

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN VITACHARM

Suryari Purnama¹, Hendra¹
¹Universitas Esa Unggul Jakarta

Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebon Jeruk Jakarta 11510
suryari.purnama@esaunggul.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman VITACHARM dan juga untuk mengetahui faktor manakah yang paling menentukan konsumen dalam pembelian produk minuman VITACHARM. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan dan faktor yang paling menentukan dengan menggunakan alat analisis uji Chochran, dalam pengujian terakhir didapat nilai Q hitung sebesar 5.901, sedangkan nilai χ^2 tabel $\alpha 0.05$ (df 5) = 11.0705. Dengan nilai Q hitung < Q tabel dan nilai Asymp. Sig. > 0.05, maka Ho diterima ini berarti semua indikator tersebut menentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekentalan minuman memenuhi standar kualitas standar produk, memiliki rasa yang enak, menjaga kesehatan tubuh, melindungi pencernaan didalam tubuh dari bakteri jahat, variasi rasa yang sangat banyak, desain kemasan produk simpel dan mudah dipegang, sedangkan faktor variasi rasa yang sangat banyak merupakan faktor yang paling menentukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman VITACHARM.

Kata kunci : kualitas produk, keputusan pembelian, 4P

Pendahuluan

Bisnis FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) merupakan bisnis yang sangat dinamis. Pembaharuan teknologi dan inovasi harus dilakukan terus menerus agar dapat tetap bertahan di bisnis ini. Orang Tua Group (OTG) merupakan perusahaan FMCG terbesar nasional ketiga tidak lepas dari kerasnya persaingan. Beberapa produk andalan Orang Tua Group adalah Wafer Tango, Sikat Gigi Formula, Vitacharm, OOPS snack dan minuman kesehatan lainnya.

Di tengah krisis ekonomi dunia, kesadaran masyarakat Indonesia saat ini juga semakin tinggi. Terlihat banyaknya klub-klub fitnes yang menawarkan berbagai macam produk agar menjadi sehat dan langsing. Banyak produk-produk kesehatan dita-

warkan berbagai perusahaan untuk menjaga kesehatan tubuh, mulai obat-obatan dari bahan alami, kimia maupun terapi-terapi kesehatan lainnya. Semuanya itu berguna untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia.

Vitacharm adalah susu fermentasi yang mengandung multiprobiotik (sejenis mikroflora/bakteri hidup yang baik dan berguna untuk pencernaan manusia). Jumlah kultur multiprobiotik yang terkandung dalam Vitacharm, seperti pada produk susu fermentasi probiotik lainnya, akan secara perlahan berkurang dalam jangka waktu tertentu. Karena itu untuk mempertahankan jumlah dan efektifitas probiotik saat dikonsumsi maka umur produk ini dibatasi sampai 45 hari. Vitacharm multiprobiotik tidak menggunakan bahan pengawet. Bahan pe-

ngawet membunuh kultur multiprobiotik, sehingga Vitacharm multiprobiotik ABC tidak menggunakan bahan pengawet. Vitacharm diproduksi oleh PT Ultra Prima Artaboga-Orang Tua Group, sedangkan untuk pendistribusiannya dibantu oleh PT Arta Boga Cemerlang sebagai perusahaan distributor semua produk Orang Tua Group.

Kompetitor Vitacharm adalah Yakult. Kehadiran Vitacharm telah ada lama sebelum Yakult masuk ke Indonesia. Namun Vitacharm tidak mampu mengembangkan mereknya. PT Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1990 di Indonesia. Yakult menangkap peluang bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya peduli akan kesehatan mereka, tetapi mereka cenderung ingin yang instan. Ini sesuai dengan sepuluh perilaku konsumen unik Indonesia, yang salah satunya adalah masyarakat kita suka yang serba instant. Yakult menangkap peluang itu secara jelas dan mantap serta merealisasikannya, walaupun pada awalnya yang menjadi tantangan adalah mengedukasi pasar Indonesia tentang bagaimana orang Indonesia dengan pendapatan yang relatif pas-pasan bisa menjadi sehat, kuat, merasa awet muda, bisa mengonsumsi minuman probiotik ini dengan harga terjangkau. Yakult diproduksi PT Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1990 di Indonesia.

