"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK MELIA PROPOLIS"

(Study Pada Konsumen Produk Melia Propolis Di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Manajemen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DISUSUN OLEH :

USWATUN HASANAH

121113417

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA

KATA PENGANTAR

Hamdan syukron lillah atas segala kesempurnaan yang dikaruniakan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK MELIA PROPOLIS" .**

Adanya penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud jika tidak ada bimbingan, dukungan, bantuan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ucapan yang sangat tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena Engkaulah yang maha baik.
2. Muhammad SAW sholawat dan salam selalu keharibaan _ Mu.
3. Almamater yang sangat kubanggakan " STIE WIDYA WIWAHA".
4. Moh. Mahsun, SE.M.Si.Ak.CA.CPA selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
5. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.si selaku Ketua prodi Manajemen.
6. Bapak (Drs.H. Muhammad Mathori, M.si) selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu yang sangat berharga kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta staf yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

8. Orang –orang yang sangat ku cintai abah, ummi, keluarga dan seluruh sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan amal ibadah yang tak terkira nilainya bagi kehidupan penulis selanjutnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Namun dari segala kekurangan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk penulis pribadi maupun pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta,

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran 9

2.2 Perilaku Konsumen 21

2.3 Minat Beli 33

2.4 Produk 34

2.5 Merek 35

2.6 Kerangka Penelitian 36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.7 Hipotesis 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian 39

3.2 Variable Penelitian 39

3.3 Bentuk Dan Tipe Penelitian 40

3.4 Populasi Dan Sample 40

3.5 Jenis Dan Sumber Data 40

3.6 Teknik Pengupulan Data 42

3.7 Metode Analisis Data 43

3.8 Bentuk Hasil Penelitian 49

3.9 Gambaran Umum Objek Penelitian 50

3.10 Gambaran Umum Responden 68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden 70

4.2 Kategorisasi Responden 71

4.3 Hasil Uji Validitas & Reabilitas 74

4.4 Hasil Analisis Regresi 80

4.5 Pembahasan 84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 87

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut definisi yang dirumuskan oleh WHO, kesehatan adalah sebagai : "a state of complete physical, mental and social well being and not merely the absence of disease or infirmity". (WHO, 1948), adalah keadaan sejahtera fisik, mental, sosial tanpa ada keluhan sama sekali (cacat atau sakit). Dalam UU RI nomor 23 tahun 1992 kesehatan juga dinyatakan mengandung dimensi mental dan sosial : "kesehatan adalah keadaan sejahtera badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Kesehatan juga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kebugaran dan penampilan tubuh, serta harta yang paling berharga yang tidak dapat di tukar dengan apapun. Oleh karenanya setiap orang pasti mendambakan hidup sehat, bugar, penampilan yang bagus, dan awet muda. Menjaga kesehatan sangatlah penting dalam kehidupan sebab itu adalah langkah yang baik untuk menjalani seluruh aktifitas dalam mencapai tujuan hidup, namun situasi dan kondisi lingkungan yang tidak sesuai, dan lemahnya daya tubuh seseorang terhadap penyakit membuat impian tersebut sulit untuk dicapai kerena semua orang pasti pernah sakit.

Berbagai macam produk kesehatan di tawarkan oleh produsen untuk terpenuhnya kesehatan masyarakat luas baik dengan menggunakan jasa-jasa kesehatan atau dengan alternatif obat-obatan herbal menjadi pilihan, faktor ekonomi juga berpengaruh besar didalam pemilihan bagaimana jalan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

harus di tempuh untuk mendapatkan hidup yang sehat, dan tidak sedikit pula konsumen yang lebih memilih obat-obatan atau ramuan-ramuan herbal yang harganya mudah untuk dijangkau. Pada umumnya masyarakat membeli produk kesehatan berupa obat adalah untuk meringankan rasa sakit yang diderita saja, bukan untuk menyebuhkan secara keseluruhan , sedangkan untuk penderita penyakit kronis seperti kanker, tumor, gangguan jantung, ginjal, hati, diabetes, darah tinggi, darah rendah dan sebagainya disinilah upaya mencari kesembuhan lebih ditingkatkan. Bahan kimia yang menyebabkan ketergantungan dan efek samping sangat mudah untuk didapatkan oleh konsumen akan tetapi kesadaran diri bahwa hal ini sangat berdampak kedepannya sangatlah minim sebab inilah perlu diberikan pemahaman terhadap konsumen didalam obat yang seperti apa yang sebaiknya di konsumsi.

Situasi pasar yang saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang meningkat diantara para produsen semakin mengarah pada perekonomian Indonesia yang semakin pesat, hal ini mengharuskan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasarnya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju kelokasi tempat pembelian atau bisa saja hanya memikirkan manfaat dari produk tersebut.

Kotler (2007) mengatakan bahwa, “ perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas siosial, pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hararkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya memempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukannya satu variable. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4) Faktor Psikologi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dari latar belakang tersebut maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal diatas dengan judul "analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk Melia Propolis".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Melia Propolis secara partial?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Melia Propolis secara simultan?
3. Apakah faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk Melia Propolis?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mendukung hasil yang baik, penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dari penelitian ini merupakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Melia Propolis di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut kotler, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menegetahui apakah terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap minat beli pada produk Melia Propolis secara partial.
2. Untuk menegetahui apakah terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap minat beli pada produk Melia Propolis secara simultan.
3. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan (diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) dalam mempengaruhi minat beli pada produk Melia Propolis.

1.5 Manfaat Penelitian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Bagi Penulis

   Dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah untuk diterapkan pada kondisi yang nyata dalam suatu lingkungan.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk Melia Propolis.

3. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan dalam perkuliahan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain (Kotler, 1997:13). Berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memepertahankan perukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektifitas organisasi.

Kegiatan manajemen pemasaran tidak lepas dari perangkat bauran pemasaran (marketing mix), karena marketing mix merupakan kegiatan utama dalam proses manajemen pemasaran. Marketing mix merupakan kombinasi variable-variable pemasaran terkontrol yang harus dikoordinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasarannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Variable-variable marketing mix dikenal dengan istilah 4p, yaitu meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek, atau konsep yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Dalam perkembangannya produk melakukan inovasi. Inovasi sangat penting guna tetap menjaga persaingan, karena produk tidak akan selamanya menjadi superior dipasaran, hal tersebut disebabkan produk mengalami daur hidup. Daur hidup sebuah produk umumnya di bagi lima tahapan , yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasan, kemunduran, dan pada akhirnya ditinggalkanoleh konsumen.

2. Harga

Walaupun faktor-faktor non harga makin berperan penting dalam proses pemasaran modern, harga masih menjadi unsur yang penting, dan sangat menantang dalam persaingan di pasar. Di dalam penetapan proses harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah, yaitu:

a. Penetapan tujuan pemasaran

pertama kali perusahaan harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu, makinjelas tujuan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

suatu perusahaan, makin mudah perusahaan tersebut dalam penentuan harga. Tujuan penetapan harga dalam perusahaan tentu berbeda-beda. Tujuan penetapanharga antara lain sebagai berikut:

- Bertahan hidup

  Penetapan harga dengan tujuan bertahan hidup, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal ini mampu bertahan hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar dari pada jumlah keuntungan.

- Maksimal laba jangka pendek

  Tujuan ini lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendek dari pada jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan tingkat harga dengan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi tingginya.

- Unggul dalam bagian pasar

  Tujuan ini mengasumsi bahwa perusahaan yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan demikian harga akan tetap dipasang serendah mungkin guna mencapai pasar terbesar.

