Kartika	P	27	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
5	Budianto	L	25	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000
6	Sumiati	P	30	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
7	Astuti	P	16	SMA	Pelajar	2.500.000
8	Baharuddin	L	26	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
9	Syawal	L	27	S1	Karyawan Swasta	7.000.000
10	Nova	P	30	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
11	Rusmanto	L	27	S1	Karyawan Swasta	3.000.000
12	Faiz	L	22	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000
13	Rosmaida	P	23	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000
14	Reza	P	40	SMA	Wirasawsta	6.000.000
15	Rini	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5.500.000
16	Abdillah	L	23	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
17	Yuni	P	20	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000
18	Yanto	L	33	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000
19	Linlin	P	18	SMA	Pelajar	2.000.000
20	Maisaroh	P	27	SMA	Wirasawat	5.000.000
21	Rika	P	25	SMA	Wirasasta	2.500.000
22	Herman	L	19	SMA	Pelajar	1.500.000
23	Rama	P	22	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000
24	Juliansyah	L	27	SMA	Wiraswasta	1.500.000
25	Juniarti	P	28	SMA	Wiraswasta	3.500.000
26	Faisal	L	19	SMA	Pelajar	3.000.000
27	Ibnu	L	25	SMP	Wiraswasta	2.500.000
28	Dila	L	25	SMP	Wiraswasta	2.500.000
29	Rini	P	33	S1	PNS	5.500.000
30	Mulyono	P	39	SMA	Wiraswasta	2.000.000
Total			763		50	90000000
Rataan			25,433		1,67	3000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 2. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	5	4	5	4	22
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	5	3	3	3	5	19
5	4	5	3	4	4	20
6	5	3	4	5	4	21
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	4	4	5	20
13	4	5	4	5	4	22
14	5	4	4	4	5	22
15	4	5	3	5	4	21
16	5	3	4	4	5	21
17	4	5	4	3	4	20
18	4	3	3	3	5	18
19	3	5	4	4	4	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	4	4	20
22	4	3	3	3	5	18
23	5	5	4	4	3	21
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	3	3	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	3	3	4	20
30	4	3	4	4	5	20
Jumlah	125	128	108	117	129	607
Rata-Rata	4.1666667	4.2666667	3.6	3.9	4.3	20.23333

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 3. Tanggapan Tentang Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	3	3	2	5	4	17
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	2	4	2	3	5	16
5	4	5	3	4	4	20
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	3	5	20
11	4	4	5	5	4	22
12	3	4	3	4	5	19
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	5	18
17	4	5	4	3	4	20
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	4	19
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	3	4	4	19
22	4	4	3	5	3	19
23	3	5	4	4	3	19
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	3	20
26	3	5	3	3	4	18
27	4	5	4	3	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	5	3	3	4	18
30	4	5	4	4	5	22
Jumlah	114	131	101	114	124	584
Rata-Rata	3.8	4.36667	3.3667	3.8	4.1333	19.467

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 4. Tanggapan Tentang Pengaruh Proses Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan n 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total Skor
1	4	5	3	5	4	21
2	5	3	5	4	5	22
3	4	3	4	5	3	19
4	2	4	3	5	5	19
5	4	5	3	5	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	5	3	5	4	21
8	3	5	4	4	4	20
9	4	5	3	5	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	2	4	5	18
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	4	17
17	5	5	4	3	4	21
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	5	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	5	5	22
22	5	4	3	4	4	20
23	3	4	4	5	5	21
24	4	4	2	5	5	20
25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	3	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	4	4	5	21
29	3	5	3	5	4	20
30	4	5	2	4	5	20
Jumlah	120	134	105	129	132	620
Rata-Rata	4	4.466666667	3.5	4.3	4.4	20.66666667

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 5. Output SPSS hasil Uji validitas Dan Reliabilitas Faktor Lingkungan Sosial

Correlations							
	pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	total skor	
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	-.204	-.189	-.246	.134	.321
	Sig. (2-tailed)		.279	.317	.191	.480	.041
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 2	Pearson Correlation	-.204	1	.014	.199	-.693**	.414*
	Sig. (2-tailed)	.279		.941	.292	.000	.023
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 3	Pearson Correlation	-.189	.014	1	.468**	-.144	.620**
	Sig. (2-tailed)	.317	.941		.009	.448	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 4	Pearson Correlation	-.246	.199	.468**	1	-.465**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.191	.292	.009		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 5	Pearson Correlation	.134	-.693**	-.144	-.465**	1	.308
	Sig. (2-tailed)	.480	.000	.448	.010		.04
	N	30	30	30	30	30	30
total skor	Pearson Correlation	.221	.414*	.620**	.651**	-.303	1
	Sig. (2-tailed)	.241	.023	.000	.000	.104	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Lampiran 6. Output SPSS hasil Uji validitas Dan Reliabilitas Faktor Perbedaan Individu

