

PENGARUH INVOLVEMENT, FAMILIARITY, BRAND LOYALTY, DAN PRICE SENSITIVITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BUBUK MEREK DANCOW DI SURABAYA SELATAN

**Dojo Dihadjo
Patricia Manuela Effendi**

Universitas Wijaya kusuma Surabaya Jl. Dukuh Kupang XXV/54 Surabaya
djojodjojo@yahoo.com

Abstract

This study entitled "Effect of Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Price Sensitivity and Product Purchasing Decision Against Brand Milk Powder Dancow in South Surabaya. The main purpose of this study was to examine the effect of involvement, familiarity, brand loyalty and price sensitivity in decision making. Data was collected using a survey questionnaire distribution to 100 respondents, but only 77 questionnaire swchich can be further investigated. Research using primary data from 100 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Using multiple linear regression analysis using SPSS version 16.

The respondents of this research are people who buy milk powder Dancow from Nestle for their children. The results showed that there was a significant influence of brand loyalty on Purchase Decision Making Powdered Milk Products Brand Dancow in South Surabaya. The results also show that involvement, familiarity, price sensitivity has no effect on Decision Making. Brand Loyalty significantly influence decisions simultaneously and in part for people to buy milk powder Dancow.

Based on the analysis in this study obtained evidence that is obtained by calculating the F value that is equal to 3.282 which is greater than the F table is 2.4989 which means that the independent variable consisting of Involvement (X1), Familiarity (X2), Brand Loyalty (X3), Price Sensitivity (X4) simultaneously has a significant influence on purchase decisions (Y), and based on the t value obtained from each of the variables, namely Involvement (X1)=-0.125, Familiarity (X2) =-0.042, Brand Loyalty (X3) =3.00, and Price Sensitivity (X4) =0.152. While the tablet value 1.9935. t count of Brand Loyalty is bigger than t table value, while t count of Involvement variable (X1), Familiarity (X2), and Price Sensitivity (X4) is smaller than t table. So it canbe said that the only variable is the partial Brand had an influence on purchase decisions. Variable Brand Loyalty (X3) is

a variable that has a dominant influence on purchase decisions because of the partial coefficient of determination (r^2) Brand Loyalty variable (X_3) of 0.089401 is greater than the value of the partial coefficient of determination (r^2) the other independent variables.

Keywords: Involvement), Familiarity), Brand Loyalty), Price Sensitivity, purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan fakta Departemen pertanian mengungkapkan bahwa saat ini produksi susu di Indonesia hanya mampu mencukupi 26,5 % dari total kebutuhan susu di dalam negeri. Kebutuhan sisanya dipenuhi dari impor sebanyak 73,5 persen. Kondisi ini disebabkan karena skala usaha peternakan sapi perah di Indonesia masih relatif kecil, selain itu kualitas susu yang dihasilkan juga masih rendah. Hal ini dikarenakan peternak masih belum bisa menjalankan sistem pemeliharaan yang memenuhi standar(<http://hileud.com/73-persen-kebutuhan-susu-indonesia-dari-impor.html>).

Kurangnya produksi susu di Indonesia mengakibatkan sejumlah industri dalam negeri masih mengimpor sekitar 70% susu cair untuk diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, yogurt, keju, permen, dll. Departemen pertanian menyatakan bahwa konsumsi susu di Indonesia per kapita per tahun hanya mencukupi 9 liter, jauh lebih kecil dibandingkan Negara tetangga seperti Malaysia yang konsumsi susu 27 liter per kapita per tahun. Proporsi jumlah susu yang beredar di Indonesia diperkirakan sebesar 60% untuk susu bubuk, susu kental manis sebesar 5%, dan susu cair sebesar 5%.