- Unggul dalam kualitas produk

  Tujuan perusahaan seperti ini pada umumnya menetapkan harga tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda-beda pada sasaran pemasaran. Hubungan antara harga jual dengan jumlah permintaan dikenal dengan kurva permintaan. Harga jual tersebut biasanya berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan, demikian juga sebaliknya. Akan tetapi dalam hal barang-barang mewah, kurva permintaan kadang bergerak searah.

c. Mengestimasi biaya

Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.

d. Menganalisis harga dan tawaran pesaing

Bagi perusahaan yang mengetahui dan sadar akan tingkat harga jual dan tawaran pesaing, maka perusahaan dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memanfaatkan mereka sebagai titik orientasi strategi harga jualnya sendiri. Penetapan harga dapat mendekati harga jual pesaing, jika produk perusahaan serupa dengan pesaing. Harga jual dapat lebih rendah dari pesaing jika produk pesaing lebih baik dari produk perusahaan, dan harga jual dapat lebih tinggi jika produk pesaing lebih jelek dari produk perusahan.

e. Pemilihan metode penetapan harga

Dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan juga tingkat harga jual pesaing , maka perusahaan sudah bisa menentukan harga jualnya sendiri. Harga jual ini terletak diantara suatu tingkat tertentu yang terlalu rendah untuk bisa menciptakan keuntungan, demgan tingkat terlalu tinggi untuk dapat menciptakan permintaan. Metode penetapan harga dapat berupa:

- Penetapan harga berdasarkan biaya

  Metode penatan harga ini dengan menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah di bebankan pada barang. Pengunaan metode ini dengan alasan, penjual lebih mengetahui dengan pasti mengenai biaya dari pada permintaan, harga jual akan cenderung sama tingginya sehingga harga bisa diperkecil, dan penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Analisis break event point dan harga untuk sasaran laba.
- Penetapan harga dengan metode break event mengunakan konsep impas, yaitu suatu bagan impas menunjukkan jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan yang diharapkan pada berbagai tingkat volume penjualan. Sedangkan penetapan harga yang berorientasi pada sasaran laba, yaitu menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya.
- Penetapan harga menurut presepsi nilai

  Penetapan harga ini ditentukan bukan didasarkan atas biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, akan tetapi penetapan harga dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai yang di dirasakan atau diakui oleh konsumen.
- Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar

  Dalam metode ini, perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga-harga jual yng ditetapkan oleh pesaing, dan tidak memperhatikan atas biaya sendiri atau permintaan. Harga jual yang ditawarkan dapat sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pada yang ditawarkan oleh pesaing.
- Penawaran harga sampul tertutup

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Perusahaan mendasarkan tingkat harganya lebih pada perkiraan atau dugaan tentang bagaimana pesaing-pesaingnya akan memasang harga, dari pada hubungan langsung dengan biaya dan permintaan yang dihadapi perusahaan.

f. Menentukan harga akhir

Dalam penentuan harga akhir perusahaan harus melihat beberapa pertimbangan tambahan, antara lain:

- Faktor psikologis

  Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor psikologis dan bukan faktor ekonomi saja, kenyataan membuktikan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas.

- Kebijakan perusahaan dalam harga jual

  Setiap keputusan harga harus dilihat lagi konsistensi dengan kebijakan yang dianut oleh perusahaan. Telah banyak perusahaan yang merumuskan citra harga yang diinginkannya, kebijakan tentang potongan hargan dan falsafah mereka dalam menghadapi harga pesaing-pesaing.

- Dampak pada pihak-pihak lain

  Pihak manajemen sebaiknya juga mempertimbangkan reaksi dari pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Artinya bagaimana tanggapan mereka terhadap keputusan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik itu pihak distributor, dealer, tenaga penjual, pesaing dan pemerintah.

3. Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan terpenting dalam manajemen, sebab saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran.

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang secara langsung ke konsumen , mengatasi senjang yang penting yaitu waktu, ruang dan pemikiran. Para anggota saluran pemasaran melakukan tugas penting yaitu:

- Penelitian, pengumpulan informasi untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- Promosi, pengembangan dan penyaluran komunikasi yang persuasif menegnai penawaran.
- Kontak, pencarian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- Penyelarasan, mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
- Negosiasi, mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain berhubungan dengan penawaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan bisa dilakukan.

- Distribusi fisik, transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan, permintaan dan penyebaran dana untuk biaya saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko, perkiraan resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

4. Promosi

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat 4 sarana promosi yang dapat ditempuh oleh perusahaan, antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan dengan memilih media yang ada. Tujuan iklan digunakan untuk menanamkan suatu citra jangka panjang dari produk dan juga untuk penjulan cepat. Iklan yang dimunculkan haruslah berkualitas. Bentuk kualitas tersebut antara lain:

- Penampilan public

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Iklan adalah model komunikasi yang paling dilihat masyarakat. Sifat public iklan menghasilkan suatu pengesanan terhadap produk yang di iklankan dan juga memberikan penawaran yang standar.

- Daya serap

  Iklan adalah media yng dapt meresap, karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya perusahaan, popularitasnya dan keberhasilan.

- Ungkapan perasaan yang diperjelas

  Iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perusahaan.

- Tidak adanya hubungan tatap muka

  Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual. Para audience tidak wajib memperhatikan dan memeberi tanggapan. Iklan hanya bisa menyampaikan monolog dengan khalayak, bukan melakukan dialog.

b. Personal selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian, karena personal selling mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu:

- Berhadapan langsung dengan pembeli

  Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

- Keakraban

  Peesonal selling memungkinkan berkembangnya segala hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan kesuatu hubungan pribadi yang lebih dalam.

- Tanggapan

  Personal selling wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pemebeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terimakasih.

c. Promosi penjualan

Promosi pejualan dapat berupa, kupon, kontes, premi, dan sebagainya. Alat promosi ini mempunyai ciri tersendiri, yaitu

- Komunikasi

  Mereka dapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memeperkenalkan pembeli pada suatu produk.

- Insentif

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Cara ini memberikan beberapa konsensi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

- Undangan

  Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

d. Publisitas

Publisitas dapat sangat efektif jika direncanakan secara matang dan digabung dengan elemen bauran promosi lain. Publisitas dapat dikatakan berkualitas jika:

- Nilai keercayaan yang tinggi

  Artikel dan berita dimedia biasanya lebih autentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

- Dorongan keluar

  Publisitas dapat menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

- Dramatisasi

  Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.1.2 Konsep Pemasaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Konsep pemasaran orientasinya adalah pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan para pelanggan. Dengan demikian focus kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

Guna menentukan strategi bagi yang tepat, dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik pasar sasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau memepelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen tersebut. Untuk menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenaldengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya. Proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000 : 10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk jasa, pemahaman mengenai prilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang di beli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often), membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang barang dan jasa jasa di beli.

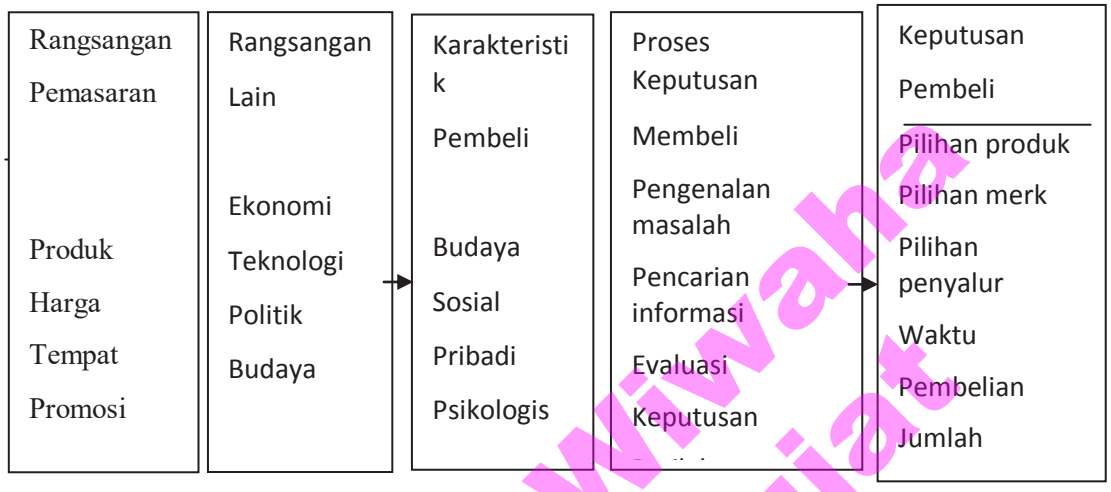
2.2.2 Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tempat, harga, promosi. Variable-variable di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (disributor), waktu pembelianan jumlah pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1

Model Prilaku Konsumen Menurut Kotler



Sumber: Kotler (1997)

2.2.3 Persepsi konsumen

Menurut Kotler (1997) presepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003), Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa presepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada giliranya akan sikap ini seringkali secara secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2.2.4 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarnnya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu: pemilihan pasar-pasaryang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan

2.2.5 Keputusan pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambilnya diambilnya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Motif menggiatkan perilaku seseorang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya,kelas sosial,pengaruh pribadi,keluarga,dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini.