Correlations

		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	total skor
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	-.130	.349	-.011	.185	.690**
	Sig. (2-tailed)		.494	.058	.952	.328	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 2	Pearson Correlation	-.130	1	.069	-.170	-.457	.102
	Sig. (2-tailed)	.494		.716	.368	.011	.593
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.349	.069	1	.181	-.162	.721**
	Sig. (2-tailed)	.058	.716		.337	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 4	Pearson Correlation	-.011	-.170	.181	1	-.401	.386
	Sig. (2-tailed)	.952	.368	.337		.028	.035
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 5	Pearson Correlation	.185	-.457	-.162	-.401	1	.069
	Sig. (2-tailed)	.328	.011	.392	.028		.716
	N	30	30	30	30	30	30
total skor	Pearson Correlation	.690**	.102	.721**	.386	.069	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.593	.000	.035	.716	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Lampiran 7. Output SPSS hasil Uji validitas Dan Reliabilitas Proses Psikologi

Correlations							
	pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	total skor	
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	-.139	.292	-.275	-.070	.449 [*]
	Sig. (2-tailed)		.463	.118	.141	.712	.013
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 2	Pearson Correlation	-.139	1	-.122	.262	-.229	.364
	Sig. (2-tailed)	.463		.521	.161	.223	.042
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.292	-.122	1	.024	.062	.712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.118	.521		.899	.746	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 4	Pearson Correlation	-.275	.262	.024	1	-.321	.362 [*]
	Sig. (2-tailed)	.141	.161	.899		.083	.040
	N	30	30	30	30	30	30
pertanyaan 5	Pearson Correlation	-.070	-.229	.062	-.321	1	.442
	Sig. (2-tailed)	.712	.223	.746	.083		.034
	N	30	30	30	30	30	30
total skor	Pearson Correlation	.449 [*]	.304	.712 ^{**}	.362 [*]	.142	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.102	.000	.050	.454	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

Lampiran 7. Sikap Konsumen Terhadap Merk Susu UHT frisian Flag

No	Terkenal	Cukup Terkenal	Tidak Terkenal
1	Ya		
2	Ya		
3	Ya		
4	Ya		
5	Ya		
6	Ya		
7		Ya	
8	Ya		
9		Ya	
10	Ya		
11		Ya	
12	Ya		
13	Ya		
14	Ya		
15		Ya	
16	Ya		
17	Ya		
18		Ya	
19	Ya		
20		Ya	
21	Ya		
22	Ya		
23	Ya		
24	Ya		
25		Ya	
26			Ya
27	Ya		
28		Ya	
29	Ya		
30	Ya		
Jumlah	21	8	1
Persentase (%)	70,67	26,67	3,33

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 8. Sikap Konsumen Terhadap Manfaat Susu UHT frisian Flagh

No	Bermanfaat	Cukup Bermanfaat	Tidak Bermanfaat
1	Ya		
2		Ya	
3	Ya		
4		Ya	
5	Ya		
6			Ya
7		Ya	
8		Ya	
9		Ya	
10		Ya	
11		Ya	
12	Ya		
13	Ya		
14			Ya
15		Ya	
16		Ya	
17		Ya	
18	Ya		
19			Ya
20		Ya	
21			Ya
22	Ya		
23	Ya		
24		Ya	
25	Ya		
26		Ya	
27		Ya	
28	Ya		
29		Ya	
30		Ya	
Jumlah	11	15	4
Persentase (%)	36,67	50	13,33

Sumber: Data Primer diolah 2020

Lampiran 8. Sikap Konsumen Terhadap Rasa Susu UHT frisian Flagh

No	Creamy	Stroberi	Coklat
1	Ya		
2			Ya
3	Ya		
4		Ya	
5	Ya		
6			Ya
7		Ya	
8	Ya		
9	Ya		
10			Ya
11			Ya
12	Ya		
13	Ya		
14			Ya
15		Ya	
16			Ya
17			Ya
18	ya		
19			Ya
20		Ya	
21			Ya
22	ya		
23			Ya
24		Ya	
25	Ya		Ya
26		Ya	
27			Ya
28			Ya
29			Ya
30		Ya	
Jumlah	10	7	13
Persentase (%)	33,33	23,33	43,34

Sumber: Data Primerdiolah 2020

KUESIONER

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SUSU UHT

FRISIAN FLAG (Studi Kasus: Supermarket Berastagi Kota Medan)

A. UMUM

Saya, **Puput Ayu Fadillah**, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bermaksud melakukan penelitian mengenai **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SUSU UHT FRISIAN FLAG** untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan study. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang saya terima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki

b. Perempuan

Pendapatan :

Pekerjaan : a. Wirausaha

b. PNS

c. Pegawai Swasta

c. Sekedar ingin mencoba.