Penentuan kebutuhan dan keinginan target market serta komunikasi dengan *customer* mengenali kepuasan akan suatu produk adalah dasar sasaran suatu organisasi. Maka kesuksesan PT. Ultra Prima Artaboga dalam memasarkan Vitacharm tidak lepas dari keberhasilan strategi pemasaran produk itu sendiri, nama penelitian ini akan lebih menekankan dari sisi komunikasi *marketingnya*

Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Banyaknya produsen atau perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman kesehatan.
- b. Munculnya para pesaing (kompetitor) baru yang menawarkan produk sejenis dengan harga lebih murah.
- c. Selera konsumen terhadap kemasan produk minuman kesehatan.

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian minuman Vitacharm dilihat dari 4P.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja ditinjau dari 4P yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian Vitacharm.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang menjadi dominan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian minuman Vitacharm.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Philip Kotler and Gary Armstrong 2004).

Sedangkan menurut J. Supranto, bauran pemasaran adalah mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih (Supranto 2007).

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, di-baurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ratih Huriyati 2005).

Bauran pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok variabel (**4P**) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Philip Kotler and Gary Armstrong 2004). Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami beberapa tingkatan produk, yaitu (Ratih Huriyati 2005):

- a. *Core Benefit* (Produk Utama / Inti), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. *Generic Product* (Produk Generic), yaitu dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. *Expected Product* (Produk Harapan), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan dapat disepakati untuk dibeli.
- d. *Augmented Product* (Produk Pelengkap) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. *Potensial Product* (Produk Potensial), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. *Price* (Harga)

Menurut Husein Umar harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar 2003). Sedangkan menurut Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk

atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002).

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2004). Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Ratih Huriyati 2005):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu menjadi pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2004). Tujuan utama dari promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Ratih Huriyati 2005):

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut John.C Mowen Minor (Husein Umar,2003) adalah sebagai berikut : “Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide David L.Lauden dan Schiffman dan Kanuk menyatakan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I. Ihalauw, 2005).

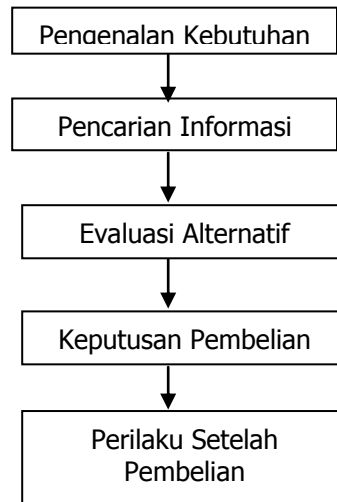
Menurut Kotler dan Amstrong mengartikan bahwa : “Perilaku Konsumen sebagai perilaku pembeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Bilson Simamora, 2002).”

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler tahap-tahap proses keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu (Philip Kotler, 2004):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat membeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.



Sumber : Philip Kotler

Gambar 2

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat membeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan "Perhatian yang menguat". Pada tingkat seseorang hanya akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko atau supermarket untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen, digolongkan menjadi 4 kelompok antara lain:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen

sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita akan memahami proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk adalah sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memutuskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dua faktor berikut berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.
 1. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perseived Risk*)
 2. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat memuat lima sub keputusan pembelian antara lain :
 - a. Keputusan Merek
 - b. Keputusan Pemasok
 - c. Keputusan Kuantitas
 - d. Keputusan Waktu
 - e. Keputusan Metode Pembayaran

Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir pada saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga kepuasan paska pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian.

Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses dan output. Hanya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi

yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Assael membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek (Simamora, Bilson). Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi :

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan melihat perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Biasanya perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan sedikitnya perbedaan antar merek. Perilaku ini untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli relatif cepat.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan.

Dalam perilaku ini, konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan, bukan kesetiaan terhadap merek. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman.

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Dalam perilaku ini, merk bukan-lah hal yang mutlak.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Didalam pemasaran konsumen sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor, sebagian dari faktor-faktor tersebut tidak terkontrol oleh para pemasar tetapi harus diperhitungkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya,

sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam :

1. Faktor Kultur atau Budaya

Pada faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap konsumen. Di dalam faktor ini terdiri dari tiga sub faktor, yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat mendasar, yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting.

b. Sub-budaya.

Suatu kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Kelas Sosial

Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya atau kultur, faktor sosial juga mempengaruhi tanggapan konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Dua atau lebih sekelompok orang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Oleh karena itu tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum untuk masyarakat sesuai dengan status.