Tabel 2.2

Faktor Faktor Yang Mempengaaruhi Tingkah Laku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	
Budaya	Kelompok Acuan	Umur Dan Tahap Daur Hidup	Motivasi	**PEMBELI**
Sub Budaya	Keluarga	Pekerjaan Status Eknomi	Persepsi	
		Gaya Hidup	Pengetahuan	
Kelas Sosial	Peran Dan Status	Kepribadian Dan Konsep Diri	Keyakinan Dan Sikap	

Sumber: Kotler (1997)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dapat kita lihat pada gambardiatas bahwasanya yang mempegaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor yaitu:

2.2.6.1 Faktor budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseoarang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan-kumpulan, nilai-nilai dasar, presepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, 1997). Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh

budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

a) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras dan wilayah geografi (Kotler,1997). Banyak suku daya terbentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adakah devisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa (Kotler, 1997). Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

2.2.6.2 Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok Acuan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular mencakup kelompok keagamaan asosiasi professional dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Kotler, 1997).

b. Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh paling dominan adalah keterlibatan suami istri dalam proses pembelian (Kotler, 1997).

c. Peran Dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, club organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status sseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berikan oleh masyarakat misalnya peran manajer perusahaan mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat di banding peran masyarakat lain pada umumnya.

2.2.6.3 Faktor pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu :

1. Umur Dan Tahap Daur Hidup

   Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

   Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

   a) Situasi Ekonomi.

      Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pribadi, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan merubah harga produknya.

b) Gaya Hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Gaya hidup mencangkup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan dunia.

c) Kepribadian Dan Konsep Diri.

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

2.2.6.4 Faktor psikologis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pilihan barang yang di beli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

1. Motivasi.

   Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler, 1997). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya (Kotler 1997).

2. Presepsi.

   Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan informasi guna membetuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997).

3. Pengetahuan.

   Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman , pembelajaan berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respond pembenaran.

4. Keyakinan Dan Sikap.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Table 2.3

Model Perilaku Pembeli

Stimulus Pemasaran	**Stimulus Lainnya**	**Karakteristik Pembeli**	**Proses Keputusan Pembeli**	**Keputusan Pembeli**
Produk **Harga** **Distribusi** **Promosi**	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Keputusan Pembeli Perilaku Pembeli	Plihan Produk Pilihan Merek Pilihan Pemasok PenentuanSaat Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler & Sweet Hoong Ang (2002)

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan (*stimulus response model*) seperti yang diperlihatkan pada tabel 2.3 rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambiln keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear & Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar di laksanakan.

Minat beli merupakan (willingness to buy) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe & Grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhungan terhadap presepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe & Mcginnis : 1981; Monroe Dan Krishnan, 1988). Suatu produk dikataka telah di konsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinngi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umunnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali di awali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lingkungannya.rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

2.4 Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2.5 Merek

Menurut Kotler, definisi merek adalah nama, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460)

Belakangan, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut simamora dalam bukunya "remarketing for business recovery, sebuah pendekatan riset,", selainmemiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik (Simamora, 2001; 62):

A. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
   1) Menceritakan sesutu kepada pembeli tentag mutu.
   2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
B. Bagi penjual, manfaat merek adalah :
   1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
   2) Memberikan perlindugan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk .
   3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan meguntungkan.
   4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
C. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
   1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat mnyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

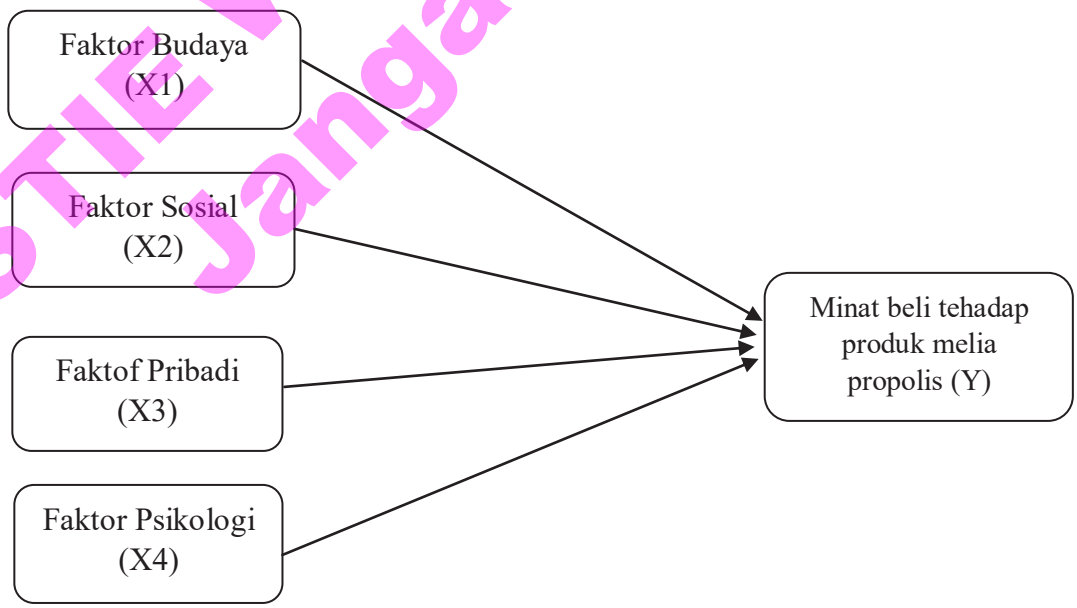
3) Meningkatnya inovasi inovasi produk baru, karena produsen terdorong unttuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat merefrensi dipengaruhi oleh variable kesadaran merek, variable asosiasi merek, dan variable persepsi kulits dapat dilihat pada gambar 2.4

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Teoritis



STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sigiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak dan akan diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpegaruh terhadap minat beli masyarakat pada Melia Propolis (secara simultan).

H1 = Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpegaruh terhadap minat beli masyarakat pada Melia Propolis (secara partial).

Ho = Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpegaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Melia Propolis (secara simultan).

H1 = Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Melia Propolis (secara partial).

Ho = Faktor pribadi tidak berpengaruh secara dominan terhadap minat beli pada produk Melia Propolis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

H1 = Faktor pribadi berpengaruh secara dominan terhadap minat beli pada produk Melia Propolis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

Setelah dilakukan perumusan masalah dan telaah pustaka dalam bab-bab sebelumnya, dibawah ini disajikan tabel rangkuman variable dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004 :1), ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

1. Waktu Penelitian

   penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu bulan maret sampai juli

2. lokasi penetian

   penelitian ini dilaksanakandi kota Yogyakarta

3.2 Varible Penelitian

Variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. variable terikat *(dependent variable)* yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam peniltian ini yang menjadi variable terikat adalah minat beli (Y).

b. Variable Bebas :

   1. Faktor Budaya (X1)
   2. Faktor Sosial (X2)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Faktor Pribadi (X3)
4. Faktor Psikologi (X4)

3.3 Bentuk Dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua bentuk, yaitu:

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengupulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks, penelitian lapangan biasa diadakan diluar ruangan.