2. Manfaat utama apa yang anda lakukan setelah membeli susu frisian flag?

a. rasanya yang enak.

d. Manfaat Kesehatan.

b. Sebagai pelengkap gaya hidup .

e. Lainnya.....

c. untuk memacu pertumbuhan anak.

B. Pencarian Informasi

1. *Dari manakah Anda tahu tentang susu frisian flag di Supermarket Brastagi?

a. Anggota keluarga

c. Media Online

b. Teman/kenalan

d. Lainnya.....

2. Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian Anda ?

a. Suasana supermarket

c. Promo

b. Harga Susu frisian flag

d. Lokasi

3. Apa pengaruh promosi bagi anda dalam pembelian Susu frisian flagdi Supermarket Brastagi?

a. Tidak terpengaruh

b. Tertarik membeli

C. Evaluasi Alternatif

1. *Hal apa yang menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli Susu frisian flagdi Toko Ikan Hias Supermarket Brastagi?

a. Lokasi yang mudah dijangkau

d. Pelayanan yang memuaskan

b. Varian rasa

e. Kebersihan Toko Ikan Hias

c. Harga yang terjangkau

f. Lainnya.....

D. Keputusan Pembelian

1. *Hal- hal apakah yang membuat anda pertama kali memutuskan untuk membeli Susu frisian flagdi Supermarket Brastagi?

a. Lokasi yang mudah dijangkau

d. Harga yang terjangkau

b. Pelayanan yang memuaskan

e. Hobby / Kegemaran

c. Dekat dengan tempat tinggal

g. Suasana yang nyaman

2. Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli Susu frisian flagdi Supermarket Brastagi?

a. Direncanakan

c. Tergantung Situasi

b. Tidak direncanakan

3. Pada waktu kapanbiasanya anda membeli Susu frisian flagdi Supermarket Brastagi?

a. awal bulan

c. Pertengahan bulan

b. hari libur

d. Akhir bulan

Pernyataan : Menurut Anda, Seberapa penting faktor-faktor ini mempengaruhi Anda untuk membeli Susu frisian flagdiSupermarket Brastagi.

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah
Faktor-Faktor Sosial	Kelompok	1,3	2
	Keluarga	4,5	2
	Peran dan Status	2	1
Jumlah			5
Perbedaan Individu	Gaya hidup	6	1
	Umur	7	1
	Situasi Ekonomi	8	1
	Pekerjaan	9	1
	Kepribadian dan Konsep diri	10	1
Jumlah			5
Faktor-Faktor Psikologis	Persepsi	11,12,13	3
	Motivasi	14,15	2
Jumlah			3
Jumlah Total			15

N O	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli susu frisian flag karena lingkungan tempat tinggal saya mengkonsumsinya					
2	Saya membeli susu frisian flag karena mencerminkan kelas social					
3	Teman sepekerjaan saya membeli susu, sehingga saya tertarik membelinya					
4	Saya membeli susu frisian flag karena dilingkungan tempat tinggal saya banyak yang mengkonsumsinya					
5	Saya membeli susu frisian flag karena adanya pengalaman mengkonsumsi susu ini dari anggota keluarga sebelumnya					
6	Saya membeli susu frisian flag karena alasan untuk menaikkan kelas sosial saya					
7	Saya membeli susu frisian flag karena sesuai dengan usia saya saat ini					
8	Saya membeli susu frisian flag karena sesuai dengan situasi ekonomi saya					
9	Saya membeli susu frisian flag karena pekerjaan saya					
10	Saya membeli susu frisian flag karena dapat mencerminkan gaya hidup saya					
11	Saya membeli susu frisian flag karena harganya murah					
12	Saya membeli susu frisian flag karena dapat mencerminkan gaya hidup saya					
13	Saya membeli susu ini karena melihat teman saya mengkonsumsinya					
14	Saya membeli susu frisian flag karena dapat mencerminkan kepribadian saya					
15	Saya termotivasi untuk membeli susu frisian flag karena rasanya enak					