

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

**SKRIPSI**



**ditulis oleh**

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

**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**

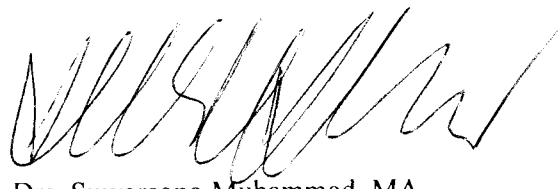
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Olahragawan di Yogyakarta  
Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut

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

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

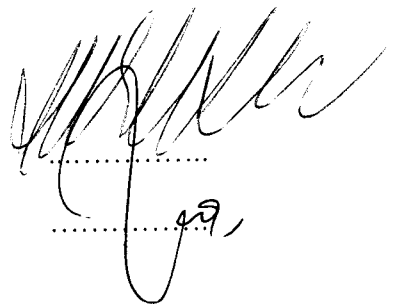
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Olahragawan Di  
Yogyakarta Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut**

Disusun Oleh: MUHAMMAD FUAD  
Nomor mahasiswa: 00311400

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 Mei 2006

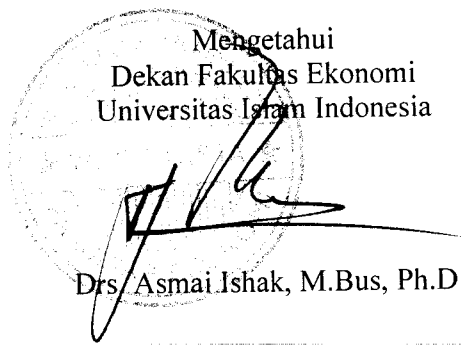
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yazid, MM



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



.....  
.....

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 April 2006

Penulis,

## KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.,

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Olahragawan di Yogyakarta Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut telah dapat diselesaikan.

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

Dengan diselesaikanya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orangtuaku dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendoakan demi keberhasilanku. Tak lupa Betta dan semua teman-temanku yang selalu mendukung dan menemani hari-hariku.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Drs. Asmai Ishak, M.Bus,Ph.D, Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
4. Atlit dan olahragawan di sasana Medan Jaya Kick Boxing yang sangat membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga berharap kepada segenap pembaca memberikan saran demi kesempurnaannya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak.

Wassalaamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 23 April 2006

Penulis

## 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.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4



BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.3 Hipotesa Penelitian .....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	17
3.1 Lokasi Penelitian .....	17
3.2 Definisi Variabel .....	17
3.3 Sumber Data .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.6 Analisis Data.....	21
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	24
4.1 Deskripsi Penelitian .....	24
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	24
4.3 Karakteristik Responden.....	27
4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga .....	30
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemasan .....	34
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi .....	38
4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas .....	42
4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4.9 Analisis Statistika.....	50

4.9.1 Analisa Regresi Berganda .....	50
4.9.2 Uji Secara parsial... ..	52
4.9.3 Uji Secara Serentak .....	54
4.9.4 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	56
BAB V KESIMPULAN dan SARAN .....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.2.1 Uji Validitas.....	25
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	27
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Olahraga.....	28
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	28
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sasana.....	29
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Harga Suplemen Hydroxycut Sangat Mahal.....	30
4.4.2 Penilaian responden terhadap hargaSuplemen Hydroxycut Sesuai Kemasan .....	31
4.4.3 Penilaian Responden bahwa Harga Suplemen Hydroxycut Menurut Responden Sudah Sesuai.....	32
4.4.4 Penilaian Responden bahwa harga sesuai kualitas .....	33
4.5.1 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Mudah Dalam Kemasan .....	34
4.5.2 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Lebih Menarik .....	35
4.5.3 Penilaian Responden Terhadap Kemasannya aman dan higienis .....	36
4.5.7 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Tidak Mudah Rusak .....	37
4.6.1 Penilaian Responden Terhadap Suplemen Hydrocycut Mudah Didapat...38	
4.6.2 Penilaian responden terhadap saluran Distribusi tersebar Luas.....	39
4.6.3 Penilaian Responden Terhadap ketersediaan suplemen Hydroxycut disetiap sasana.....	40