3.4 Populasi Dan Sample

a. Populasi

populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadipusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Yogyakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk melia propolis.

b. Sample

Sample menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample kepada 100 masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk melia propolis.

3.5 jenis Data Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Dalam data ini (Kuncoro,2001:23) mendefinisikan bahwa data kulitatif adalah data yang tidak terbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numeric. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kulitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) (Kuncoro, 2001:23). Dalam penelitian ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

digunakan data kuantitatif sebagai penunjang dari data kualitatif, yaitu bilangan atau angka-angka.

3.5.2 Sumber data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu orgnisasi langsung melalui objeknya. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 100 responden yang disusun berdaskan variable yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternative. Data primer dalampenelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variable yang menujukkan minat beli.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah refrensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku refrensi, literature internet yang berkaitan dengan produk melia propolis dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik pengumpulan data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relavan, akurat, dan terpercaya (Suprapto, 2003), untuk memperoleh data pimer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuisioner. Kuisioner dalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memeberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala likert yang mengunakan metode scoring sebagai berikut:

STS (sangat tidak setuju) = 1

TS (tidak setuju) = 2

S (setuju) = 3

SS (sangat setuju) = 4

3.7 Metode analisa data

Agar data yang yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 20. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri atas metode kuantitatif dan kulitatif.

3.7.1 Analisis data kulitatif

Analisis data kulitatif adalah bentuk analisa yangberdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Data kulitatif ini merupakan data yang hanya ukur secara langsung (Hadi, 2001), proses analisis kulitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

- Pengeditan (editing)

  Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengajuan hipotesis.

- Pemberian (scorring)

  Mengubah data yang bersifat kulitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini uruan pemberian skor menggunakan skala likert tingkatkan skala liketr yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

  Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 4

  Setuju (S) = Diberi bobot / skor 3

  Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

  Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

- Tabulating

  Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil table tersebut akan disepakati untuk membuat data table agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variable-variable yang ada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7.2 Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasiakn dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menngunakan program *SPSS (statistical package for social science) for windows* adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas.

3.7.3 Uji Reabilitas Dan Uji Validitas

a. Uji reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Gozali,2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Untuk mengetahui kuisioner tersebut sudah reliable kan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan antuan program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006):

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 mak kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

b. Uji validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam peelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner diktakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indicator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengn bantuan program SPSS *(statistical package for social science)*

3.7.4 Uji F dan Uji T

a. Uji F

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Uji F dikenal sebagai Uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik /signifikan atau tidak baik / non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/ peramalan, sebaliknya jika non/tidak sinifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F table, (Ho ditolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (olahan dengan SPSS, gunakan uji regresi dengan Metode Enter/ Full Model). Model signifikn selama kolom signifikansi (%) < biasaya paling besar alpha 10%, atau 5%, atau 1%) dan sebliknya jika F hitung < F table, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

b. Uji T

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing T hitung.

3.7.5 analisis regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitin ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap minat beli adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresionl analisis*).dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen (Gozali, 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses penolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterprestasikanakan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan seagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk menegtahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat beli terhadap produk melia propolis, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Model hubungan minat beli dengan variable-variable tersebut data disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + e$$

Dimana

Y : Minat Merefrensi

B : Koefisien

X1 : Faktor Budaya

X2 : Faktor Sosial

X3 : Faktor Pribadi

X4 : Faktor Psikologi

E : Error

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.8 Bentuk hasil penelitian

Hasil penelitian ini disajikan secara diskriptif untuk mengetahui pengaruh variable bebas atau independen terhadap variable terikat atau *dependent*. Hasil analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap minat beli pada produk melia propolis..

3.9 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring perkembangan dan kemajuan di bidang manajemen dan pemasaran, kini mulai bermunculan berbagai macam ide bisnis dan salah satunya adalah bisnis yang menggunakan konsep jaringan manusia (*networking markting*). Bisnis yang menggunakan jaringan manusia adalah Multi Level Marketing (MLM). Multi Level Marketing atau yang biasa disebut "MLM" berasal dari tiga suku kata yang masing-masing memiliki pengertian atau definisi yaitu multi, level, dan marketing. Multi secara umum dapat didefinisikan sebagai satu atau banyak sedangkan level dapat didefinisikan sebagai lebih dari satu atau banyak sedangkan level dapat diartikan sebagai tingkatan atau jenjang dan marketing adalah kata lain dari pada pemasaran, jadi seara keseluruhan multi level marketing dapat didefenisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang memiliki jenjang.

Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa pengertian Multi Level Marketing (MLM) identik atau sama dengan sales atau tenaga penjual pada umumnya, padahal keduanya berbeda. Sales hanya akan mendapatkan satu keuntungan saja, sedangkan MLM akan mendapatkan keuntungan ganda berupa bonus, seperti bonus eceran, bonus prestasidan bonus perkembangan, potongan harga, dan lainnya. Salesmen konvensional mendapatkan motivasi dari berbagai macam training yang diselenggarakan perusahaan , sedangkan para networker memliki komunitas yang lebih solid dan system pemberdayaan yang lebih canggih. para upline membuat suatu kelompok dan bertindak sebagai pembibing

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

downline. Mereka membuat pertemuan-pertemuan regular, yaitu dengan tujuan utamanya untuk memberikan motivasi bagi para anggota (Dewi, 2004)

Menurut Peter J. Clothier dalam bukunya yang berjudul " **Meraup Uang Dengan MLM,"** Multi Level Marketing adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor-distributor lepas yang memperkenalkan produk perusahaan kepada calon distributor berikutnya, laba didapatkan dari laba eceran, laba grosir yang dihitung dari penjualan suatu jarigan yang dibentuk distributor. Sedangkanmenurut **asosiasi penjualan langsung Indonesia (APLI)** mendefinisikan Multi Level Marketing , merupakan salah satu cara pemasaran untuk menjual barang secara langsung (direct selling).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Sejarah Perusahaan

a. Profil Perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera

1. PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan multi level marketing yang dokumen memiliki perizinan lengkap sesuai syarat pemerintah Indonesia seperti SIUP,SIUPL, SIUPLT dan IUPB dan segelintir dari perusahaan multilevel marketing yang membayar pajak.
2. Komunitas PT. Melia Sehat Sejahtera telah hadir di Indonesia selama kurang lebih 10 tahun diawali pada pertengahan tahun

2003, PT. Melia Sehat Sejahteraadalah perusahaan terlama dan teraman di asia yang memiliki ratusan stokis yang tersebar diseluruh indonesia.

3. PT. Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan multi level marketingyang terdepan yang selalu menjadi pelopor dalm pengembangan karakter, kepemimpinan, sesehatan, serta kemandirian ekonomi khususnya bagi seluruh member dan umumnya bagi bangsa Indonesia.
4. PT. Melia Sehat Sejahtera terhubung dan didukung penuh secara total oleh partner perusahaan manufacturing besar dari Malaysia yaitu herbal science Sdn. Bhd.
5. Manajemen PT. Melia Sehat Sejahtera telah teruji selama bertahun-tahun dan merupakan perusahaan terlama di asia dengan system binary.