Susu bubuk merek Dancow dapat dijadikan sebagai makanan pengganti bagi anak yang susah makan dan anak pada usia pertumbuhan. Dengan kombinasi nutrisi yang terkandung didalam susu bubuk Dancow ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan nutrisi anak yang masih berusia batita, balita, anak usia pertumbuhan, serta pada anak yang memiliki berat badan dibawah standar. Galeri produk Dancow antara lain Dancow 3+, 5+, Dancow Nutrigold, Dancow Instant Enriched, Dancow Cereals, dancow Batita. PT. Nestle memastikan tiap tetes Dancow memberikan manfaat bagi pertumbuhan optimalnya sesuai usia tumbuh kembangnya, buah hati Anda harus mendapatkan nutrisi yang terbaik. Dancow 1+ kini dengan formula baru *Lactobacillus Protectus*, probiotik yang dapat membantu menjaga daya tahan tubuh. Dancow Batita dengan nutrisi tepat yaitu nutrisi untuk tumbuh mengandung: Protein (sumber Susu sapi dan susu bubuk skim dan mengandung 22 asam amino), Karbohidrat, Lemak, Kalsium, nutrisi untuk aktif

yaitu *prebiotik inulin* (untuk mempertahankan fungsi pencernaan, serta nutrisi untuk daya tanggap yaitu *DHA, LA, ALA, Kolin, dan Taurin* (untuk perkembangan otak).

Dalam melakukan suatu pembelian khususnya untuk produk susu pertumbuhan, terdapat banyak faktor sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih suatu merek. Pada jurnal yang disusun oleh Briliana (2008) dijabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam menentukan suatu produk susu yang akan dibeli, yaitu *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Price Sensitivity* dan objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah susu *Pediasure Complete*.

Pentingnya mengonsumsi susu untuk memenuhi kebutuhan gizi anak memotivasi/ mendorong penulis untuk melakukan penelitian sejenis, tetapi pada penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh faktor-faktor *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan Price Sensitivity* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Susu Bubuk merek Dancow. Dalam hal ini peneliti menggunakan objek penelitian Susu Dancow. Alasannya karena susu Dancow mampu menjaga kualitas produknya dan kemampuannya memahami kebutuhan konsumen dari dahulu sampai sekarang, meskipun ada banyak produk susu sejenis yang muncul, tetapi Susu Dancow masih tetap kokoh menguasai *market share*. Wilayah yang akan di jadikan objek penelitian adalah wilayah Surabaya Selatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan Price Sensitivity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan Price Sensitivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan?
2. Apakah *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan Price Sensitivity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan?
3. Manakah diantara variable *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Price Sensitivity* yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan price Sensitivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan.
2. Untuk mengetahui *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan price Sensitivity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan.
3. Untuk mengetahui diantara variabel *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Price Sensitivity* yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow di Surabaya Selatan.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian *Involvement*

Setiap produk di desain untuk memiliki daya tarik bagi konsumennya. Daya tarik tersebut kemudian akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk tersebut (keunggulan produk, fungsi dari produk itu, dsb), sampai pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Briliana (2008) *Involvement* merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat seperti motivasi atau ketertarikan konsumen mengenai sesuatu setelah diangsang atau tingkat keaktifan dari konsumen mengenai objek tertentu. Menurut D'Astous dan Gargauri (2001) dalam Briliana (2008), *Involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan obyek tertentu, dalam hal ini untuk *consumer product* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi pembelian. Jika konsumen tertarik maka proses keterlibatan dalam evaluasi pembelian sebelum membeli tidak akan membutuhkan pertimbangan yang kompleks.

Menurut Setiadi (2003) dalam Melianto (2010), *Involvement* merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh *stimulus* di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Sedangkan menurut Engel (2001) dalam Hurriyati (2005), keterlibatan ialah tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk

relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu. Tinggi rendahnya keterlibatan individu sangat tergantung kepada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan oleh objeknya.