4.6.4	Penilaian Responden Terhadap ketersediaan Suplemen Hydroxycut di tempat lain .....	41
4.7.1	Penilaian Responden Bahwa Kualitas Sudah terbukti.....	42
4.7.2	Penilaian Responden Bahwa Kualitas Hydroxycut Lebih Baik .....	43
4.7.3	Penilaian Responden bahwa Kualitas Sesuai harapan Konsumen .....	44
4.7.4	Penilaian Responden Bahwa Kualitas Sesuai yang ditawarkan.....	45
4.8.1	Penilaian Responden Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.8.2	Penilaian Responden Bahwa Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
4.8.3	Penilaian Responden Bahwa Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
4.8.4	Penilaian Responden Terhadap kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.9.1	Regresi Berganda .....	50
4.9.3.	Uji Secara Serentak .....	54
4.9.4.1	Model Summary.....	55
4.9.4.2	Koefisien Korelasi Parsial .....	55
4.9.4.3	Koefisien Determinasi Parsial .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Rekapitulasi Jawaban Responden.....	
II Uji Validitas Instrumen.....	
IV Uji Reliabilitas Instrumen.....	
V Frekuensi jawaban Responden .....	
VI Uji Regresi Berganda,.....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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. Bagi olahragawan terutama yang serius menggeluti dunia olahraga seperti kick boxing, tinju, sepak bola, suplemen-suplemen tersebut hampir pasti dikonsumsi setiap akan melakukan latihan, yang disesuaikan dengan kebutuhan atau porsi olahraga yang akan dilakukan.

Seringkali dalam mengkonsumsi mereka didampingi oleh pelatih/ instruktur dalam menentukan dosis yang hendak dikonsumsi.

Hydroxycut merupakan salah satu dari sekian banyak suplemen yang berfungsi selain meningkatkan stamina juga menurunkan kadar lemak dalam tubuh pengkonsumsinya. Bagi seorang kickboxer, atlet tinju maupun sepak bola, suplemen tersebut sangat cocok sebagai penyeimbang berat badan sehingga dapat diperoleh berat badan yang ideal sesuai dengan olahraga yang digelutinya.

Di kota Yogyakarta akhir-akhir ini semakin banyak berkembang sasana bela diri, fitness centre, maupun klub olahraga yang sekaligus menyediakan suplemen-suplemen termasuk diantaranya Hydroxycut. Sehingga para olahragawan dapat dengan mudah mendapatkan suplemen tersebut di kota pelajar ini. Hydroxycut sangat dikenal karena kualitasnya yang telah banyak diakui oleh para olahragawan yang telah terbiasa mengkonsumsi suplemen. Walaupun juga dapat diketahui bahwa harga suplemen Hydroxycut juga bersaing dengan suplemen merek lain (Hydroxycut Rp. 500.000 / botol isi 210 butir dengan Power caps Rp. 150.000 / 35 butir maupun Amino Rp.350.000 / 110 butir). Selain itu Hydroxycut juga dikemas dengan menggunakan botol sedangkan suplemen merek lain cenderung dikemas dalam sachet atau bubuk.

Suplemen Hydroxycut saat ini juga dapat diperoleh di beberapa apotek tertentu, sehingga memudahkan konsumen lain selain para olahragawan yang juga mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat

dimaklumi karena memang ada beberapa konsumen yang karena kesibukannya tidak sempat melakukan aktivitas olahraga sedangkan stamina mereka juga dituntut untuk dapat tetap prima. Oleh karena itu suplemen ini hampir semua orang dapat mengkonsumsinya. Berdasarkan latar belakang tersebut dan melihat bahwa suplemen Hydroxycut juga merupakan suatu produk yang memiliki nilai maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Olahragawan di Yogyakarta Dalam Membeli Suplemen Hydroxycut” dengan mengambil studi kasus di sasana bela diri, fitness centre, maupun klub olahraga di kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang hendak diangkat di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kemasan, kualitas, dan distribusi terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut secara serentak maupun secara parsial?
2. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen dalam hal ini para olahragawan di Yogyakarta yang mengkonsumsi suplemen Hydroxycut.



2. Variabel-variabel yang diteliti antara lain:
  - a. Harga
  - b. Kemasan
  - c. Distribusi
  - d. Kualitas
  - e. Keputusan Pembelian

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga, kemasan, kualitas, dan distribusi terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut baik secara serentak maupun secara parsial.
2. Mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori, khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

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.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian-penelitian terdahulu**

Bakti Wahyu Haryoko (2004) dengan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Variabel yang diteliti antara lain : atribut harga, image, model, dan kualitas serta keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dari atribut harga, image, model dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,134 (harga), 0,103 (image), 0,42 (model) dan 0,538 (kualitas).
2. Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel =2,483 dan F hitung =22,531 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (22,531>2,483). Berarti bahwa secara serentak variabel independent yaitu harga, image, model dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,538. hal ini

berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Eryus A.K. (2002) melakukan penelitian dengan mengambil judul Hubungan antara Faktor-faktor Pemasaran dengan Perilaku Konsumen Terhadap Bahan Bakar Gas. Variabel penelitian yang ditelitinya antara lain :Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan Perilaku Konsumen ( $Y$ ). Dengan menggunakan analisis regresi berganda beliau menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada faktor Pelayanan, Produk, dan Saluran distribusi mempunyai nilai positif, dengan nilai 0,293 dan 0,420. Sehingga apabila salah satu faktor tersebut dinaikkan dengan asumsi faktor yang lain tetap maka nilainya akan naik sesuai dengan tingkat point masing-masing faktor yang dinaikkan.
2. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,247 sehingga dengan demikian dapat dihitung koefisien determinasinya menjadi 0,06 / 6%. Ini Perilaku Konsumen hanya dipengaruhi oleh variabel pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dikemukakan oleh Brewer sebagai hasil kajiannya, tentang seseorang untuk membeli sesuatu, tidak sesuai dengan hasil kajian yang dilakukan di Indonesia. Ini berarti bahwa hasil kajian Brewer hanya cocok untuk negara maju dan tidak cocok untuk negara yang sedang berkembang.

3. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,366 dan koefisien determinasinya sebesar 0,1339 / 13,39%. Dengan demikian 13,39% variasi Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel Produk ( $X_2$ ). Hal ini berarti bahwa baik di negara maju maupun negara berkembang produk bagi calon konsumen mempunyai kontribusi yang sama terhadap Perilaku Konsumen.
4. Tidak ada hubungan yang signifikan antara Saluran Distribusi ( $X_3$ ) dengan Perilaku Konsumen. Oleh karena itu, kajian ini tidak dapat menerangkan secara empiris hubungan antara kedua variabel tersebut.

## **2.2. Landasan teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Dari sejumlah definisi pemasaran, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial yang menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar menyatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita, Philip Kotler (2002. hlm. 9) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

### **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*).

Tugas-tugas manajemen pemasaran meliputi :

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. mengembangkan konsep produk.
3. mengadakan pengujian terhadap konsep produk.
4. membuat desain produk.
5. mengembangkan pembungkusan dan merk.
6. menetapkan harga yang layak.
7. mengatur distribusi.
8. memeriksa penjualan.
9. memperbaiki keputusan konsumen.

### **Pengertian Produk**

Dalam istilah yang sangat sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Menurut Kotler, pengertian produk adalah :

“Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Kemudian Kotler juga mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :

“Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya maka

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.



### c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- Kelompok primer, seperti : keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja.
- Kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh yang masing-

masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Seorang pemasar harus menyadari potensi simbol status dan peran dari suatu produk.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa

mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasarannya.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasarannya.

#### 4. Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu :

##### a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

##### b. Persepsi

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada mengubah sikap tersebut.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kemasan, kualitas, dan distribusi terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut secara serentak.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, kemasan, kualitas, dan distribusi terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut secara parsial.
3. Faktor kualitas merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini diadakan di kota Yogyakarta dengan mengambil tempat di beberapa sasana beladiri, fitness centre maupun klub olahraga di Yogyakarta.

#### **3.2 Definisi Variabel**

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen, yakni variabel-variabel yang dapat memengaruhi nilai variabel dependen. Variabel tersebut antara lain:

a. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Kemasan

Merupakan alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi.

c. Kualitas

Mutu suatu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi.

d. Saluran distribusi

Pihak-pihak yang membantu proses pertukaran dalam pemasaran dengan menyediakan produk yang dimaksud sehingga memudahkan produk sampai ke pasar atau konsumen. Pihak-pihak tersebut dapat berupa outlet, toko, maupun apotek yang menyediakan atau menjual produk tersebut.

2. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah keputusan konsumen dalam hal ini keputusan para olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

2. Data Ekstern

a. Data Primer :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain.

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



## 2. Sampel

Sampel adalah besaran atau jumlah bagian dari populasi yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah olahragawan di Yogyakarta yang mengkonsumsi suplemen Hydroxycut dan belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Algifari (2003, hlm. 39) mengemukakan rumus untuk menghitung sampel apabila populasinya sulit untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana : E = besarnya kesalahan estimasi

$Z_{1/2\alpha}$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka  $Z_{1/2\alpha} = 1.96$  standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96.04$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

Sedangkan sampel yang diambil adalah para atlet atau olahragawan di Yogyakarta yang mengkonsumsi suplemen Hydrocycut, para olahragawan tersebut dapat ditemui di beberapa klub olahraga, sasana bela diri, maupun fitness centre di kota Yogyakarta.

### 3.6 Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data melalui penjelasan-penjelasan atau keterangan-keterangan tentang obyek yang dibahas.