PT. Melia Sehat Sejahtera yang pada awalnya bernama Melia Nature Indonesia merupakan perusahaan Malaysia yaitu Herbal science yang berdiri sudah selama lebih kurang 27 tahun dan sudah banyak menghasilkan produk-produk yang berstandarkan GMP (*good manufacturing practice*).Kantor pusat PT. Melia Sehat Sejahtera terletak di:

Jl.Minangkabau No.58 Pasar Manggis, Setia Budi Jakarta Selatan 12970

Telephone : +6221 8370 2857

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Fax No : +6221 8370 2766

Tahun Didirikan : 2001

No.SIUPL : 62/PDN-2/SIUPL/PP/10/2006

No.BPOM :POM SI 054 618 411 (Melia Biyang)

POM TI 054 616 861 (Melia propolis)

b. Produk Melia Propolis

Melia propolis adalah bahan atau obat alami yang dikumpulkan oleh lebah dari getah dan daun-daun muda terutama pucuk daun poplar, lalu dicampur dengan air liurnya digunakan oleh lebah untuk menambal bagian dalam sarang lebah supaya terhindar dari serangan bakteri dan jamur. Melia propolis adalah anti biotik alami yang tidak akanmenimbulkan efek samping, karena malia propolis tidak mengandung zat kimia dan alkohol, sehingga aman dikonsumsi oleh manusia dari berbagai usia, termasuk ibu hamil sangat dianjurkan untuk menambah nutrisi pada janin pada kandungannya.

a. Kandungan Melia Propolis

- ✓ ***Bioflavonoids:*** zat yang dapat memulihkan system kapilari manusia dan memperbaiki

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kerapuhan dan kebocoran saluran darah (1 tetes propolis akan setara dengan 500 buah jeruk).

- ✓ ***Protein:*** (16 jenis asam amino): manusia membutuhkan 24 asam amino , 8 jenis asam amino akan di produk oleh tubuh manusia dan 16 jenisnya harus dengan asupan makanan yang mengandung gizi dan protein yang tinggi. Jadi propolis bisa melengkapi kebutuhan asam amino anda.
- ✓ ***Mineral dan vitamin-vitamin:*** semua vitamin ada di propolis.

b. Penelitian dan kesaksian mengenai Melia Propolis

- ✓ Kesaksian melia propolis sudah dirasakan diseluruh dunia, di indonesia kesaksian melia propolis sudah tersebar di seluruh nusantara.
- ✓ Hampir semua kitab suci menulis tentang produk lebah dan salah satunya di Al-Qur'an yaitu **Surat An-Nahl Ayat 68-69** " akan keluat dari perutnya lebah (cairan) beraneka warnanya, padanya ada obat bagi anusia … "
- ✓ Roy Kupinsel, MD Maitland Florida yang menyatakan bahwa " sarang lebah lebih steril

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dari pada ruang operasi rumah sakit, dan mengkonsumsi propolis tidak ada efek samping"

- ✓ Uji Kanker: CAPE *(Caffeid Acid Phenethyl Eshter)* Cancer Center, Columbia 1991 " pengaktifan sel kanker pada sel DNA manusia dapat dicegah sampai dengan 50% dengan mengkonsumsi 5 mg propolis, jika ditingkatkan dosisnya menjadi 10mg propolis, pertubuhan sel kanker dapat dicegah.
- ✓ **Hospital Lien Yun Gang Jiansu Dr. Fang Chu** " propolis bisa membantu pasien yang mengidap penyakit hyperlipidemia (kandungan lemak dalam darah tinggi) dan propolis mampu mengobati penyakit jantung."
- ✓ **Institute OfRadiologi Sarajevo**" propolis digunakan untuk mengobati pasien yang terkena penyakit kanker akibat radiasi.

c. Kegunaan Melia Propolis

- ✓ Detoksifikasi (pembuangan racun dalam tubuh) Mengkonsumsi Melia Propolis bagi orang sehat sangat dianjurkan untuk membuang racun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dalam tubuh, dikonsumsi di pagi hari sebelum saran dan malam hari sebelum tidur. Proses detoksifikasi setiap orang berbeda-beda tergantung sisem metabolis orang tersebut dan kerusakan atau penyakit yang dimilikinya.

Tabel 3.1

Contoh reaksi awal mengkonsumsi propolis

NO	REAKSI	KETERANGAN
1	Mual Dan Diare	Proses Penyembuhan Gangguan Pencernaan (Ppgd)
2	Pusing-Pusing	PPGD Dan Gangguan Kepala
3	Demam	Proses Pengikatan Virus Dan Bakteri
4	Gatal Atau Berkeringat	Proses Pembuangan Racun Melalui Kulit
5	Mengantuk	Proses Penyembuhan Fungsi Hati Dan Detoksifikasi
6	Batuk Dan Bersin	Proses Pembuangan Racun Melalui Dahak
7	Beser	Proses Pembuangan Racun Melalui Air Seni
8	Kejang-Kejang	Proses Penyembuhan Peradangan Ginjal
9	Nyeri Sendi	Proses Penyembuhan Rematik
10	Pegal-Pegal	Proses Pembersihan Racun Dalam Pembuluh Darah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- ✓ Antibiotik alami (tidak ada efek samping)

  Anti biotik alami yang tidak akan menimbulkan efek samping. Mengkonsumsi propolis dengan rutin akan memulihkan stamina dengan cepat dan menyegarkan tubuh untuk terhindar dari berbagai penyakit.

- ✓ Meningkatkan imunitas (kekebalan tubuh)

  Mengkonsumsi Melia Propolis bagi orang sehat akan meningkatkan system kekebalan tubuh yang akan membunuh setiap penyakit yang masuk kedalam tubuh. Makanan yang kurang bergizi, lingkungan yang kurang sehat, dan tingkat polusi yang tinggi.

- ✓ Anti oksidan

  Manfaat Melia Propolis adalah sebagai anti oksidan atau anti kanker. Semua tubuh manusia memiliki sel kanker, dan sel kanker ini akan menimbulkan penyakit kanker apabila dipicu dengan makanan yang kurang sehat (mengandng kimia berbahaya), lingkungan yang kotor, polusi, dan sinar radiasi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- ✓ Nutrisi yang sangat tinggi

  Manfaat Melia Propolis bagi orang yang sehat adalah sebagai nutrisi dimana propolis mengandung semua jenis vitamin yang dibutuhkan manusia kecuali vitamin K, propolis juga mengandung mineral yang dibutuhkan tubuh manusia dan 16 asam amino dimana setiap manusia membutuhkan 24 jenis asam amino untuk menjaga kesehatannya, 8 jenis asam amino dapat dihasilkan oleh tubuh manusianya sendiri.

d. Melia Propolis Membantu Penyembuhan Penyakit

Melia Propolis membantu penyembuhan berbagai macam penyakit antara lain:

- ✓ Batuk/ asma/ bronchitis
- ✓ Sinusitis/ flue/ demam/ sakit kepala
- ✓ Luka akibat benda tajam, terbakar, bengkak
- ✓ Infeksi kulit, teinga, gigi, gusi, jerawat/ bisul
- ✓ Infeksi kewanitaan, herpes
- ✓ Penyakit kulit dan jamur

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- ✓ Kanker dan tumor
- ✓ Jantung, ginjal, hati, diabetes, hepatitis
- ✓ Darah tinggi/ darah rendah
- ✓ Asam urat/ rematik
- ✓ Gangguan pencernaan/ maag

e. Cara Mengkonsumsi Melia Propolis

- ✓ Untuk penyembuhan penyakit dalam

  Diminum, teteskan melia propolis ¼ gelas air putih hangat

  Orang sehat: 5-10 tetes (2-3 kali sehari)

  Orang sakit 10-20 tetes (4-7 kali sehari)
- ✓ Untuk penyembuhan luar

  Oleskan melia propolis dibagian tubuh yang sakit dan melia propolis bias ditetes dimata untuk penyakit mata seperti katarak.

