

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN, FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN INDOCAFE DI
WILAYAH KELURAHAN PALBAPANG**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Mahfud Setiawan
Nomor Mahasiswa : 154115337
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN, FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN INDOCAFE DI
WILAYAH KELURAHAN PALBAPANG**

Skripsi

**Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata -1 Di Program Study Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Mahfud Setiawan

Nomor Mahasiswa : 154115337

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mahfud Setiawan

NIM : 154115337

Perguruan Tinggi : STIE WIDYA WIWAHA

Judul Penelitian : Pengaruh Stimuli Pemasaran, Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kopi Indocafe Di wilayah Kelurahan Palbapang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta,

Penulis

Mahfud Setiawan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN, FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,
INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN INDOCAFE DI
WILAYAH KELURAHAN PALBAPANG**

Nama : Mahfud Setiawan
Nomor Mahasiswa : 154115337
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 06 September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH STIMULI PEMASARAN, FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN INDOCAFE DI WILAYAH KELURAHAN PALBAPANG

Oleh

Mahfud Setiawan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh stimuli pemasaran, faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui stimuli pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel stimuli pemasaran sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05. Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel budaya 0.044 lebih kecil dari 0.05. Faktor Individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel individu 0.039 lebih kecil dari 0.05. Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel psikologis 0.038 lebih kecil dari 0.05. Maka secara individual stimuli pemasaran, faktor budaya, individu, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang. Faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel sosial 0.218 lebih besar dari 0.05. Maka secara individual faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang.

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan stimuli pemasaran, faktor budaya, sosial, individu, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang. Berdasarkan uji koefisien determinasi stimuli pemasaran, faktor budaya, sosial, individu, psikologis memiliki pengaruh sebesar 0,717 atau 71,7% terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di Wilayah Kelurahan Palbapang. Sisanya 28.2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Stimuli pemasaran, faktor budaya, sosial, individu, psikologis, keputusan pembelian.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Belajarliah kamu semua, dan mengajarlah kamu semua, dan horamtilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu” (HR. Tabrani)

Persembahan:

Dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terima kasih, pada setiap pihak yang terkait. Atas terselesaikannya karya ilmiah saya yang berjudul ‘Pengaruh stimuli pemasaran, faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe di wilayah kelurahan Palbapang’. Tanpa mengurangi rasa hormat, saya persembahkan karya ini untuk:

1. Kepada Orang tua saya yang tercinta yaitu Bpk Wusono (Alm) dan Ibu Sumarni, yang telah merawat, mendidik, mendukung, dan tak hentinya mendoakan saya selama ini. Serta Adik saya Dhafa Arif Ramadhan yang telah mendukung saya.
2. Kepada Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, yang telah menjadi guru pembimbing saya selama saya membuat karya ilmiah ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, dukungan, nasihat yang berarti, serta ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna demi terselesaikannya karya ilmiah ini.
3. Seluruh teman dan sahabat saya, terutama Roy Hermawan dan Jati Wiranto yang juga selalu memberi saran dan dukungan tiada henti yang berguna untuk karya tulis saya.
4. Orang-orang yang secara tidak langsung telah membantu saya, dalam menyelesaikan penelitian dan laporan karya ilmiah ini.
5. Terima kasih juga untuk seluruh pembaca, semoga tulisan saya ini senantiasa memberi manfaat dan berguna.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH STIMULI PEMASARAN, FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN INDOCAFE DI WILAYAH KELURAHAN PALBAPANG” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan gelar S-1 program Study Manajemen Di Perguruan tinggi STIE WIDYA WIWAHA.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subhkan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan dosen pembimbing yang telah membina dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
4. Bapak dan Ibu yang telah mendidik, mendukung, dan tak hentinya mendoakan saya selama ini kepada penulis.
5. Adikku yang telah memberi semangat dan doa kepada penulis untuk menjadi yang terbaik.
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
7. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha, terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua.