#### 2. Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika.

Dalam penelitian ini digunakan analisis:

##### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

Model regresi adalah :

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

Dimana :

$Y$  : variabel dependen

$a$  : konstanta

$b$  : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$X$  : variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

1) Membuat formulasi hipotesis

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

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

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

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel dan nilai F-hitung.

3) Mengambil Keputusan, berdasarkan ketentuan:

- Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (hipotesis nihil)}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

$H_a : b_1 \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

- 2) Menentukan level signifikansi dan nilai t-hitung
- 3) Mengambil Keputusan berdasarkan ketentuan:
  - Jika t-hitung < t-tabel, maka  $H_0$  diterima
  - Jika t-hitung  $\geq$  t-tabel, maka  $H_a$  diterima

d. Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel independen (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y).

Dengan menggunakan SPSS ver 11.5 akan diperoleh nilai korelasi parsial. Nilai tersebut dikuadratkan untuk dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsialnya, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi konsumen olahragawan di Yogyakarta yang mengkonsumsi suplemen Hydroxycut. Biasanya konsumen yang mengkonsumsi suplemen tersebut adalah para olahragawan atau atlit yang kesehariannya giat melakukan olahraga. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut guna mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menggunakan/mengkonsumsi suplemen tersebut. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa atribut produk yang melekat pada produk suplemen Hydroxycut terhadap keputusan pembelian pada konsumennya. Sebagai informasi pula, bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan usia, tempat latihan atau sasana, dan jenis olahraga yang dilakukan.

#### **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuisisioner maka untuk memperoleh hasil data yang

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):

Tabel 4.2.2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Harga	0,8726	Reliabel
Kemasan	0,6458	Reliabel
Distribusi	0,6287	Reliabel
Kualitas	0,6091	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6362	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai alpha dari seluruh item yang digunakan lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner reliabel dan dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan

#### **4.3 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 olahragawan di Yogyakarta yang ditemui oleh penulis di tempat latihan atau sasana maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

##### **4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Olahraga**

Berdasarkan jenis olahraganya, maka responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Tabel 4.3.1  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Olah Raga	Jumlah	Prosentase
Kick Boxing	34	34 %
Fitness	31	31 %
Sepakbola	21	21 %
Volly	14	14 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyukai olah raga kick boxing sebanyak 34 responden (34%), yang menyukai olahraga fitness sebanyak 31 responden (31%), yang menyukai olahraga sepakbola sebanyak 21 responden (21%) dan yang menyukai olahraga voli sebanyak 14 responden (14%).

#### 4.3.2. Berdasarkan Usia Responden.

Berdasarkan usia responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3.2  
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Prosentase ( % )
≤ 20 tahun	16	16%
20 tahun s/d 30 tahun	72	72%
≥ 30 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun

yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Berikutnya adalah responden berusia  $\leq 20$  tahun yaitu 16 responden atau 16% dan responden berusia  $\geq 30$  tahun,- yaitu 12 responden atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menyukai kegiatan olahraga cenderung saat berusia produktif yaitu antara 20 sampai dengan 30 tahun.

#### 4.3.3 Tempat Berlatih atau sasana.

Berdasarkan karakteristik daerah asalnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3.3  
Asal Daerah Responden

Sasana	Jumlah	Prosentase ( % )
Bahtera Fitnes Centre	25	25 %
Sasana Medan Jaya	25	25 %
Joglo Fitnes Centre	25	25 %
Max Fitnes Centre	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengambilan jumlah responden yang mengkonsumsi suplemen Hydroxycut di masing-masing sasana atau fitness centre disesuaikan dengan jumlah sample yang ditetapkan. Sehingga masing-masing fitness centre atau sasana olah raga yaitu Bahtera Fitness Centre, Sasana Medan Jaya, Joglo Fitness Centre, dan Max Fitness Centre terwakili masing-masing sebanyak 25 responden.

#### 4.4 Penilaian Terhadap Variabel Harga

##### 4.4.1 Harga suplemen Hydroxycut sangat mahal bagi responden

Tabel 4.4.1  
Harga suplemen Hydroxycut sangat mahal bagi responden

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	18	72	18%
Setuju	3	73	219	73%
Tidak Setuju	2	9	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga suplemen Hydroxycut mahal bagi mereka. Sebanyak 73 responden (73%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 18 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut sangat mahal bagi responden.

#### 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.

#### 4.4.3 Harga Suplemen Hydroxycut Menurut Responden Sudah Sesuai.

Tabel 4.4.3  
Harga Suplemen Hydroxycut Menurut Responden Sudah Sesuai

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	66	198	66 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			298	100 %
Rata-Rata			2,98	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga suplemen Hydroxycut sudah sesuai bagi konsumennya. Sebanyak 66 responden (66%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 16 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 18 responden (18%) yang menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,98. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut sudah sesuai dengan konsumennya.