f. Melia Propolis palsu

Telah banyak beredar di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Makassar, Banjarmasin, Medan dan ke kota lain terutama penjual online yang bukan member. Ciri-ciri Melia Propolis palsu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Melia Propolis palsu harganya sangat murah dibanding dengan yang asli, kisaran Rp.150.000-s.d Rp.500.000,-. Perpaketnya. Padahal harga member Melia Propolis di stokis resmi PT.MSS atau di kantor pusat adalah Rp.550.000,- ditambah ppn 10%, jadi harga Melia Propolis asli adalah Rp.605.000,- perpaket untuk member, untuk konsumen Rp.770.000,- per paketnya.
2. Melia Propolis asli tidak dijual di apotek-apotek, toko-toko herbal, pasar bebas, dan tempat lain. Melia Propolisasli hanay da di kantor pusat dan stokist-stokist resmi PT.MSS dengan penjualan melalui member aktif.
3. Jika ada penjual yang menjual Melia Propolis palsu dan mengaku member tanyakan ID member PT.MSS nya, jika tidak dapat menunjukkan itu berarti bukan member atau member yang di delete karena telah melanggar kode etik perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Penjual Melia Propolis paksu akan menwarkan berbagai macam merek propolis, termasuk Melia Propolis, padahal member tidak akan menjual propolis selain Melia Propolis dan Melia Biyang.
5. Jika menemukan Melia Propolis di pasaran bisa melaporkannya ke kantor pusat PT.MSS Jl.Minangkabau No.58 Pasar Manggis, Setia Budi Jakarta Selatan 12970 Telephone: +6221 8370 2857, Fax No : +6221 8370 2766

c. Visi dan misi PT. Melia Sehat Sejahtera

Visi:

"Bersama kami menuju hidup yang lebih baik".

Misi:

"Memudahkan member network marketing dan konsumen dalam berinteraksi, berkomunikasi dan mengembangkan jaringan bisnis network marketing".

d. 5 pilar PT. Melia Sehat Sejahtera

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5 pilar PT.MSS adalah merupakan pondasi yang di menjadi kekuatan perusahaan yan telah berdiri selama bertahun-tahun yaitu:

1. PERUSAHAAN

- PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebuh perusahaan besar yang legal memiliki reriinan yang dibutuhkan.
- PT. Melia Sehat Sejahtera telah berdiri dan eksis lebih dari sepuluh tahun di Indonesia untuk melayani seluruh member dan leader dengan management yang profesional dan memiliki komitmen total untuk membantu para member nya berkembang dan bertumbuh bersama.
- PT. Melia Sehat Sejahtera bekerja sama dan di dukung penuh secara total oleh partner perusahaan manufacturing besar dari Malaysia yaitu herbal science Sdn. Bhd (Malaysia) dengan produk terbaik yang telah terbukti hasiatnya.
- PT. Melia Sehat Sejahtera adalah pelopor yang membangun website pribadi member yang memudahkan para member untuk melihat perkembangan bisnis dan bonus-bonusnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- PT. Melia Sehat Sejahtera dipimpin oleh para group leader yang memiliki karakter pemimpin-pemimpin tangguh, yang terus mendampingi dan mengajarkan semua member untuk meraih sukses bersama menuju kehidupan lebih baik
- PT. Melia Sehat Sejahtera meiliki support system excellent strategy of network (ESN) sebagai bahan duplikasi pembelajaran membangun jaringan, pengembangan diri, pengembangan kepemimpinan serta pengembangan karakter dan kemandirian ekonomi.
- PT. Melia Sehat Sejahtera salah satu dari segelintir perusahaan yang ikut serta membangun bangsa Indonesia dengan membayar pajak perusahaan dan penghasilan membernya, salah satu pembayar pajak besar di Indonesia.
- Profil perusahaan yang kuat dan profesional akan memberikan rasa aman dan nyaman serta membantu para member untuk jauh lebih cepat membangun diri dan cita-citanya.

2. PRODUK

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Banyak persaaan yang mencoba mencontoh dan meniru produk dan marketing plan PT. Melia Sehat Sejahtera tanpa pengalaman, tanpa komitmen dan selalu gagal.PT. Melia Sehat Sejahtera telah teruji dan ebagai pelopor serta perusahaan terlama di asia dan perusahaan terlama no 2 didunia dengan system membangun jaringan dua group. management PT. Melia Sehat Sejahtera telah teruji selama bertahun tahun melayani seluruh leader dan member serta memiliki komitmen total untuk berkembang dan bertumbuh bersama member.

- PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki produk-produk alami dan tidak menyebabkan efek samping.
- Produk PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki reaksi yang sangat cepat yang mampu membantu penyembuhan berbagai macam penyakit khususnya yg disebabkan oleh virus, bakter dan jamur serta mampu meningkatkan stamina tubuh yang lebih baik dan membuat lebih awet muda.
- Produk PT. Melia Sehat Sejahtera di produksi dengan proses higienis sesuai dengan standar GMP (standart produksi obat).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Produk PT. Melia Sehat Sejahtera tidak dijuak secara bebas, tidak dijual di toko, di web atau perorangan jika ada yang menawarkan maka dapat dipastikan produk tersebut palsu dan pihak perusahaan tidak bertanggung jawab atas akibatnya. Penjualan produk PT. Melia Sehat Sejahtera hanya melalui syarat menjadi member yang dilakukan di stokis atau melalui member aktif. Dengan kualitas, kecepatan reaksi serta kegunaan produk akan sangat mendukung kesuksesan para leader dan member.

3. MARKETING PLAN

PT. Melia Sehat Sejahtera adalah pelopor di bisnis multi level marketing dengan marketing plan yang berpihak kepada member:

- Pembayaran bonus dengan system pembayaran harian, pembayaran mingguan, pembayaran bulanan.
- Nilai bonus yang besar (jutaan rupiah per hari)
- Perhitungan bonus yang transparan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Pembayaran bonus tanpa tutup point di gantikan dengan system belanja otomatis

System marketing PT. Melia Sehat Sejahtera telah terbukti dan teruji selama lebih dari 10 tahun dengan system marketing plan dua group yang terlama dan no.2 terlama di dunia. Banyak perusahaan di luar negeri dan termasuk di Indonesia mencoba mencontoh dan meniru marketing plan PT. Melia Sehat Sejahtera hasilnya adalah selalu gagal total.

4. WEBSITE

- PT. Melia Sehat Sejahtera dan seluruh member memiliki website yang di update setiap hari dan dapat diakses 24 jam setiap hari yaitu www.meliasehatsejahtera.com
- Website menyajikan informasi tentang perusahaan, produk, perkembangan jaringan, bonus-bonus anggota, kesaksian produk dan bonus serta semua aktivitas perusahaan dan aktivitas kegiatan seluruh group leader.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Website memudahkan member melakukan perencanaan perkembangan bisnis dan mengikuti seluruh aktivitas.

5. GROUP LEADER & SUPPORT SYSTEM

KOMUNITAS POSITIF & GROUP LEADER

- Komunitas yang memiliki kepercayaan dan keyakinan diri, optimis serta antusias yang menyadari bahwa sukses itu adalah milik semua orang dan harus di perjuangkan .
- Komunitas yang meyakini karakter " SUKSES BISA DIRAIH BERSAMA ", berjuang bersama mengutamakan integritas, komitmen, ketulusan dan kejujuran.
- Komunitas yang memiliki karakter pemimpin-pemimpin yang tangguh, yang akan terus menjaga dan mendampingi semua member meraih sukses dengan tidak akan mengorbankan para member demi sebuah kepentingan pribadi.

SUPPORT SYSTEM ESN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Support system excellent strategi of network (ESN) sebagai bahan duplikasi pembelajran untuk pengembangan diri, pengembangan kepemimpinan serta pengembangan karakter dan kemandirian ekonomi agar seluruh member dan leader memiliki sudut pandang yang sama, derap langkah serta tujuan yang sama.
- Dengan Support system akan menciptakan "SUKSES" di kerjakan bersama, di perjuangakan bersama dan diraih bersama, dan tidak akan berjalan dan bekerja sendiri.