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPEL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	15
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	16

2.3.3 Proses Keputusan pembelian.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengumpulan data.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Instrumen Penelitian.....	37
3.5 Uji Instrument.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Uji Asumsi klasik.....	40
3.6.1 Uji Normalitas.....	40
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.3 Uji Multikoleniritas.....	41
3.7 Metode Analisis data.....	41
3.7.1 Regresi Linier berganda.....	41
3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	42
3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f).....	43
3.7.4 Uji Koefisien Determinan (R_2).....	43
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	45
4.1 Sejarah Kopi Indocafe.....	45
4.2 Deskripsi Profil Responden.....	47
4.3 Uji Instrument Penelitian.....	50
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Uji Asumsi klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54

4.4.3 Uji Multikoleniritas.....	55
4.5 Uji Analisis data	57
4.5.1 Regresi Linier berganda	57
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	59
4.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)	62
4.6 Uji Koefisien Determinan (R_2).....	64
4.7 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	72

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kopi bubuk instan	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional variabel	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan	48
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan status	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.12 Hasil Uji t	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen.....	13
Gambar 2.3.1 Proses keputusan pembelian	22
Gambar 2.3.2 Tipe perilaku pembelian.....	24
Gambar 2.4.1 Kerangka pemikiran	30

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisisioner.....	72
Lampiran 2: Hasil Deskriptif Responden.....	79
Lampiran 3: Hasil Rekapitulasi Data	82
Lampiran 4: Hasil Frekuensi Profil Responden.....	98
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 7: Tabel Hasil Uji Analisis Data.....	109
Lampiran 8: Tabel r.....	110
Lampiran 9: Tabel Distribusi T	116
Lampiran 10: Tabel Distribusi F.....	120
Lampiran 11: Tabel Durbin Watson	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dalam keadaan stagnan, hal ini di latar belakang dari berbagai kondisi yang ada di Indonesia saat ini terutama dalam kondisi perekonomian. Melihat perkembangan tersebut maka banyak perusahaan atau pelaku bisnis membuat berbagai macam cara untuk memikat konsumen agar bisnis yang mereka geluti tidak termakan efek krisis yang dihadapi saat ini.

Permasalahan utama saat ini dalam menggeluti sebuah usaha atau bisnis, dengan melihat kondisi perekonomian nasional dan perekonomian internasional yang kurang kondusif, maka cara yang ampuh adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen tersebut. Produsen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk mereka, dengan begitu para produsen dapat mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen tetap dan dapat menawarkan produk mereka kepada calon konsumen.

Banyak faktor yang melandasi sebuah produk dapat dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Masalahnya bagi para produsen adalah mereka tidak begitu memahami faktor-faktor atau penyebab konsumen mau membeli produk mereka, untuk itulah diperlukan sebuah riset atau penelitian bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor atau penyebab

yang melatar belakangi para konsumen membeli produk mereka. Dengan adanya penelitian tentang faktor-faktor yang melatar belakangi atau mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli sebuah produk, maka para produsen akan dapat mempertahankan konsumen mereka dan dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka.

Fenomena perilaku konsumen merupakan isu yang menarik untuk dibahas, banyak data konsumen Indonesia melalui ratusan riset perilaku konsumen bahwa konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Sedikit lebih sulit untuk dimengerti bahwa konsep pemasaran yang terlalu Amerika, dapat sepenuhnya menjelaskan fenomena untuk perilaku pasar Indonesia (*Marketing*, 2012).

Misalnya dalam hal budaya, orang Indonesia memiliki budaya tersendiri yang jelas jauh berbeda dibandingkan dengan budaya Amerika. Masyarakat Indonesia memiliki norma dan komunikasi nonverbal yang unik. Bahkan antar suku atau etnis saja yang ada di masyarakat Indonesia sudah demikian beragamnya. Banyak daerah memiliki norma tersendiri. Kebiasaan makan yang berbeda-beda saja, akan membuat perbedaan dalam kemajuan industri makanan dari satu daerah ke daerah lain. Tidak mengherankan, untuk produk makanan dan minuman, sangatlah sulit suatu merek dapat mendominasi pangsa pasar nasional secara merata di setiap daerah (*Marketing*, 2012).