#### 4.4.4 Harga Suplemen Hydroxycut Sesuai Dengan Kualitasnya.

Tabel 4.4.4  
Harga Suplemen Hydroxycut Sesuai Dengan Kualitasnya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11 %
Setuju	3	55	165	55 %
Tidak Setuju	2	33	66	33 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			276	100 %
Rata-Rata			2,76	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 55 responden (55%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 11 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 33 responden (33%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,76. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kualitasnya.

#### 4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kemasan

##### 4.5.1 Kemasan Suplemen Hydroxycut Mudah Dalam Penggunaannya.

Tabel 4.5.1  
Kemasan Suplemen Hydroxycut Mudah Dalam Penggunaannya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15%
Setuju	3	73	219	73%
Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			303	100 %
Rata-Rata			3,03	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan suplemen Hydroxycut mudah dalam penggunaannya. Sebanyak 73 responden (73%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 15 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,03. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kemasan suplemen Hydroxycut mudah dalam penggunaannya.

#### 4.5.2 Suplemen Hydroxycut Dikemas Lebih Menarik Dibanding Produk Lain.

Tabel 4.5.2  
Suplemen Hydroxycut Dikemas Lebih Menarik Dibanding Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	42	84	42 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	3 %
Jumlah			269	100 %
Rata-Rata			2,69	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemasan suplemen Hydroxycut lebih menarik dibanding produk suplemen lainnya. Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 11 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 42 responden (42%) 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 Kemasan suplemen Hydroxycut lebih menarik dibanding produk suplemen lainnya.



#### 4.5.3 Suplemen Hydroxycut Dikemas Dengan Aman dan Higienis.

Tabel 4.5.3  
Suplemen Hydroxycut Dikemas Dengan Aman dan Higienis

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	67	201	67 %
Tidak Setuju	2	21	42	21 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa suplemen Hydroxycut dikemas dengan aman dan higienis. Sebanyak 67 responden (67%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 12 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,91. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa suplemen Hydroxycut dikemas dengan aman dan higienis.

#### 4.5.4 Kemasan Suplemen Hydroxycut Tidak Mudah Rusak Dan Tahan Lama.

Tabel 4.5.4  
Kemasan Suplemen Hydroxycut Tidak Mudah Rusak Dan Tahan Lama

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	61	183	61 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kemasan suplemen Hydroxycut Tidak Mudah Rusak dan Tahan Lama. Sebanyak 61 responden (61%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 24 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kemasan suplemen Hydroxycut tidak mudah rusak dan tahan lama.

#### 4.6 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Distribusi

##### 4.6.1 Produk Suplemen Hydroxycut Mudah Didapat Oleh Konsumen.

Tabel 4.6.1  
Produk Suplemen Hydroxycut Mudah Didapat Oleh Konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	4	16	4%
Setuju	3	40	120	40%
Tidak Setuju	2	56	112	56%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			248	100 %
Rata-Rata			2,48	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa produk suplemen Hydroxycut mudah mereka dapatkan. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 40 responden (40%) yang menyatakan setuju dan 4 responden menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,48. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Tidak Setuju bahwa Produk suplemen Hydroxycut mudah mereka dapatkan.

#### 4.6.2 Saluran distribusi suplemen Hydroxycut tersebar luas di Yogyakarta

Tabel 4.6.2  
Saluran distribusi suplemen Hydroxycut tersebar luas di Yogyakarta

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	1	4	4 %
Setuju	3	37	111	37 %
Tidak Setuju	2	62	124	62 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			239	100 %
Rata-Rata			2,39	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa Saluran Distribusi suplemen Hydroxycut tersebar luas di Yogyakarta. Sebanyak 62 responden (62%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 37 responden (37%) yang menyatakan setuju dan 1 responden menyatakan sangat setuju (1%). Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,39. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa Saluran distribusi suplemen Hydroxycut tersebar luas di Yogyakarta.

**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.

**4.6.4 Selain di tempat olahraga atau sasana atau fitness centre saya dapat memperoleh suplemen Hydroxycut di apotik-apotik.**

Tabel 4.6.4  
Selain di tempat olahraga atau sasana atau fitness centre saya dapat memperoleh suplemen Hydroxycut di apotik-apotik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	1	4	4 %
Setuju	3	35	105	35 %
Tidak Setuju	2	56	112	56 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8 %
Jumlah			229	100 %
Rata-Rata			2,29	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa selain di tempat olahraga/ sasana/ fitness centre mereka dapat memperoleh suplemen Hydroxycut di apotik-apotik. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 35 responden (35%) yang menyatakan setuju dan 1 responden menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,29. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa selain di tempat olahraga atau sasana atau fitness centre mereka dapat memperoleh suplemen Hydroxycut di apotik-apotik.

#### 4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kualitas

##### 4.7.1 Kualitas suplemen Hydroxycut sudah terbukti hasilnya

Tabel 4.7.1  
Kualitas suplemen Hydroxycut sudah terbukti hasilnya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22%
Setuju	3	41	123	41%
Tidak Setuju	2	31	62	31%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Jumlah			279	100 %
Rata-Rata			2,79	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut terbukti hasilnya. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 22 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 31 responden (31%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,79. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut terbukti hasilnya.

#### 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.



#### 4.7.3 Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.7.3  
Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan yang harapan konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	29	87	29 %
Tidak Setuju	2	56	112	56 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			250	100 %
Rata-Rata			2,50	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai harapan konsumen. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 29 responden (29%) menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,50. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai harapan konsumen.

#### 4.7.4 Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan yang ditawarkan.

Tabel 4.7.4  
Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	26	52	26 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			282	100 %
Rata-Rata			2,82	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan yang ditawarkan. Sebanyak 60 responden (60%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 12 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 26 responden (26%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat 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 Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan yang ditawarkan.

#### 4.8 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

##### 4.8.1 Harga suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.8.1  
Harga suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	17	68	17%
Setuju	3	74	222	74%
Tidak Setuju	2	9	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			308	100 %
Rata-Rata			3,08	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 74 responden (74%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 17 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,08. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Harga suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.8.2 Kemasan suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.8.2  
Kemasan suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	7	28	7 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	46	92	46 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			261	100 %
Rata-Rata			2,61	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kemasan suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 7 responden yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 46 responden (46%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,61. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Kemasan suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 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.

#### 4.8.4 Kualitas suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8.4  
Kualitas suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	72	288	72 %
Setuju	3	28	84	28 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			372	100 %
Rata-Rata			3,72	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 72 responden (72%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 28 responden yang menyatakan setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,72. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju bahwa Kualitas suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4.9 Analisis Statistika

### 4.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kemasan, distribusi, dan kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli suplemen Hydroxycut. Dengan menggunakan program statistik *SPSS versi 11.5* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.1  
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,933	,393		7,454	,000
	Harga	-,096	,102	-,120	-,946	,346
	Kemasan	-,203	,115	-,234	-1,766	,081
	Distribusi	,018	,117	,015	,149	,882
	Kualitas	,319	,126	,278	2,532	,013

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi dengan bantuan program komputer *SPSS versi 11.5* maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,933 - 0,096 X_1 - 0,203 X_2 + 0,018 X_3 + 0,319 X_4$$

### Interprestasi Hasil Persamaan Regresi

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstanta ( $a$ ) = 2,933, artinya apabila variabel harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan kualitas

( $X_4$ ) tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan beli konsumen adalah positif sebesar 2,933.

Koefisien  $b_1 = -0,096$ ; artinya apabila variabel harga ( $X_1$ ) meningkat (bertambah satu point) maka keputusan beli konsumen akan turun sebesar 0,096 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan apabila perusahaan menaikkan harga produk suplemen Hydroxycut tersebut maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut cenderung menurun.

Koefisien  $b_2 = -0,203$ ; artinya apabila variabel kemasan ( $X_2$ ) meningkat (bertambah satu point) maka keputusan beli konsumen akan turun sebesar 0,203 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan suplemen Hydroxycut saat ini belum menjadi perhatian yang penting bagi konsumennya. Sehingga apabila perusahaan mengubah kemasan produknya saat ini maka keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen tersebut cenderung menurun.

Koefisien  $b_3 = 0,018$ ; artinya apabila variabel distribusi ( $X_3$ ) meningkat (bertambah satu point) maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,018 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan apabila saluran distribusi produk suplemen Hydroxycut semakin ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen tersebut cenderung meningkat.

---



Koefisien  $b_4 = 0,319$ ; artinya apabila kualitas ( $X_4$ ) bertambah baik (bertambah satu point) maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,319 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk suplemen Hydroxycut semakin baik maka keputusan beli konsumen cenderung semakin meningkat.

#### 4.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, kemasan, distribusi, dan kualitas) secara parsial terhadap keputusan beli konsumen.

$H_0 : b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan :

Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% maka :

##### a. Pengujian terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar -0,946 dengan nilai signifikansi 0,346. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,346 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli

produk suplemen Hydroxycut.

b. Pengujian terhadap Variabel Kemasan ( $X_2$ )

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,766 dengan nilai signifikansi 0,081. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,081 > 0,050$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli produk suplemen Hydroxycut.

c. Pengujian terhadap Variabel Distribusi ( $X_3$ )

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,149 dengan signifikansi 0,882. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,882 > 0,050$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli produk suplemen Hydroxycut.

d. Pengujian terhadap Variabel Kualitas ( $X_4$ )

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,532 dengan signifikansi 0,013. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,013 < 0,050$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh

yang signifikan antara variabel kualitas terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli produk suplemen Hydroxycut.

#### 4.9.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F atau uji secara serentak dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9.3  
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,675	4	,419	2,723	,034(a)
	Residual	14,612	95	,154		
	Total	16,287	99			

a Predictors: (Constant), Kualitas, Distribusi, Harga, Kemasan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  berarti secara serentak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  berarti secara serentak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Keputusan :

Berdasarkan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai F-hitung sebesar 2,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa signifikansi nilai uji F lebih kecil daripada taraf signifikansi toleransinya ( $0,034 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian secara serentak keempat variabel independen yaitu variabel harga, kemasan, distribusi, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen Hydroxycut.

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen ( X ) dengan variabel dependen (Y) dapat dilihat dalam tabel Model Summary berikut :

Tabel 4.9.4.3  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321(a)	,103	,065	,39218

a Predictors: (Constant), Kualitas, Distribusi, Harga, Kemasan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$  total) sebesar 0,103 atau 10,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh faktor lain ternyata lebih dominan karena besarnya 89,7%. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal tersebut.

#### 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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik jenis olahraga dapat diketahui bahwa sebagian besar olahragawan di Yogyakarta mengonsumsi suplemen Hydroxycut mengambil olah raga kick boxing.
2. Berdasarkan karakteristik usia, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengonsumsi suplemen Hydroxycut berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihasilkan terdapat pengaruh yang positif dari faktor distribusi dan kualitas dengan nilai koefisien regresi untuk faktor distribusi 0,018 dan 0,319 untuk faktor kualitas. Sedangkan faktor harga dan kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen atau olahragawan dalam membeli produk suplemen Hydroxycut dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,096 dan -0,203 untuk variabel atau faktor kemasan.
4. Berdasarkan uji secara serentak atau uji F dapat diketahui bahwa secara simultan faktor harga, kemasan, distribusi dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan olahragawan dalam membeli suplemen Hydroxycut. Hal ini terbukti bahwa uji F sebesar 2,723 dengan

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.



2. Kualitas produk senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan karena produk ini menyangkut kesehatan maupun performa yang dirasakan langsung oleh konsumen. Apabila produk suplemen hydroxycut tersebut memberikan manfaat yang benar-benar dapat memuaskan konsumennya bukan tidak mungkin konsumen tersebut akan membeli lagi dan mengenalkannya pada masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN
- Haryoko, Bhakti, W. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Eryus AK. (2002). *Jurnal Manajemen Transportasi*. Volume IV. Jakarta : STMT Trisakti
- Mustafa, Zainal, EQ.(1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE-UII.
- Prodi Manajemen FE-UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetaakan Pertama. Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII Press.
- Sugiyono & Eri Wibowo. (2002). *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- 61 Swasta, B. Dan handoko, T. H. (2001). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
-







## Reliability Variabel Harga

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	3,0333	,4901	30,0
2.	H2	2,9000	,7120	30,0
3.	H3	2,8000	,5509	30,0
4.	H4	2,8333	,6477	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 4

Alpha = ,8726

## Reliability Variabel Kemasan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	3,0333	,4138	30,0
2.	K2	2,6667	,6065	30,0
3.	K3	2,9333	,5208	30,0
4.	K4	3,0000	,5872	30,0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 4

Alpha = ,6458

## Reliability Variabel Keputusan Pembelian

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	3,0000	,6433	30,0
2.	KP2	2,4333	,9353	30,0
3.	KP3	2,8000	,8052	30,0
4.	KP4	3,3000	,4661	30,0

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6362

Correlations

	H1	H2	H3	H4	K1	K2	K3	K4
H1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,603** 30	,664** ,000 30	,778** ,000 30	,334 ,071 30	,271 ,148 30	,279 ,135 30	,359 ,051 30
H2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,603** ,000 30	,651** ,000 30	,561** ,001 30	,129 ,498 30	,160 ,399 30	-,019 ,922 30	,247 ,187 30
H3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,664** ,000 30	,651** ,000 30	,677** ,000 30	,333 ,072 30	,310 ,096 30	,072 ,705 30	,320 ,085 30
H4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,778** ,000 30	,677** ,000 30	1 ,000 30	,279 ,136 30	,205 ,278 30	,375* ,041 30	,453* ,012 30
K1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,334 ,071 30	,333 ,072 30	,279 ,136 30	1 ,595** 30	,595** ,001 30	,331 ,074 30	,000 1,000 30
K2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,271 ,148 30	,310 ,096 30	,205 ,278 30	,595** ,001 30	1 ,255 30	,255 ,174 30	,290 ,119 30
K3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,279 ,135 30	,072 ,705 30	,375* ,041 30	,331 ,074 30	,255 ,174 30	1 ,451* 30	,451* ,012 30
K4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,359 ,051 30	,320 ,085 30	,453* ,012 30	,000 1,000 30	,290 ,119 30	,451* ,012 30	1 ,000 30
D1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,395* ,031 30	,279 ,136 30	,282 ,131 30	,336 ,070 30	,151 ,427 30	,204 ,281 30	-,093 ,624 30