3.10 Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah costumer PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu melia propolis di Yogyakarta yaitu sorosutan, wirosaban, kotagede, gedong kuning, wonocatur, karangkajen, imogiri dan sekitarnya. Costumer PT. Melia Sehat Sejahtera yang membeli Melia Propolis untuk dirinya sendiri dan keluarga untuk manfaat produknya disebut riteil dan costumer yang membeli produk dan mengerjakan bisnisnya disebut member. Sebagian besar costumer PT. Melia Sehat Sejahtera mendapatkan informasi tentang melia prpolis dari berbagai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

acara yang diselenggarakan oleh member dan leader diberbagai acara presentsi bisnis PT. Melia Sehat Sejahtera setiap hari di berbagai homeprospek, hotel, dan brosur-brosur yang di desain khusus untuk menarik perhatian masyarakat karena manfaat produk dan marketing plan nya. Costumer PT. Melia Sehat Sejahtera.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, variable minat beli konsumen terdiri dari 1 pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban rendah, cukup tinggi, tinggi, atau sangat tinggi. Berikut disajikan tabel kategori minat beli responden akan produk Melia Propolis:

Tabel 4.1

Kategorisasi minat beli responden akan produk Melia Propolis.

No	Minat	Jumlah	Presentase %
1	Rendah	33	33
2	Cukup Tinggi	28	28
3	Tinggi	16	16
4	Sangat Tinggi	23	23
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden, 33 orang responden (6%) diantaranya termasuk kategori minat konsumen yang rendah, 28 responden (28%) diantaranya termasuk dalam kategori minat konsumen yang cukup tinggi dalam pembelian produk Melia Propolis. Sementara itu 16 responden (16%) termasuk kategori minat konsumen yang tinggi dan 23 responden (23%) diantaranya termasuk dalam kategori minat konsumen yang sangat tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat masyatrakat Yogyakarta terhadap pembelian produk Melia Propolis adalah rendah.

4.2 Kategorisasi Responden

Tabel 4.2

Kategorisasi tingkat usia responden yang pernah membeli produk Melia Propolis.

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	15-25 Tahun	78	78
2	25-35 Tahun	16	16
3	35-45 Tahun	5	5
4	>45 Tahun	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk Melia Propolis, 78 reponden (78%) diantaranya termasuk kategori usia 15-25 tahun, 16 responden (16%) diantaranya termasuk dalam kategori usia 25-35 tahun, 5 orang responden (5%) termasuk kategori usia 35-45 tahun, 1 responden (1%) yang termasuk dalam kategori usia lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat produk Melia propolis adalah konsumen usia 15-25 tahun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.3

Ketegorisasi pekerjaan responden yang pernah membeli produk Melia Propolis.

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar Atau Mahasiswa	71	71
2	Pegawai Swasta	10	10
3	Pegawai Negeri	3	3
4	Wiraswasta	16	16
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk Melia Propolis 71 orang responden (71%) diantaranya adalah pelajar atau mahasiswa, 10 responden (10%) adalah pegawai swasta, 3 responden (3%) adalah pegawai negeri dan 16 responden (16%) diantarnya adalah wirausaha, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat produk Melia Propolis adalah pelajar atau mahasiswa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.4

Kategorisasi tingkat pendapatan responden yang pernah membeli produk Melia Propolis

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	≤ Rp. 2.000.000	63	63
2	Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000	28	28
3	Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000	3	3
4	≥ Rp. 6.000.000	6	6
Total		100	100

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk Melia Propolis , 68 orang responden (68%) diantaranya dalam kategori pendapatan ≤ Rp. 2.000.000 , 28 orang responden (28) dengan pendapatan Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000, 3 orang responden (3%) termasuk dalam kategori pendapatan Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000 dan 6 orang responden (6%) adalah konsumen dengan tingkat pendapatan perbulan ≥ Rp. 6.000.000.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variable Kebudayaan (X1)

Correlations

		X1	X2	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.263**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.263**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : data primer diolah (2016)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari tabel Analisis output diatas dapat diperoleh hasil bahwa variable kebudayaan dikatakan valid, dikarenakan dari output tersebut secara keseluruhan menunjukkan angka berada dibawah 0.05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variable Sosial (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.504**	.197*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.504**	1	.149	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.138	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.197*	.149	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.050	.138		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.724**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari hasil output diatas diperoleh hasil bahwa pada variable sosial dapat dikatakan valid, dikarenakan hasil significant berada dibawah 0.05. artinya dari setiap daftar pertanyaan didalam kuisioner adalah valid serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variable pribadi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.829**	.506**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.829**	1	.380**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.506**	.380**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.922**	.879**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa pada variable pribadi diperoleh angka significant yang berada dibawah 0,05, yaitu 0,01 jadi pada variable pribadi dapat dikatakan valid, artinya dari setiap instrument yang diajukan untuk mengukur dalam penelitian ini dinyatakan valid kemudian dilakukan analisis lebih lanjut yaitu dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variable pribadi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.548**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.548**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : data primer diolah (2016)

Dari tabel analisis output diatas dapat diperoleh hasil bahwa variable kebudayaan dikatakan valid, dikarenakan dari output tersebut secara keseluruhan menunjukkan angka berada dibawah 0.05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3.2 Hasil uji reabilitas

Tabel 4.9 hasil uji reabilitas variable kebudayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Sumber : data primer diolah (2016)

Tabel 4.10 hasil uji reabilitas variable sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Sumber: data primer diolah (2016)

Tabel 4.11 hasil uji reabilitas variable pribadi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Sumber: data primer diolah (2016)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.12 hasil uji reabilitas variable psikologis (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa cronbach's alpha untuk X1, X2, X3 dan X4 lebih besar 0,6 dengan demikian, hasil kuisioner dinyatakan memiliki reabilitas yang baik, artinya dalam setiap instrumen atau pertanyaan dari masing-masing variable dalam kuisioner dinilai reliable dan benar-benar dapat digunakan untuk mengukur dengan baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4 Hasil Analisis Regressi

4.4.1 Pembahasan Hasil Analisis

Tabel 4.13 hasil output analisis regresi linier berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	psikologis, kebudayaan, pribadi, sosial[a]		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minatbeli

sumber: data primer diolah (2016)

Tabel ini menerangkan bahwa minat beli merupakan variable terikat dan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan variable bebas.

Tabel 4.14 hasil output analisis regresi linier berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500[a]	.250	.219	1.023

a. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, pribadi, SociaL

b. Dependent variable : minat beli

Sumber: data primer diolah (2016)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel ini menampilkan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0, 500. Nilai ini dapat di interprestasikan bahwa hubungan antar variable penelitian ini ada di kategori lemah. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interalsi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,25 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25% terhadap variabel Y dan 75% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tabel 4.15 hasil output analisis regresi linier berganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.235	4	8.309	7.932	.000[a]
	Residual	99.515	95	1.048		
	Total	132.750	99			

a. Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, pribadi, sosial

b. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Data Primer diolah (2016)

Nilai sig. yang diperoleh 0,000 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan ini model persamaan regresi berdasarkan data penilitian ini adalah signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.16 hasil output analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.510	.825		-1.830	.070
	kebudayaan	-.039	.101	-.038	-.391	.696
	sosial	.131	.075	.177	1.748	.084
	pribadi	.011	.056	.019	.194	.846
	psikologis	.431	.099	.422	4.365	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: data primer diolah (2016)

Hasil persamaan regresi adalah:

Y= (-1.510) + (-0,39) X1 + 0,131 X2+ 0,011X3 + 0,431X4

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut faktor sosial (0.131), faktor pribadi (0.011), dan psikologis (0,431) mempunyai nilai positif sedangkan koefisien regresi faktor kebudayaan miliki nilai negatif yaitu sebesar (-0,39) artinya jika variable dependen lainnya tetap dan variable kebudayaan yang berhubungan dengan kelas sosial, kebiasan masyarakat sekitar, taraf hidup, presepsi, nilai-nilai dasar, dan presepsi masyarakat berubah maka akan berhubungan negatif (menurun) dengan minat konsumen Melia Propolis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2 Pengujian Hipotesis I (Uji F Atau Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama terhadap minat beli Melia Propolis dan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan. Hasil uji F dapat dilihat di tabel annova, dimana F hitung adalah sebesar 7.932. F tabel yang diperoleh dari pengolahan data melalui spss adalah sebesar 3,09 karenaka F tabel < dari F hitung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli akan produk Melia Propolis. Ini berarti hipotesis pertama terbukti.