Salah satu jenis industri yang tidak terlalu mengalami efek dari kondisi ekonomi yang sedang krisis adalah industri minuman. Hal ini dilatar belakangi karena setiap orang pasti membutuhkan minuman untuk memenuhi kebutuhan dahaga mereka. Dasar mereka mengkonsumsi produk minuman adalah karena mereka kehausan untuk itulah mereka mengkonsumsi produk minuman, oleh sebab itulah jenis industri ini bertahan. Konsumen dahulu mengkonsumsi produk minuman hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan dahaga mereka, maka timbulah berbagai keinginan dari para konsumen untuk merasakan berbagai sensasi lain dari sebuah produk minuman. Berbagai jenis produk minuman, jenis produk minuman yang umum kita kenal adalah seperti: susu, kopi, teh, dan lainnya. Dari kelas produk minuman yang dikenal secara umum tersebut, timbul produk minuman dingin atau yang dikenal dengan *soft drink* atau pula minuman yang bertujuan untuk menghangatkan tubuh.

Salah satu jenis produk minuman yang sudah dikenal secara umum adalah kopi. Kopi merupakan minuman penyegar yang banyak dimanfaatkan sebagai penghilang rasa kantuk. Jenis produk minuman itu merupakan jenis minuman yang bertujuan untuk menyegarkan tubuh. Kopi dapat diminum dalam setiap waktu, tempat, acara. Oleh sebab itulah minuman kopi dikenal sebagai minuman masyarakat umum yang sudah dikenal sejak dahulu. Jenis-jenis minuman kopi juga berbagai macam, minuman kopi dahulu dikenal hanya kelas kopi bubuk, namun belakangan kopi bubuk telah dimodifikasi menjadi berbagai macam rasa dan variasi.

Kopi bubuk merupakan kopi hasil olahan dari biji kopi yang diolah menjadi bentuk bubuk, sedangkan kopi instant merupakan produk olahan kopi yang dihasilkan dari biji kopi menjadi sebuah bubuk dengan ditambahkan berbagai rasa atau dengan kata lain kopi bubuk sudah diolah, selanjutnya kopi organik merupakan produk kopi olahan, dimana dalam pengolahannya bebas dari bahan kimia sintetis.

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini, diperebutkan oleh produsen lokal dan produsen luar negeri. Produsen pengolahan kopi bubuk lokal saja sudah mencapai 500 perusahaan dengan kapasitas 98.693 ton per tahun dan itu semua merupakan produsen yang dikelola oleh swasta dan BUMN (CIC,1997). Perusahaan yang memproduksi kopi instan di Indonesia saat ini adalah: PT Santos Jaya Abadi, PT Java Prima Abadi, PT Mayora Indah, PT Sari Indofood, PT Wings Surya, PT Nestle Indonesia.

Indonesia semakin mendominasi pasar kopi ritel (kopi dalam kemasan) dunia dengan pertumbuhan penjualan rata-rata 19,6% per tahun selama setengah dekade terakhir. Adapun, posisi kedua dan ketiga masing-masing diikuti India (15,1%) dan Vietnam (14,9%). Data yang dilansir oleh Mintel tersebut juga mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar kopi ritel global pada 2016 mencapai 2,7%, naik dari capaian 2,5% setahun sebelumnya. Sementara itu, Asia masih mendominasi pertumbuhan terpesat dari pasar kopi dunia.

Dalam sebuah artikel yang berumber dari situs internet ([http://manbisnis. Tripod. Com](http://manbisnis.Tripod.Com).2005), dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan sebaiknya masalah banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut yang meliputi; faktor budaya, faktor demografis, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis yang sangat kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Indocafe adalah salah satu merek kopi bubuk instan terkemuka yang diproduksi oleh PT Sari Indofood Corporation di Indonesia. PT Sari Indofood Corporation berdiri sejak tahun 1985, merupakan salah satu pabrik dan pengeksport kopi instan terbesar di Indonesia. PT Sari Indofood Corporation juga merupakan salah satu pelopor dalam memproduksi kopi instan coffeemix 3 in 1 dan cappuccino dalam kemasan sachet di Indonesia. PT Sari Indofood Corporation telah mendapatkan ISO 22000: 2005 untuk penerapan sistem manajemen keamanan pangan dan ISO 17025: 2005 untuk laboratorium yang telah terakreditasi. Produk PT Sari Indofood Corporation juga telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Merek Indocafe telah menjadi kopi instan nomor 1 di Indonesia dan menjadi 5 merek terdepan di kawasan Asia Pasifik.