Pengertian *Familiarity*

Brand yang dikenal dapat meningkatkan *familiarity* yang positif dan kemungkinan masuk dalam daftar *brand* untuk dibeli. Apabila konsumen beranggapan suatu *brand* berkualitas, dia akan lebih mudah membayar lebih untuk *brand* tersebut, karena konsumen percaya bahwa biaya yang dikorbankan akan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Dapat disimpulkan sekali lagi bahwa merek merupakan suatu sarana untuk mendekatkan konsumen dengan suatu produk yang akan dibelinya. Apalagi bila produk yang akan dibeli tersebut adalah produk yang terkenal dengan kualitasnya yang bagus, maka merek tersebut tidak perlu takut untuk kehilangan pelanggan.

Pengetahuan konsumen tentang adanya suatu merek sangatlah penting. Pengetahuan konsumen itu sendiri merupakan kumpulan berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Merek dikatakan familiar atau unfamiliar tergantung atas pengetahuan konsumen akan merek tersebut dan biasanya merek familiar sudah tertanam di benak konsumen. Konsumen pada umumnya ingin mencoba atau menggunakan merek yang sudah dikenal (familiar) dibandingkan yang belum dikenal. Alasannya karena makin familiar konsumen akan suatu produk dengan merek tertentu, maka makin besar kepercayaan produk tersebut di benak konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut D'Astous dan Gargouri (2001) dalam Briliana (2008) dijelaskan bahwa proses pembentukan merek bisa dilakukan secara instant/ dalam waktu yang relatif singkat dengan cara melakukan promosi/ iklan yang gencar, unik, sensasional, pemberian hadiah-hadiah menarik, pemberian tester untuk produk baru, dll. Melalui iklan yang gencar, maka diharapkan merek tersebut dapat meningkatkan *familiarity* positif di benak konsumen sehingga merek tersebut dapat dikenal konsumen dan memperbesar kemungkinan masuknya merek tersebut dalam daftar produk yang ingin dibeli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *familiarity* merupakan kedekatan antara konsumen dengan merek dan produk yang akan dibelinya.

Pengertian *Brand Loyalty*

Pemberian merek merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Hal ini yang menyebabkan penjual memberi

merek pada produk mereka walaupun jelas hal ini membutuhkan biaya. Biasanya suatu merek yang sudah bertahan lama akan cenderung lebih mudah untuk dikenali oleh konsumen karena nama, simbol, atau desain dari produk tersebut sudah melekat dibenak konsumen. Merek digunakan untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Melalui merek *image* terhadap suatu produk dapat terbentuk, selain itu merek dapat dijadikan daya tarik terhadap suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Selain itu merek dapat membangun citra perusahaan (misalnya memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributornya atau para pelanggan), dsb.

Alasan yang memungkinkan mengapa pelanggan menjadi lebih loyal terhadap merek pada jasa adalah pengenalan kebutuhan pelanggan sehingga mereka memperoleh kepuasan optimal dari penjual. Oleh karena itu, pelanggan mempertunjukkan kesetiaan merek yang lebih besar dan memperkuat hubungan memuaskan dengan penjual. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Pengertian *Price Sensitivity*

Setiap produk pasti memiliki harga. Harga tersebut dijadikan penunjuk dari nilai suatu produk. Penunjuk dari nilai suatu produk maksudnya adalah mencerminkan kualitas dari suatu produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan. Selain itu harga juga merupakan faktor bersaing utama untuk para pengecer.

Kotler dan Keller (2006) dalam Gloria (2009) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; harga juga memosisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar”. Dari pernyataan diatas menunjukkan fungsi harga sebagai penunjuk nilai pada suatu

barang atau jasa, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Biasanya semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi kualitasnya. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Perubahan harga/ sensitivitas harga dalam hal ini tidak menjadi suatu ancaman yang serius bagi produsen manakala produsen tersebut bisa mempertahankan atau bahkan dapat meningkatkan kualitas produknya. Konsumen yang benar-benar membeli suatu produk karena fungsi/ manfaat yang diberikan dari produk tersebut biasanya tidak peduli akan naik/ turunnya harga, sehingga kecil sekali kemungkinan untuk berpindah ke produk lain.