4.4.3 Pengujian Hipotesis II (Uji T Atau UJi Partial) Dan Hipotesis III.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara sendiri-sendiri terhadap minat beli akan produk Melia Propolis. Hasil uji t dapat dilihat ditabel coefficient, karena nilai t hitung dari variable kebudayaan, sosial dan pribadi secara sendiri-sendiri lebih kecil dari t tabelnya maka ketiga variable ini dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

signifikan terhadap minat beli, sedangkan karena t hitung dari variable psikologis dengan nilai (4,365) lebih besar dari pada t tabel maka variable ini dinyatakan signifikan.ini berarti hipotesis kedua terbukti.

Faktor yang paling dominan diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor psikologis, sedangakan faktor yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah faktor kebudayaan. Jadi hipotesis ketiga tidak terbukti.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Interpretasi Faktor

a. Pengaruh faktor kebudayaan (XI) terhap minat beli produk Melia Propolis.

Menurut hasil perhitungan statistik, bahwa faktor kebudayaan tidak mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila kebudayaan berubah , maka minat beli terhadap produk Melia Propolis tidak akan berubah .

Berdasarkan pengolahan data statistik T hitung = -0.391 lebih kecil dari T tabel = 1,984 dengan hasil perhitungan ini dapat dinyatakan bahwa kebudayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap minat beli akan produk Melia Propolis.

Koefisien regresi variable faktor sosial menunjukkan hubungan yang tidak positif atau tidak searah, artinya jika faktor sosial berubah maka minat beli terhadap produk Melia Propolis tidak berubah.

Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan T hitung = 1.748 lebih kecil dari T tabel = 1,984 artinya faktor sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

c. Pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap minat beli akan produk Melia Propolis.

Koefisien regresi dari variable faktor pribadi menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya jika faktor pribadi berubah, maka minat beli terhadap produk Melia Propolis tidak berubah.

Berdasarkan pengolahan data, T hitung = 0,194 lebih kecil dari T tabel = 1,984 berarti mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

d. Pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap minat beli akan produk Melia Propolis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Koefisien regresi dari variable psikologis menunjukkan angka yang yang bertanda positif, ini berarti hubungan variable tersebut adalah searah artinya jika faktor psikologi berubah, maka minat beli terhadap produk Melia Propolis juga akan berubah.

Berdasarkan pengolahan data, T hitung = 4.365 lebih kecil dari T tabel = 1,984 berarti mempunyai pengaruh yang signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, makan ditarik beberapa kesimpulan:

a. Hasil pengujian secara partial (uji t) dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan, sedangkan faktor kebudayaan, sosial dan pribadi tidak signifikan terhadap minat beli produk Melia Propolis. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel.

b. Hasil pengujian secara simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Melia Propolis hal ini dibuktikan nilai f hitung > f tabel.

c. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa faktor psikologis mempunyai koefisien beta paling besar, dibandingkan faktor sosial faktor pribadi dan faktor kebudayaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan terhap minat beli pada produk Melia Propolis.

Nilai koefisien determinasi (R2) adalah sebesar 0,250 yang menujukkan sebesar 25% artinya minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan faktor psikologis adalah 25% sedangkan sisanya (100% - 25%) dipengaruhi oleh sebab lain.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai penentu kebijakan dan manfaat oleh PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebagai berikut:

a. Dengan diketahui bahwa faktor psikologi yang mempunyai pengaruh paling tinggi diantara faktor lainnya (kebudayaan, pribadi, dan sosial) terhadap minat beli terhadap produk Melia Propolis di yogyakarta maka faktor psikologi yang berhubungan dengan pengetahuan tentang motivasi, persepsi, pengetuan akan produk, manfaat kelebihan dan kekurangannya merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. PT. Mss hendaknya memberikan persepsi yang baik melaui sistem marketing yang digunakan dikarenakan pemasaran dari produk ini adalah menggunakan sistem MLM (multi level marketing) . sehingga dapat memperbaiki pandangan masyarakat yang telah memandang bahkan dengan sengaja menjatuhkan dan memalsukan nama dan produk perusahaan.

b. Faktor sosial merupakan faktor yang menempati urutan kedua setelah psikologi, berdasarkan hal ini, konsumen menggunakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk ini karena adanya pemahaman tersendiri tentang kebutuhan akan produk tersebut bukan karena meniru, pengaruh, atau kebiasan keluarga, kerabat, atau teman yang menggunakan produk Melia Propolis. Melalui acara-acara yang diselenggarakn oleh perusahaan seperti home prospek, open plan presentasion, dan acatra acara lain disinilah costumer dapat memperkenalkan, merefrensikan, mengajak, masyarakat untuk dapat mengetahui produk lebih detail.

c. Faktor pribadi merupakan faktor yang ada pada urutan ketiga setelah faktor sosial. Faktor ini juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan walaupun tidak signifikan, kerena konsumen memilih produk Melia Propolis tidak meyesuaikan dengan penghasilan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan selera costumer. Hal ini mempermudah perusaahaan didalam meningkakan kualitas dari produk sendiri agar costumer menjadi loyal untuk mengunakan Produk Melia Propolis sebagai alternatif produk kesehatan pilihannya, karena berdasarkan informasi sangat banyak oknum yang tidak bertanggung jawab mengambil keuntungan sendiri dengan memproduksi Melia Propolis palsu, dari sinilah maka perusahaan harus benar-benar memperbaiki kulitas produk dan memberikan pemaham kepada masyarakat luas agar tidak melakukan pilihan yang salah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat kecil kontribusinya dalam kaitannya dengan minat beli konsumen karena dalam hal ini taraf hidup tidak dapat dicerminkan dari penggunaan produk kesehatan Melia Propolis.

Sehubungan dengan penelitian ini hanya memeperhatiakan 4 faktor yamg mempengaruhi minat beli akan produk Melia Propolis , maka sangat perlu penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak faktor-faktor yang memepengaruhi minat beli akan produk Melia Propolis, sehingga dapat diketahui efektifitas faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen,* Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Clotheir Peter J. (1994) " *Meraup Uang Dengan MLM,* " Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H (1982), *manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen* , Edisi pertama, Yogyakata: liberty

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H (1987), *manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen* , Edisi kedua, Yogyakata: liberty

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H (1994), *azaz-azaz marketing,* Edisi pertama, Yogyakata: liberty

Engel J.F, Blackwel R.D Dan Miniard W,P (1994), *Perilaku Konsumen,* Edisi VI, Jilid 1, Jakarta : Binarupa.

Ghozali, imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariatdenan Program SPSS.* Cetakan 4, Edisi Satu. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: ANDI Offset

http://www.bloggaul.com/purnomo_w/readblog/91335/5-manfaat-olahraga-bagi-otak.

Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analasis, Perencanaan Implementasi Dan Control,* Jilid 1, Jakarta : PT Prenholindo.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif* (*Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*). Yogyakarta : UPPAMP YKPN

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Edisi II. Jakarta PT. prenholindo.

Sugiyono, (2001), *Statistika Untuk Penelitian,* Bandung Alfabeta

Wiyono, Gendro (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat analisis SPSS 17.0* dan *Smart PLS 2.0,* Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat