

**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Olahragawan di Yogyakarta
Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

oleh

**Nama : Muhammad Fuad
Nomor Mahasiswa : 00311400
Prohgram Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

Halaman Pengesahan Skripsi

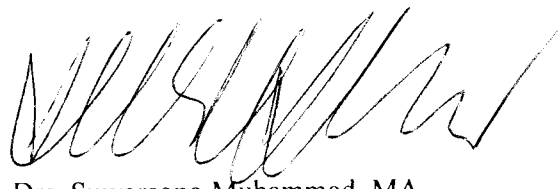
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Olahragawan di Yogyakarta
Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut

Nama : Muhammad Fuad
Nomor Mahasiswa : 00311400
Prohgram Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Olahraga saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang. Bagi seseorang, olahraga selain menjadi kebutuhan juga sebagai sarana menyehatkan badan sekaligus rekreasi. Namun ada pula yang melakukan olahraga secara profesional sehingga dapat menjadi mata pencaharian atau karier. Bagi seorang pecinta olahraga terutama yang berhubungan dengan pembakaran lemak atau penurunan berat badan atau pembentukan tubuh cenderung mengenal berbagai suplemen yang berguna bagi mereka dalam melakukan aktifitas tersebut. Suplemen-suplemen pendukung selain berfungsi seperti di atas juga berfungsi sebagai peningkat stamina sehingga olahragawan menjadi semakin bersemangat. Namun perlu diketahui pula bahwa suplemen-suplemen tersebut bukan merupakan obat “doping” yang dilarang oleh setiap induk olahraga.

Beberapa macam suplemen pendukung tersebut saat ini banyak beredar di pasaran, seperti: Hydroxycut, Amino, Creatine, dan lain sebagainya. Hydroxycut merupakan salah satu dari sekian banyak suplemen yang berfungsi selain meningkatkan stamina juga menurunkan kadar lemak dalam tubuh pengkonsumsinya. Suplemen ini juga merupakan salah satu suplemen yang dikonsumsi para atlet atau olahragawan di kota Yogyakarta. Oleh karena itu dengan banyaknya suplemen yang dipasarkan di Yogyakarta, konsumen dalam hal ini atlet atau olahragawan akan dihadapkan pula pada berbagai pilihan suplemen. Konsumen akan semakin selektif dalam membeli suplemen termasuk suplemen Hydroxycut. Beberapa faktor akan menjadi pertimbangan bagi mereka seperti Harga, Kemasan, Kualitas, maupun Distribusi mereka dapat memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut bagi olahragawan atau atlet dalam mengambil keputusan untuk membeli produk suplemen tersebut.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, penulis menggunakan teori perilaku konsumen serta alat analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat diketahui bahwa secara simultan faktor Harga, Kemasan, Distribusi, dan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam hal ini olahragawan atau atlet dalam membeli produk suplemen Hydroxycut, secara parsial faktor harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan yang paling dominan berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor kualitas.

Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Mereka yang terlibat dalam proses petukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut menurut Philip Kotler, (1987. hlm.16):

Manajemen pemasaran adalah analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kesan umum pada manajer pemasaran adalah seseorang yang tugas pokoknya terdiri dari mendapatkan cukup mendapatkan pelanggan bagi hasil produksi perusahaan. Akan tetapi pandangan ini terlalu terbatas. Para manajer pemasaran tidak hanya berurusan dengan penciptaan dan perluasan permintaan tetapi juga dengan pemodifikasian dan kadang kala pengurangan permintaan. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu (*timing*) dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (*demand management*).

produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.”

Perilaku Konsumen

Untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, maka perusahaan senantiasa perlu mengetahui perilaku konsumen yang dilayaninya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (*Engel, Blackwell, Miniard, 1994: 3*).

Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh.

b. Data Sekunder :

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui :

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah olahragawan di Yogyakarta yang membeli suplemen Hydroxycut

valid dan reliabel di lakukan uji validitas maupun uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pernyataan yang ada pada kuisioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas maupun reliabilitas diambil sebanyak 30 responden.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono. Hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS ver 11.5. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berikut ini rangkuman hasil pengujian validitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisioner yang disebarkan :

Tabel 4.2.1
Uji Validitas

| Item Pernyataan | Korelasi Pearson | Signifikansi | Kesimpulan |
|-----------------|---------------------|--------------|------------|
| Harga 1 | 0,600 | 0,000 | Valid |
| Harga 2 | 0,427 | 0,019 | Valid |
| Harga 3 | 0,471 | 0,009 | Valid |
| Harga 4 | 0,638 | 0,000 | Valid |
| Kemasan 1 | 0,425 | 0,019 | Valid |
| Kemasan 2 | 0,445 | 0,014 | Valid |
| Kemasan 3 | 0,436 | 0,016 | Valid |
| Kemasan 4 | 0,431 | 0,018 | Valid |

| | | | |
|--------------|--------|-------|-------|
| Distribusi 1 | 0,520 | 0,003 | Valid |
| Distribusi 2 | 0,0407 | 0,025 | Valid |
| Distribusi 3 | 0,451 | 0,012 | Valid |
| Distribusi 4 | 0,565 | 0,001 | Valid |
| Kualitas 1 | 0,366 | 0,047 | Valid |
| Kualitas 2 | 0,376 | 0,041 | Valid |
| Kualitas 3 | 0,502 | 0,005 | Valid |
| Kualitas 4 | 0,481 | 0,007 | Valid |
| Keputusan 1 | 0,384 | 0,036 | Valid |
| Keputusan 2 | 0,390 | 0,033 | Valid |
| Keputusan 3 | 0,392 | 0,032 | Valid |
| Keputusan 4 | 0,623 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrument penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama) jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya adalah sebagai berikut (lampiran):

4.4.2 Harga Suplemen Hydroxycut Sesuai Dengan Kemasannya.

Tabel 4.4.2
Harga Suplemen Hydroxycut Sesuai Dengan Kemasannya

| Penilaian | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Prosentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 17 | 68 | 17 % |
| Setuju | 3 | 65 | 195 | 65 % |
| Tidak Setuju | 2 | 18 | 36 | 18 % |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 % |
| Jumlah | | | 299 | 100 % |
| Rata-Rata | | | 2,99 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kemasannya. Sebanyak 65 responden (65%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 17 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden (18%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,99. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kemasannya.

4.6.3 Di setiap sasana, fitness centre/ tempat olahraga senantiasa menyediakan suplemen Hydroxycut.

Tabel 4.6.3
Di setiap sasana, fitness centre/ tempat olahraga
senantiasa menyediakan suplemen Hydroxycut

| Penilaian | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Prosentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 1 | 4 | 1 % |
| Setuju | 3 | 67 | 201 | 67 % |
| Tidak Setuju | 2 | 32 | 64 | 32 % |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 % |
| Jumlah | | | 269 | 100 % |
| Rata-Rata | | | 2,69 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa di setiap sasana, fitness centre/ tempat olahraga senantiasa menyediakan suplemen Hydroxycut. Sebanyak 67 responden (67%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 32 responden (32%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,69. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa di setiap sasana, fitness centre/ tempat olahraga senantiasa menyediakan suplemen Hydroxycut.

4.7.2 Kualitas suplemen Hydroxycut lebih baik dibanding produk lain yang sejenis

Tabel 4.7.2
Kualitas suplemen Hydroxycut lebih baik dibanding produk lain yang sejenis

| Penilaian | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Prosentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 4 | 16 | 4 % |
| Setuju | 3 | 53 | 159 | 53 % |
| Tidak Setuju | 2 | 39 | 78 | 39 % |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 4 | 4 % |
| Jumlah | | | 257 | 100 % |
| Rata-Rata | | | 2,57 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut terbukti lebih baik dibanding produk suplemen lain. Sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 4 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 39 responden (39%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,57. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut terbukti lebih baik dibanding produk suplemen lain.

4.8.3 Distribusi suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8.3
Distribusi suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

| Penilaian | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Prosentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju | 4 | 11 | 44 | 11 % |
| Setuju | 3 | 60 | 180 | 60 % |
| Tidak Setuju | 2 | 29 | 58 | 29 % |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 % |
| Jumlah | | | 282 | 100 % |
| Rata-Rata | | | 2,82 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Distribusi suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 60 responden (60%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 11 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 29 responden (29%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,82. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Distribusi suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.9.4. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 :

Tabel 4.9.4.1
Coefficients(a)

| | Correlations | | |
|------------|--------------|---------|--------|
| | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | | | |
| Harga | -0,174 | -0,097 | -0,092 |
| Kemasan | -0,186 | -0,178 | -0,172 |
| Distribusi | 0,008 | 0,015 | 0,014 |
| Kualitas | 0,138 | 0,251 | 0,246 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai R^2 -nya yaitu:.

Tabel 4.9.4.2
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel | R partial | R^2 |
|------------|-----------|----------|
| Harga | -0,092 | 0,008464 |
| Kemasan | -0,172 | 0,029584 |
| Kualitas | 0,014 | 0,000196 |
| Distribusi | 0,246 | 0,60516 |

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,008464 atau 8,46%. Variabel Kemasan (X_2) adalah 0,029584 atau 2,96%. Variabel Kualitas (X_3) sebesar 0,000196 atau 0,02%. Variabel

Distribusi (X_4) adalah 0,60516 atau 60,52%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Distribusi (X_4) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial (R^2) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

signifikansi 0,034. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kemasan, kualitas, dan distribusi terhadap keputusan olahragawan dalam membeli suplemen Hydroxycut secara serentak dapat diterima.

5. Berdasarkan analisis uji secara parsial dapat diketahui bahwa dari variabel penelitian yang diteliti hanya variabel kualitas yang memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai uji t sebesar 2,532 dengan signifikansi 0,013. Sedangkan variabel harga, kemasan, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau olahragawan.
6. Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Kualitas (X_4) adalah 0,060516 atau 6,05%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X_4) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Faktor Distribusi dan Kualitas memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada olahragawan/ atlit, oleh karena itu alangkah baiknya apabila perusahaan meningkatkan saluran distribusi produk tersebut melalui outlet-outlet di luar sasana/ fitness centre dan mudah dijangkau masyarakat umum.