Produk PT Sari Incofood Corporation hanya menggunakan bahan baku biji kopi yang berasal dari pegunungan Mandailing, Sumatera, daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi. Pada tahun

2013, Indocafe Coffeemix juga mendapat penghargaan Indonesia Original Brand Award serta Brand Indocafe mendapatkan Indonesia *Retailer Satisfaction* 2013. Jenis-jenis produk Indocafe yaitu Indocafe Original blend, Indocafe Fine Blend, Indocafe Coffee-O, Indocafe Coffeemix, Indocafe Cappuccino, Indocafe Coffeemix ginseng, Indocafe Coffeemix jahe ginger, Indocafe White, Indocafe Ice Coffeemix, Indocafe Ice Coffeemix strawberry, Indocafe Tri Happiness, Indocafe Double Happiness, Kopi manis expresscafe, Kopi susu expresscafe, Master kopi susu, Indocafe Caffè Latte, Indocafe White Brown Sugar, Indocafe White Hazelnut, Indocafe White Vanilla, Indocafe White Red Bean.

Tabel 1.1

Top Brand Award Tahun 2016 - 2019

Kopi bubuk instan

NO	TAHUN			
	2016(%)	2017(%)	2018(%)	2019(%)
1	Indocafe (22,2)	Indocafe (20,0)	Good day (29,9)	Good day (34,1)
2	Nescafe (15,2)	Good day (18,40)	Indocafe (18,5)	Indocafe (15,2)
3	Good day (7,0)	Nescafe (16,5)	Nescafe (15,6)	Nescafe (11,5)
4	ABC Instant (6,4)	Torabika (16,2)	Torabika (7,6)	
5	Torabika (5,6)			

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukkan Top Brand produk kategori kopi bubuk instan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa bahwa kopi instan Indocafe selama kurun waktu 2 tahun tersebut menempati posisi pertama. Namun dilihat dari skor TBI (top brand index) dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang sangat signifikan. Keputusan pembelian suatu produk ternyata dapat berubah ubah sesuai perilaku konsumen dengan kata lain banyak hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Masing-masing konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda jadi perusahaan harus bisa menyadari dan memahami seperti apa perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Konsumen produk kopi saat ini ini sangatlah beragam dan semakin meningkat tiap tahunnya. Para penikmat kopi ini mempunyai kepercayaan yakni “ketika minum kopi bisa melek, sehingga kalau biasa minum kopi dan tiba-tiba tidak minum malah jadi terasa kurang melek”. Perilaku konsumen penikmat kopi itu menjadi sebuah budaya, budaya tersebut tidak memandang kelas dan tempat tinggal dan juga menjadi sebuah gaya hidup (Kompas, 2018).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan pada produk Indocafe adalah tingkat penjualan dari produk tersebut mengalami penurunan tiap tahunnya. Hal ini dimungkinkan terjadi karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tersebut sehingga ke tahun penjualan dari tahun menurun.

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi instan Indocafe Di Kelurahan Palbapang.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dan menentukan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian pemasaran

Kotler & Keller dalam Ichwan Noer Syahadat (2012) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Tato Prihatno (2009), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

- 1) *Kebutuhan (needs)*, konsep ini melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan, kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.
- 2) *Keinginan (Wants)*, konsep dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Dengan berkembangnya masyarakat, maka keinginan para anggota

masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka

- 3) Permintaan (*demand*), manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung daya beli mereka.
- 4) Produk (*Product*), kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.
- 5) Pertukaran (*Exchange*), pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- 6) Transaksi (*Transactions*), menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat-

syarat yang disepakati pada waktu keesempatan dan tempat kesempatan

- 7) Pasar (*Market*), dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi di masyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat.

2.2. Perilaku konsumen

2.2.1. Pengertian perilaku konsumen

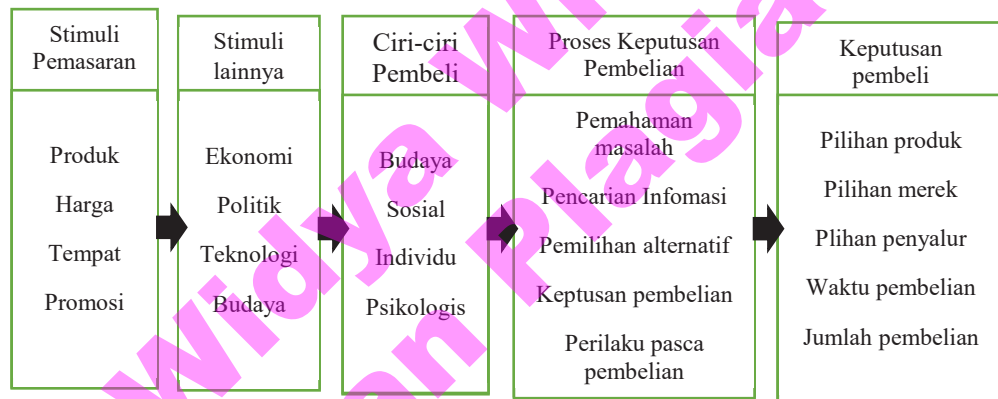
Kotler & Keller dalam Sujani (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya.