3. Faktor Pribadi

Dalam setiap keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup. Pekerjaan, keadaan ekonomi gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

c. Gaya Hidup

d. Kepribadian dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan akan kebutuhan tersebut. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan itu muncul dari tekan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi;

1. Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu. Sebagian besar rangsangan akan disaring menggunakan sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prokonsepsi mereka, tapi tidak banyak yang dapat dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu.

3. Ingatan/Retensi Selektif

Seseorang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

a. Pembelajaran

Menggambarkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Saat seseorang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

b. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka dan tidak sukanya seseorang terhadap objek atau

ide. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

Hipotesa

Diduga faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli Vitacharm antara lain kekentalan minuman memenuhi standard kualitas produk, Vitacharm memiliki rasa yang enak, menjaga kesehatan tubuh, melindungi pencernaan didalam tubuh kita terhadap bakteri jahat, penutup botol yang sangat erat, jaminan kualitas minuman cukup lama di tempat dingin, variasi rasa yang sangat banyak, merek yang digunakan mudah diingat dan diucapkan, merek sudah cukup terkenal, desain kemasan produk simpel sehingga mudah dipegang, warna desain kemasan menarik, harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, harga produk kompetitif bila dibandingkan dengan produk pesaing, harga yang terjangkau, kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, ketersediaan produk dapat dijamin, mensponsori event-event dalam suatu kontes kesehatan, memberikan support kepada penjual dengan baju seragam dan kaos promosi.

Diduga faktor paling dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli Vitacharm adalah variasi rasa yang sangat banyak

Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Vitacharm diwilayah Jabodetabek

dan sekitarnya. Jumlah dari populasi tidak diketahui.

Metoda pengambilan sampel menggunakan metoda purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang diharapkan memiliki informasi yang akurat. Pada penelitian ini penulis menanyakan terlebih dahulu apakah calon responden telah membeli dan mengkonsumsi minuman vitacharm. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penulis menggunakan sampel quota sebesar 100 orang responden dengan kriteria sebagai berikut ;

1. Pernah mengkonsumsi Vitacharm minimal 2 kali.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili diwilayah Jabodetabek.

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan adalah :

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi sesuai alat pengukuran di dalam mengukur yang sama, dimana reliabilitas merupakan tingkat atau derajat, ketepatan ketelitian dan kekurangan yang ditunjukan oleh instrument pengukuran atau sejauh mana alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan uji realibi-lity, dengan menggunakan rumus KR.20 (Kuder Richardson) sebagai berikut (Sugiyono, 2006) :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[\frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right]$$

Ket:

- k = Jumlah item dalam Instrument
- p_i = Proposi banyaknya subyek yang menjawab Ya pada item 1
- q_i = 1 – p_i = Proposi banyak subjek yang menjawab Tidak pada setiap item
- s_t² = varians total

Tabel 3
Standar Reliabilitas

Reliabilitas	Kriteria
0.00 – 0.20	Sangat Tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasyim dan Rina Anindita, “Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, 2009”.

2. Uji Cochran

Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “Ya” atau “Tidak”. penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

Rumusnya (Durianto Darmadi, 2001) :

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

- C = Banyaknya indikator (asaosiasi)
- C_j = Jumlah kolom jawaban “Ya”
- R_i = Jumlah baris jawaban “Ya”
- N = Total besar.

Hipotesis Pengujian :

Ho : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua indikator (asosiasi)

Ha : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk setiap indikator (asosiasi)

Terapan uji cochran adalah untuk mengetahui signifikasi setiap asosiasi yang ada yaitu dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan antara nilai Qhitung dengan χ²tabel. Jika diperoleh nilai Qhitung < χ²tabel, maka Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika diperoleh $Q_{hitung} > \chi^2$ tabel, dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Dengan demikian berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dianjurkan ketahap kedua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi yang benar-benar menentukan konsumen untuk membeli Vitacharm.

Untuk masuk ketahap pengujian kedua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil atau yang memiliki jumlah jawaban “ya” paling sedikit atau paling kecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi yang menentukan konsumen untuk membeli Vitacharm. Dengan demikian jumlah asosiasi sekarang akan berkurang sesuai dengan jumlah asosiasi yang dikeluarkan. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari χ^2 tabel (α, v) berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan χ^2 tabel (α, v) dilakukan lagi. Jika nilai $Q_{hitung} > \chi^2$ tabel (α, v), lanjutkan tahap pengujian ketahap ketiga dengan tehnik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai $Q_{hitung} > \chi^2$ tabel (α, v), maka pengujian dihentikan yang berarti faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk membeli Vitacharm terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

3. Uji Deskriptif

Deskriptif digunakan adalah bertujuan untuk menjawab permasalahan yang pertama. Ini dapat dilihat dari hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian nantinya hasil jawaban responden atas jawaban kuesioner yang telah disebarkan akan dilihat faktor manakah yang paling menentukan konsumen untuk membeli Vitacharm yaitu faktor yang paling banyak dipilih oleh responden dalam kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Reliabilitas

Pada pembahasan ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap data yang telah terkumpul sebelum data primer yang diperoleh dari responden yang diolah. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan apakah layak digunakan (*reliable*).

Untuk menghitung uji reliabilitas kuesioner, maka digunakan rumus K.R 20 (Kuder Richardson) dengan terlebih dahulu menghitung varian totalnya sebagai berikut :

Diketahui:

$$\sum pq = 3,82$$

$$\text{Total Skor} = 345$$

$$\text{Varian total} = 3.35$$

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2}$$

$$= \frac{18}{18-1} \left(\frac{3,35^2 - 3,82}{3,35^2} \right)$$

$$= 1.06 (0.66)$$

$$= 0,70$$

Dengan nilai reliabilitas berdasarkan KR.20 (Kuder Richardson) sebesar 0,70, maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Cochran's

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minuman Vitacharm, dilakukan uji Cochran's Q yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.

Langkah pertama dalam melakukan uji Cochran's ini adalah dengan memasukkan data jawaban kuesioner dari 100 responden konsumen minuman Vitacharm kedalam input matrik responden dengan menggunakan kategori “ya” diberi kode 1, dan kategori jawaban “tidak” diberi kode 0. Setelah jawaban responden sudah

dimasukkan ke dalam matrik input responden, maka sebagai langkah ke dua adalah membuat matrik Cochran's dengan menjumlahkan tersendiri dari jawaban "ya" dan jawaban "tidak" dari masing-masing indikator pertanyaan.

Dengan mengetahui 18 faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman Vitacharm, yang terdiri dari :

- a. Kekentalan minuman memenuhi standar kualitas
- b. Memiliki rasa yang enak.
- c. Menjaga kesehatan tubuh.
- d. Melindungi pencernaan didalam tubuh terhadap bakteri jahat.
- e. Penutup botol yang sangat erat.
- f. Jaminan kualitas minuman cukup lama ditempat dingin.
- g. Variasi rasa yang sangat banyak.
- h. Merek yang digunakan mudah diingat dan diucapkan.
- i. Merek sudah cukup terkenal.
- j. Desain kemasan produk simpel sehingga mudah dipegang.
- k. Warna desain kemasan menarik.
- l. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas.
- m. Harga produk kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing.
- n. Harga yang terjangkau.
- o. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.
- p. Ketersediaan produk dapat dijamin.
- q. Mensponsori event-event dalam suatu kontes kesehatan.
- r. Memberikan support kepada penjual dengan baju seragam dan kaos promosi.

Variabel-variabel tersebut dianalisis dengan metode Cochran's untuk mengetahui apakah ada hubungan antara beberapa variabel yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman Vitacharm. Berikut ini hasil tes cochran's:

Cochran Test 1

Tabel 1
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Harga sesuai kualitas	29	71
Harga kompetitif	35	65
Harga terjangkau	33	67
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78
Sponsor event	44	56
Support kepada penjual	50	50

Sumber : Data pengolahan SPSS

N	100
Cochran's Q	127.247 ^a
Df	17
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data pengolahan SPSS

Dari hasil perhitungan di peroleh nilai cochran's Q sebesar 127.247, sedang nilai χ^2 tabel 0,05 (df 17) = 27.5871 maka Ho di tolak karena 127.247 > 27.5871 bisa juga di lihat dari nilai asymp. Sig. Karena asimp. Sig < alpha (0,000 < 0,05). Artinya faktor-faktor tersebut bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan konsumen. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke-2 dengan cara menghilangkan

jawaban “ya” yang paling kecil yaitu support kepada penjual.

Cochran Test 2

Tabel 3
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Harga sesuai kualitas	29	71
Harga kompetitif	35	65
Harga terjangkau	33	67
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78
Sponsor event	44	56

Sumber : Data pengolahan SPSS

Tabel 4
Output Perhitungan Kedua

N	100
Cochran's Q	88.753 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data pengolahan SPSS

Pada tahap kedua dengan $df = 16$, menunjukkan $cochran's Q > \chi^2$ tabel (α, v) yaitu Q hitung = 88.753, $\chi^2 = 26,2962$, dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima, atau bisa juga dilihat dari nilai $asymp.sig. < taraf nyata (\alpha = 0,05)$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ artinya ke 17 faktor belum

dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ketiga dengan cara menghilangkan jawaban ya yang paling kecil yaitu sponsor event.

Cochran Test 3

Tabel 5
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Harga sesuai kualitas	29	71
Harga kompetitif	35	65
Harga terjangkau	33	67
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data pengolahan SPSS

Tabel 6
Output Perhitungan ketiga

N	100
Cochran's Q	61.200 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data pengolahan SPSS

Pada tahap ketiga dengan $df = 15$, diperoleh

hasil Q hitung = 61.200, $\chi^2 = 24,9958$ ini menunjukkan $Q > \chi^2$, dengan demikian H_0 ditolak, atau dapat juga dilihat dari nilai asymp.sig. < taraf nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,000 < 0,05$), artinya ke 16 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan dalam pembelian minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke empat dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu harga kompetitif.

Cochran Test 4

Tabel 7
Nilai jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Harga sesuai kualitas	29	71
Harga terjangkau	33	67
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data pengolahan SPSS

Tabel 8
Output Perhitungan ke Empat

N	100
Cochran's Q	49.496 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap ke empat dengan $df=14$, Q hitung = 49.496, $\chi^2 = 23,6848$ ini menunjukkan bahwa $Q > \chi^2$, dengan

demikian H_0 ditolak, H_a diterima, atau dapat juga dilihat dari nilai asymp.sig. < taraf nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya ke 15 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke lima dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu harga terjangkau.

Cochran Test 5

Tabel 9
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Harga sesuai kualitas	29	71
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 10
Output Perhitungan ke Lima

N	100
Cochran's Q	39.227 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap kelima dengan $df= 13$, Q hitung = 39.227, $\chi^2 = 22,3620$ ini menunjukkan $Q > \chi^2$, dengan demikian H_0 ditolak, atau dapat juga dilihat dari nilai $asympt.sig. < \alpha$ nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya ke 14 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke enam dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu harga sesuai kualitas.

Cochran Test 6

Tabel 11
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Kualitas minuman ditempat dingin	27	73
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 12
Output Perhitungan ke Enam

N	100
Cochran's Q	33.725 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	.001

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap keenam dengan $df= 12$, Q hitung = 33.752, $\chi^2 = 21.0261$ ini menunjukkan $Q > \chi^2$, dengan demikian H_0 ditolak, atau dapat juga dilihat dari nilai $asympt.sig. < \alpha$ nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,001 < 0,05$) artinya ke 13 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke tujuh dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu kualitas minuman ditempat dingin.

Cochran Test 7

Tabel 13
Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Tutup botol erat	26	74
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 14
Output Perhitungan ke Tujuh

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	28.436 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	.003

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap ketujuh dengan $df=11$, Q hitung = 28.436, $\chi^2 = 19.6752$ ini menunjukkan $Q < \chi^2$, dengan demikian H_0 diterima, dapat juga dilihat dari nilai asymp.sig. > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,003 > 0,05$) artinya ke 12 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke delapan dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu tutup botol erat.

Cochran Test 8

Tabel 15

Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Merek cukup terkenal	23	77
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 16

Output Perhitungan ke Delapan

N	100
Cochran's Q	23.507 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.009

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap kedelapan dengan $df=$

10, Q hitung = 23.507, $\chi^2 = 18.3070$ ini menunjukkan $Q < \chi^2$, dengan demikian H_0 diterima, dapat juga dilihat dari nilai asymp.sig. > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,009 > 0,05$) artinya ke 11 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke sembilan dengan cara menghilangkan jawaban “ya” yang paling kecil yaitu merek cukup terkenal.

Cochran Test 9

Tabel 17

Nilai Jawaban Responden

Faktor-faktor	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Rasa yang banyak	9	91
Merek mudah diingat dan diucapkan	22	78
Desain yang simpel	18	82
Kemasan menarik	22	78
Kemudahan memperoleh produk	22	78
Ketersediaan terjamin	22	78

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 18

Output Perhitungan ke Sembilan

N	100
Cochran's Q	21.657 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	.010

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap kesembilan dengan $df = 9$, Q hitung = 21.657, $\chi^2 = 16.9190$

ini menunjukkan $Q < \chi^2$, dengan demikian H_0 diterima, dapat juga dilihat dari nilai $asympt.sig. > \alpha$ nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,010 > 0,05$) artinya ke 10 faktor belum dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya dilakukan lagi pengujian ke sembilan dengan cara menghilangkan jawaban “ya” beberapa paling kecil antara lain : merek mudah diingat dan diucapkan, kemasan menarik, kemudahan memperoleh produk, ketersediaan terjamin.

Cochran Test 10

Tabel 19
Nilai Jawaban Responden

	Value	
	0	1
Kekentalan standar	16	84
Rasa enak	12	88
Menjaga kesehatan	11	89
Melindungi pencernaan	10	90
Rasa yang banyak	9	91
Desain yang simpel	18	82

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 20
Output Perhitungan ke Sepuluh

N	100
Cochran's Q	5.901 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.316

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tahap kesepuluh dengan $df=5$, Q hitung = 5.901, $\chi^2 = 11.0705$ ini menunjukkan $Q < \chi^2$, dengan demikian H_0 diterima, dapat juga dilihat dari nilai $asympt.sig. > \alpha$ nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,316 > 0,05$) artinya ke 6 faktor sudah dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang menentukan keputusan responden dalam membeli minuman Vitacharm. Selanjutnya

tidak perlu lagi dilakukan lagi pengujian, ke lima faktor tersebut antara lain : kekentalan standar, rasa enak, menjaga kesehatan, melindungi pencernaan, rasa yang banyak, desain yang simple.

Faktor Paling Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Membeli Vitacharm

Untuk mengetahui faktor mana yang paling menentukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian minuman Vitacharm, dapat dilihat dari ke enam faktor yang tersisa dalam pengujian kesepuluh dimana pengujian dihentikan karena nilai Q hitung $<$ dari χ^2 yaitu $5.901 < 11.0705$, dan diperkuat dengan nilai $asympt.sig > \alpha$ nyata ($\alpha = 0,05$) yaitu ($0,316 > 0,05$). Faktor yang memiliki jawaban ”ya” yang paling banyak merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan pembelian minuman Vitacharm, yaitu faktor variasi rasa yang sangat banyak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk Vitacharm, dan dilakukan penghitungan dengan memasukkan 18 indikator pertanyaan dari 100 orang responden, dapat ditentukan bahwa: (1) Faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli Vitacharm adalah sejumlah 6 faktor yaitu kekentalan minuman memenuhi standar kualitas produk, memiliki rasa yang enak, menjaga kesehatan tubuh, melindungi pencernaan didalam tubuh terhadap bakteri jahat, variasi rasa yang sangat banyak, desain kemasan yang simpel sehingga mudah dipegang; (2) Faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli Vitacharm yaitu variasi rasa yang sangat banyak.

Daftar Pustaka

- Bilson Simamora, “Panduan Riset Perilaku Konsumen”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, Gramedia, Jakarta, 2001.
- Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman, “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Kedua, CV Linda Karya Bandung, 2002.
- Hasyim dan Rina Anindita, “Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran”, UIEU – University Press, Cetakan Pertama, 2009
- Husein Umar, “Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan ketiga, 2003.
-, “Metode Riset Perilaku Jasa”, Ghalia Indonesia, Cetakan Satu, Jakarta, 2003.
- Kotler Philip, “Dasar-dasar Pemasaran”, edisi kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- , “Dasar-dasar Pemasaran”, edisi kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004.
- Ratih Huriyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung, 2005
- Ristianti Prasetyo dan John .J.O.I Ihalauw, “Perilaku Konsumen”, ANDI, Yogyakarta, 2005.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Cetakan Empat, ALFABETA, Bandung, 2002
- Supranto, “Perilaku dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan Persaingan Bisnis”, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007.