Murphy dan Ben (2000) dalam Briliana (2008) menyatakan bahwa *price sensitivity* merupakan kepekaan konsumen terhadap sebuah produk kategori tertentu yang dapat merangsang dan mendorong konsumen untuk membelinya. Misal pada bulan Desember jumlah orang yang berbelanja di mall mengalami peningkatan karena ada diskon akhir tahun. Diskon atau potongan harga terhadap produk yang dijual di mall tersebut menunjukkan perubahan pada harga suatu produk menjadi lebih murah. Dengan adanya perubahan harga maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) dalam Briliana (2008), menganalisa bahwa *bargaining power of consumers* dapat ditentukan oleh dua faktor, yaitu *price sensitivity* dan *relative bargaining power*. Dalam industri *consumer goods*, konsumen cukup sensitif terhadap harga, karena konsumsi akan produk dengan berbagai manfaat sekarang ini semakin marak dengan berbagai promosi yang menarik bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli. Konsumen akan mencari kombinasi dari produk dengan harga yang paling murah dan berkualitas tinggi merupakan kebutuhan yang cukup penting.

Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, konsumen pasti melewati proses yang disebut sebagai proses pembelian. Dalam melakukan suatu proses tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan.

Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Menurut Setiadi (2003) dalam Melianto (2010). Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut barulah konsumen tersebut dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari skripsi yang disusun oleh Gloria (2009) yang berjudul Pengaruh *Involvement, Familiarity, brand loyalty dan price sensitivity* terhadap *Consumer Evaluation* pada Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Pediasure Complete di Surabaya. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty dan Price Sensitivity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Evaluation* dalam pembelian susu bubuk merek Pediasure Complete di Surabaya, terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dimana $F_{hitung} (17,440) > F_{tabel} (2,467)$, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori serta memberikan arah bahasan dalam menganalisis permasalahan yang ada, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan price Sensitivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu bubuk merek Dancow di Surabaya Selatan.
2. *Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan price Sensitivity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu bubuk merek Dancow di Surabaya Selatan.
3. *Brand Loyalty* yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk susu bubuk merek Dancow di Surabaya Selatan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yaitu ibu-ibu yang memiliki anak balita/ datita/ batita di Surabaya Selatan dan bertindak dalam pengambilan keputusan dalam pembelian susu bubuk merek Dancow sebagai susu pertumbuhan bagi anaknya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih harus representatif, maksudnya sampel harus memiliki karakteristik-karakteristik yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Diharapkan dari sampel yang berjumlah 100 orang tersebut dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Ruscue (1992) dalam Sugiyono (2008) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30-500 sampel.
2. Bila dalam penelitian yang akan melakukan analisis dengan Multivariat (korelasi/ regresi berganda misalnya), seperti pada penelitian ini, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yang berarti bahwa seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai unit. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan jenis *Judgment Sampling*. *Judgment Sampling* adalah prosedur pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel disesuaikan dengan maksud penelitian. Tipe pemilihan sampel tidak secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria-kriteria tersebut antara lain sebagai berikut:

- Frekuensi responden membeli produk susu Dancow (mengkonsumsi minimal 2 kali dalam sebulan)
- Ibu-ibu yang mempunyai anak batita/ datita/balita yang sudah familiar terhadap susu Dancow

- Sering merekomendasikan kepada orang lain (tahu betul tentang susu Dancow).
- Responden aktif dalam mencari informasi tentang susu Dancow (informasi tersebut misalnya susu Dancow dapat memenuhi gizi batita/ datita/ balita pada masa pertumbuhan dan dapat meningkatkan berat badan).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan teknik pengukuran yang digunakan, maka terlebih dahulu ditentukan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan. Menurut Singarimbun (1995) dalam Murni et al, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel supaya dapat dioperasikan.