Produsen wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Produsen yang mengerti

perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Produsen yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Berikut mengenai model perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008):

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008).

Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat lima tahapan proses perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen terdapat strategi pemasaran yang salah satunya adalah stimuli pemasaran atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran (4P) terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (stimuli pemasaran), merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2000).

1. *Product* merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk mencakup berbagai hal didalamnya meliputi: kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan (Philip Kotler, 2000). Produk dapat dikatakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan
2. *Price* merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan factor penting dalam sebuah keberhasilan penjualan. Harga meliputi: daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit (Philip Kotler, 2000). Dalam penentuan harga, setiap perusahaan yang memproduksi barang yang sama belum tentu harganya sama, namun harga dapat pula berbeda, hal ini disebabkan karena perbedaan itu dapat terjadi berdasarkan pembeli, produk, tempat, dan waktu.
3. *Place* merupakan rangkaian pengantaran dari produsen sampai ke tangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Rangkaian perantara perusahaan berupa pengantaran dari produsen sampai ke konsumen biasa disebut

juga dengan saluran distribusi (*Channel of Distribution*) (Philip Kotler, 2000). Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. *Promotion* merupakan kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli. Tujuan kegiatan promosi adalah agar konsumen mau untuk mengkonsumsi produknya (Philip Kotler, 2000). Variable-variabel promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, penjualan personal. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi ada yang langsung dijalankan oleh perusahaan itu sendiri, atau pun petugas khusus dalam perusahaan tersebut, dimana dalam pelaksanaannya secara langsung menghubungi calon pembeli untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan meyakinkan produk yang mereka pasarkan.

2.3. Keputusan pembelian

2.3.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah

dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat. Berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Armstrong, 2008):

1) Faktor budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Produsen harus bisa memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia mengenai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya sangat dipelajari secara luas karena perilaku pembelian setiap negara bervariasi.

b) Subbudaya

Budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi

yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial di ukur dengan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lain.

2) Faktor sosial

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

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku.

b) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian karena dalam sebuah keluarga akan ada pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status sosial

Peran dan status adalah posisi seseorang yang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Peran terdiri dari

kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasanya. Perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produk. Pemasar produk yang sensitive terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan menetapkan harga kembali.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opini. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis produk).

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemudahan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan keagresifan. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4) Faktor psikologis

Pemilihan produk yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang kuat.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga konsep perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik):

- Atensi selektif: kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.
- Distorsi selektif: kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.
- Retensi selektif: Kecenderungan untuk mengingat kembali hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

- Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan.
- Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu di arahkan menuju objek rangsangan.
- Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon.
- Pertanda mempengaruhi respon konsumen terhadap minat konsumen membeli produk.
- Konsumen mempunyai pengalaman yang menguntungkan terhadap produk maka kemungkinan konsumen akan menggunakan produk tersebut seterusnya dan responnya diperkuat oleh hal tersebut.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2.3.3. Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008):

Gambar 2.3.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2008).

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. konsumen kuat dan produk

yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

c) Evaluasi Alternatif

Proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi-evaluasi tersebut. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas produsen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar tipe perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2008):

Gambar 2.3.2 Tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008).

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian kompleks apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-

perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian kompleks itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku.

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behavior*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen yang mengalami disonansi pascapembelian maka pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereka

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tapi dengan anggapan perbedaan merek signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek. Ketika konsumen membeli kopi instan, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek kopi instan tersebut tanpa melakukan banyak evaluasi dan kemudian mengevaluasinya selama konsumen mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, konsumen tersebut membeli merek lain agar tidak bosan maka penukaran merek tersebut bukan karena ketidakpuasan tapi hanya untuk mencari keragaman.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Daniel Teguh Tri Santoso	PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN	Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4), Keputusan pembelian (Y).	Faktor Budaya, Sosial tidak Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator selular Indosat-IM3 Di Kab Semarang ,

		PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG		Sedangkan Faktor Pribadi, Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator selular Indosat-IM3 Di Kab Semarang..
2	Arum Puspa Utami	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA .	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/SDM (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7), Keputusan pembelian (Y).	Produk, harga, promosi, lokasi, sdm, bukti fisik, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

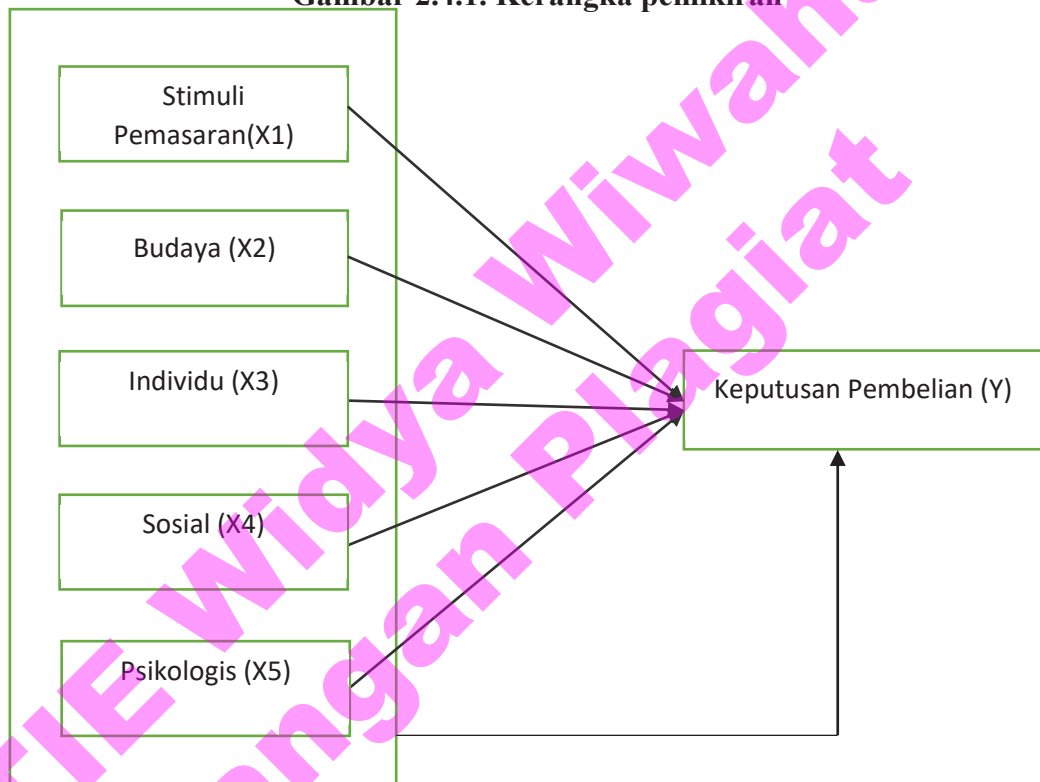
3	Muhammad Gifary	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMEBELIAN MINUMAN ISOTONIK (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)	Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4), Keputusan pembelian (Y).	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik mizone di Bandar Lampung.
---	--------------------	--	---	---

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan antara variable independent dengan variable dependent. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.4.1. Kerangka pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini:

1. H1: Artinya variabel stimuli pemasaran ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang.
2. H2: Artinya variabel budaya ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang.
3. H3: Artinya variabel individu ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang.
4. H4: Artinya variabel sosial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang.
5. H5: Artinya variabel psikologis ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang.
6. H6: Artinya variabel stimuli pemasaran, budaya, individu, sosial, psikologis ada pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Indocafe Di Wilayah Kelurahan Palbapang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan dua variabel atau lebih berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis (Sugiono: 2003).

3.2. Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono: 2014). Dalam penelitian menggunakan variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Stimuli pemasaran (X1), Budaya (X2), Individu (X3), Sosial (X4), Psikologis (X5).