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok bahasan adalah tentang bagaimana tindakan *involvement*, *familiarity*, *brand loyalty* dan *price sensitivity* (variabel X) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (variabel Y) yang dilakukan oleh satu atau beberapa konsumen.

Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan Variabel Terikat adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Terdapat indikator-indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- a. Mempunyai minat dalam membuat keputusan untuk membeli susu Dancow setelah dirasakan adanya kebutuhan (pemenuhan gizi, peningkatan berat badan, dll).
- b. Aktif mencari informasi mengenai Dancow sebagai susu pertumbuhan.
- c. membandingkan berbagai merek susu pertumbuhan yang beredar di pasaran.

Variabel Bebas (X)

1. ***Involvement (X1)*** merupakan motivasi atau ketertarikan konsumen terhadap susu bubuk merek Dancow, dengan indikator:
 - a. Iklan Dancow yang menarik dan kreatif,
 - b. Kepercayaan keluarga terhadap susu Dancow yang ditunjukkan dengan waktu pemakaian yang sudah lama
 - c. Terlibat langsung dalam pembelian untuk memastikan susu Dancow sesuai dengan harapan konsumen.
2. ***Familiarity (X2)*** merupakan kesadaran dan penanaman merek pada benak konsumen yang dilakukan secara instan yang dapat meningkatkan familiaritas susu Dancow, dengan indikator:

- a. Pemilihan susu Dancow berdasarkan rekomendasi dari kerabat,
 - b. Sering melihat iklan susu Dancow melalui media elektronik,
 - c. Sering melihat iklan susu Dancow melalui media cetak.
3. **Brand Loyalty (X3)** merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap susu merek Dancow, dengan indikator:
- a. Kepedulian terhadap merek susu yang dikonsumsi anak,
 - b. Selalu memilih susu Dancow sebagai asupan nutrisi anak,
 - c. Percaya bahwa Dancow adalah susu pertumbuhan yang terbaik bagi anak,
 - d. Terdorong untuk merekomendasikan susu Dancow kepada kerabat,
 - e. Melakukan pembelian ulang terhadap susu Dancow,
 - f. Tidak beralih ke merek susu lain,
 - g. Berusaha mencari ke tempat lain bila tempat yang didatangi kehabisan stock atau tidak menjual susu Dancow.
4. **Price Sensitivity (X4)** Merupakan kepekaan konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi pada susu Dancow, dengan indikator:
- a. Komitmen konsumen yang tidak akan mengganti susu Dancow walaupun harganya naik,
 - b. Anggapan bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas susu Dancow.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan berbagai metode dan prosedur yaitu:

a. Survey Pendahuluan:

Survey ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terpilih yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

b. Survey lapangan:

Survey ini dilakukan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian yaitu konsumen yang anak batita/datita/ balitanya sedang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi susu bubuk merek Dancow.

c. Studi kepustakaan:

Mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi.

Teknik Analisis

Uji Model Analisis Regresi Berganda

Adapun bentuk umum dari model *Multiple Regression* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e_i$$

Dimana:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X1	= <i>involvement</i>
X2	= <i>familiarity</i>
X3	= <i>brand loyalty</i>
X4	= <i>price sensitivity</i>
b1, b2, b3, b4	= koefisien regresi variabel X1, X2, X3, X4
e _i	= standard error/ variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda, maka akan diperoleh hasil koefisien determinasi berganda untuk menganalisa Koefisien Korelasi Berganda (R), serta Koefisien Determinasi Berganda (R²), yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS. Koefisien Korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) bertujuan untuk mengukur kontribusi perubahan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mendapatkan suatu kelayakan tentang sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang telah diukur. Menurut Nunnally (2004) dalam Wiharno (2009), pengujian dapat menggunakan "*Total Person Correlation*". Jika item tersebut memiliki koefisien korelasi terhadap skor total > 0,4 maka item tersebut valid dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian tersebut terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur Variabel *Involvement* (X1), *Familiarity* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Price Sensitivity* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid, karena *Total Person Correlation* > 0,4.

Tabel 4.1
Uji validitas

Instrumen pertanyaan	Total Pearson Corelation	Keterangan
<i>Involvement (X1)</i>		
X1.1	0,900	Valid
X1.2	0,829	Valid
X1.3	0,874	Valid
<i>Familiarity (X2)</i>		
X2.1	0,859	Valid
X2.2	0,747	Valid
X2.3	0,846	Valid
<i>Brand Loyalty (X3)</i>		
X3.1	0,732	Valid
X3.2	0,770	Valid
X3.3	0,730	Valid
X3.4	0,622	Valid
X3.5	0,543	Valid
X3.6	0,716	Valid
X3.7	0,492	Valid
<i>Price Sensitivity (X4)</i>		
X4.1	0,889	Valid
X4.2	0,898	Valid
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>		
Y1.1	0,704	Valid
Y1.2	0,759	Valid
Y1.3	0,837	Valid

Sumber : Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas merupakan uji tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002). Uji Reliabilitas menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Uji reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Alpha Cronbach</i>	Batas toleransi	Keterangan
<i>Involvement</i> (X1)	0,831	0,6	Reliabel
<i>Familiarity</i> (X2)	0,752	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	0,783	0,6	Reliabel
<i>Price Sensitivity</i> (X4)	0,748	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,674	0,6	Reliabel

Sumber : olah data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha* pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen pertanyaan pada variabel tersebut reliabel.

Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Tabel 4.3
Hasil uji f

F hitung	F table	Sig.	R	R ²
3,282	2,4989	0,016	0,393	0,154

Dari tabel diatas, dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hasil uji dapat diketahui bahwa F hitung terletak pada daerah penolakan H₀ atau F hitung (3,282) dengan tingkat signifikasi sebesar $0,016 < 0,05$ atau 5%. Serta dari pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang telah diajukan peneliti terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Involvement* (X1), *Familiarity* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Price Sensitivity* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel 4.4
Hasil uji t

Variabel	t hitung	T table	Sig.	r	r ²
<i>Involvement</i> (X1)	-1,364	1,9935	0,177	-0,159	0,025281
<i>Familiarity</i> (X2)	-0,430	1,9935	0,669	-0,051	0,002601
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	2,654	1,9935	0,010	0,299	0,089401
<i>Price Sensitivity</i> (X4)	1,576	1,9935	0,119	0,183	0,033489

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Involvement* (X1) terletak diantara daerah penolakan H0 atau t hitung (-1,364) < t tabel (1,9935). Maka H0 diterima, dan H1 ditolak. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Involvement* (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Familiarity* (X2) terletak pada daerah penerimaan H0 atau t hitung (-0,430) < t tabel (1,9935). Maka H0 diterima, dan H1 ditolak. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,669 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Familiarity* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Brand Loyalty* (X3) terletak pada daerah penerimaan H0 atau t hitung (2,654) > t tabel (1,9935). Maka H0 ditolak, dan H1 diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Familiarity Brand Loyalty* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Price Sensitivity* (X4) terletak pada daerah penerimaan H0 atau t hitung (1,576) < t tabel (1,9935). Maka H0 diterima, dan H1 ditolak. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,119 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Price Sensitivity* (X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Dari tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk Variabel *Involvement* (X1) sebesar 0,025281, *Familiarity* (X2) sebesar 0,002601, *Brand Loyalty* (X3) sebesar 0,089401, *Price Sensitivity* (X4) sebesar 0,033489. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Variabel *Brand Loyalty* (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai koefisien determinasi yang lebih besar dari pada koefisien determinasi variabel lainnya. Sehingga hipotesis keenam yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Sedangkan dalam penelitian ini variabel yang mempunyai pengaruh paling tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah variabel *Familiarity* (X2), karena memiliki nilai koefisien determinasi yang lebih kecil dari pada koefisien determinasi variabel lainnya. Sehingga hipotesis ketujuh yang peneliti ajukan tidak terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang cukup lemah antara variabel bebas, yaitu yang terdiri dari *Involvement* (X1), *Familiarity* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Price Sensitivity* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dalam hal ini produk susu Dancow. Hal ini ditandai dengan adanya nilai koefisien korelasi atau nilai *Multiple R* yang diperoleh sebesar $0,393 < 0,5$.
2. Nilai koefisien determinasi berganda atau *RSquare* sebesar 0,154. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 15,4%. Sedangkan sisanya sebesar 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisis ini.
3. Besarnya nilai *F* hitung yang diperoleh yaitu sebesar 3,282 yang lebih besar dari *F* tabel 2,4989, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Involvement* (X1), *Familiarity* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Price Sensitivity* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan nilai *t* hitung yang didapat dari masing-masing variabel, yaitu *Involvement* (X1) = -1,364, *Familiarity* (X2) = -0,430, *Brand Loyalty* (X3) = 2,654, *Price Sensitivity* (X4) = 1,576, sedangkan nilai *t* tabel sebesar 1,9935. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *Brand Loyalty* (X3) secara

parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel-variabel bebas lain *Involvement* (X1), *Familiarity* (X2), dan *Sensitivity* (X4), secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), karena nilai t hitung dari ketiga variabel bebas tersebut $<$ dari pada t tabel.

5. Variabel *Brand Loyalty* (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi berganda yang lebih besar dari pada ketiga variabel lainnya yaitu sebesar 0,089401.
6. Variabel *Familiarity* (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling tidak dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi berganda yang lebih kecil dari pada ketiga variabel lainnya yaitu sebesar 0,002601.

Saran

Dari hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi Akademik:

Saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya, adalah dengan menambahkan beberapa variabel dimana variabel tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam pembelian produk. Seperti misalnya variabel *Product Quality*, kemudahan dalam mendapatkan komunikasi, dan lain sebagainya. Selain itu juga untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memberikan gambaran yang lebih kongkrit mengenai konsep - konsep pemasaran yang ada sekarang ini, serta dapat memberikan masukan - masukan sehingga dapat menarik pihak lain untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan:

Saran yang dapat disampaikan bahwa pihak perusahaan perlu lebih lagi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya pembelian produknya. Karena dalam hasil penelitian ini terbukti bahwa selama ini Perusahaan kurang memanfaatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan pembelian. Sehingga diharapkan lewat keterlibatan konsumen, merekapun ikut berperan aktif dalam membantu meningkatkan pembelian produk susu Dancow.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Cetakan Pertama, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Briliana, Vita. 2008. *Pengaruh Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, dan Price Sensitivity terhadap Consumer Evaluation pada Pembelian Susu Bubuk Merek Pediasure Complete di Jakarta*. Jurnal Trisakti: Jakarta (Vol. 10, No. 2, Agustus 2008), Hlm. 91 - 100.
- Gloria, Vika. 2009. *Pengaruh Involvement, Familiarity, Brand Loyalty dan Price Sensitivity terhadap Consumer Evaluation pada Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Pediasure Complete di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
- hileud.com/73-persen-kebutuhan-susu-indonesia-dari-impor.html
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Indonesian Consumers Profile 2008
- Melianto, Ramadhian Chaesar. 2010. *Analisis Pengaruh Product Involvement, Perceived Risk, Market Maven, Terhadap Post-Switching Negative Word of Mouth dengan Dissatisfaction terhadap Provider lama sebagai Variabel Pemoderator Studi pada mahasiswa yang berpindah ke kartu telepon Prabayar IM3 INDOSAT di Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Singarimbun. 2008. *modul aplikom statistik*.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama*. CV Alfa Beta: Bandung.
- _____. 2008. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. CV Alfa Beta: Bandung.
- Wiharno. 2009. *Analisa Perkembangan Atribut Kartu Seluler Simpati dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya Barat*. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- www.nestleresearchcentre.com