Operasional variabel adalah penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing – masing variabel. Berikut tabel definisi variabel tersebut:

Tabel 3.1. Tabel operasional variabel

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Stimuli pemasaran (X1)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none">– Produk– Harga.– Distribusi– Promosi	Skala Likert

	(Philip Kotler, 2000)		
Budaya (X2)	Penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler & Armstrong, 2008).Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebiasaan konsumen. - Pergeseran budaya. - Wilayah geografis. - Kelas sosial. 	Skala Likert
Individu (X3)	Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing (Kotler & Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Usia. - Pekerjaan. - Pendidikan. - Gaya hidup. 	Skala Likert
Sosial (X4)	Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita (Kotler & Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman dari anggota keluarga - Lingkungan tempat tinggal. - Mengikuti teman. - Rekan sejawat. 	Skala Likert
Psikologis (X5)	Faktor-faktor yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi. - Persepsi 	Skala Likert

	keputusan pembelian yang didalamnya terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Philip Kotler, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan. - Keyakinan dan sikap. 	
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan dalam membeli produk tersebut. - Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. - Kemantapan pada sebuah produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk tersebut. - Melakukan pembelian ulang. 	Skala Likert

3.3. Metode pengumpulan data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Kopi instan Indocafe.

3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan *non probability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan penentuan peneliti. Pertimbangan tersebut yakni sampel mudah didapatkan, mudah dijangkau, dan terindikasi kosumen kopi Indocafe memiliki sebaran yang merata.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1) Sumber data primer

Data primer adalah data dan informasinya yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait dengan kebutuhan penelitian, baik yang dikumpulkan

melalui kuesioner maupun hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan semua indikator variabel yang diamati oleh peneliti.

2) Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui bahan dokumentasi yang tersedia pada penelitian ini berupa, profil dan struktur organisasi obyek penelitian.

3.4. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati (Sugiyono, 2010). Instrumen penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini ialah:

1) Kuisoner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

2) Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang di susun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian dan studi kepustakaan yang disusun dari referensi, jurnal dan artikel di internet. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir butir pertanyaan yang berupa angket dan di bandingkan kepada responden. Penetapan skor yang di berikan pada tiap tiap butir instrumen dalam penelitian ini reponden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari empat pilihan yang tersedia. Penyeoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki empat alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam empat kelompok:

1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Uji instrument

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

3.5.1. Uji validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang menunjukkan

kevalidan dari instrument yang ditetapkan. Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Ketentuan dari instrument valid atau tidaknya sebagai berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur yang dapat dinilai dengan Analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrument dianggap reliabel apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha-Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} : Koefisien reliabilitas tes

1 : Bilangan Konstan

$\sum S_i^2$: Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

S_i^2 : Varian total

Ketentuan dari instrument valid atau tidaknya sebagai berikut:

- a) Jika hasil *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ maka instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b) Jika hasil *Alpha Cronbach* $\leq 0,60$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lufti, 2015). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorof Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas glejser dengan pengambilan keputusan jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan Asumsi Klasik Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam Model Regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance dibawah 0,01 maka artinya terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

3.7. Metode analisis data

3.7.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E_t$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Stimuli Pemasaran

X2 = Budaya

X3 = Sosial

X4 = Individu

X5 = Psikologis

b1 – b5 = Koefisien regresi variabel perilaku

a = Konstanta

E_t = Error term

3.7.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4, X5,) yaitu berupa stimuli pemasaran, budaya, sosial, individu, psikologis terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4, X5,) yaitu berupa stimuli pemasaran, budaya, sosial, individu, psikologis terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5 \%$

3.7.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima atau Ha ditolak, sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kaidah pengujian signifikan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq Sig$), maka Ho di terima dan Ha di tolak, artinya tidak signifikan
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq Sig$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan

3.7.4. Koefisien determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) diguakan untuk mengukur seberapa besar model terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R² yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan model tidak

kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 yang besar atau mendekati satu berarti kemampuan model kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip,(2000),*Manajemen Pemasaran*,PT.Prenhallindo, Jakarta.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muhammad Lutfi. 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://marketing.co.id/> (diakses 14 juli 2019)

<http://manbisnis.Tripod.Com>.2005 (Diakses 28 juli 2019)

<https://www.kompas.com/> (diakses 16 juli 2019)