Correlations

	H1	H2	H3	H4	K1	K2	K3	K4
D2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,221 ,576 30	,032 ,865 30	,195 ,302 30	-,061 ,749 30	-,171 ,365 30	,011 ,952 30	-,076 ,690 30
D3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,039 ,836 30	-,049 ,799 30	,057 ,763 30	,154 ,415 30	-,024 ,898 30	,097 ,610 30	-,152 ,423 30
D4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,142 ,454 30	,403* ,027 30	,318 ,087 30	-,038 ,843 30	,328 ,077 30	-,022 ,909 30	,436* ,016 30
KU1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,212 ,261 30	,093 ,624 30	,389* ,034 30	,018 ,924 30	-,177 ,350 30	,218 ,247 30	,383* ,037 30
KU2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,139 ,465 30	,160 ,398 30	,071 ,710 30	,430* ,018 30	,515** ,004 30	,162 ,392 30	,094 ,622 30
KU3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,249 ,185 30	,262 ,162 30	,093 ,625 30	,420* ,021 30	,453* ,012 30	,125 ,509 30	,088 ,644 30
KU4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,018 ,924 30	,000 1,000 30	-,068 ,719 30	,279 ,136 30	,293 ,117 30	,068 ,720 30	-,091 ,634 30
KP1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 30	-,195 ,303 30	,083 ,664 30	,000 1,000 30	,000 1,000 30	,103 ,588 30	-,091 ,631 30
KP2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,108 ,571 30	-,294 ,114 30	-,104 ,583 30	,050 ,791 30	,081 ,670 30	,274 ,143 30	,188 ,319 30



Correlations

	D1	D2	D3	D4	KU1	KU2	KU3	KU4
D2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,572** ,001 30	1 ,539** 30	,152 ,421 30	,123 ,516 30	-,216 ,252 30	,016 ,935 30	,126 ,507 30
D3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,430* ,018 30	,539** ,002 30	1 ,271 30	,206 ,274 30	-,002 ,990 30	,082 ,666 30	,401* ,028 30
D4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,077 ,686 30	,152 ,421 30	1 ,271 30	,221 ,240 30	,107 ,575 30	,130 ,495 30	,252 ,179 30
KU1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,014 ,943 30	,123 ,516 30	,206 ,274 30	1 ,238 30	-,238 ,206 30	-,220 ,244 30	-,058 ,761 30
KU2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,199 ,293 30	-,216 ,252 30	-,002 ,990 30	,107 ,575 30	1 ,859** 30	,859** ,000 30	,581** ,001 30
KU3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339 ,067 30	,016 ,935 30	,082 ,666 30	,130 ,495 30	,859** ,000 30	1 ,650** 30	,650** ,000 30
KU4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,113 ,553 30	,126 ,507 30	,401* ,028 30	,252 ,179 30	,581** ,001 30	,650** ,000 30	1 ,650** 30
KP1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,170 ,368 30	,346 ,061 30	,277 ,138 30	,133 ,485 30	,086 ,653 30	,321 ,084 30	,414* ,023 30
KP2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,172 ,363 30	,173 ,360 30	,125 ,509 30	,193 ,307 30	,061 ,749 30	,097 ,609 30	,237 ,207 30



Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
H1					
Pearson Correlation	,000	-,108	,105	,408*	,600**
Sig. (2-tailed)	1,000	,571	,581	,025	,000
N	30	30	30	30	30
H2					
Pearson Correlation	-,075	-,192	-,036	,301	,427*
Sig. (2-tailed)	,693	,310	,850	,106	,019
N	30	30	30	30	30
H3					
Pearson Correlation	-,195	-,294	-,016	,242	,471**
Sig. (2-tailed)	,303	,114	,935	,198	,009
N	30	30	30	30	30
H4					
Pearson Correlation	,083	-,104	,198	,400*	,638**
Sig. (2-tailed)	,664	,583	,293	,029	,000
N	30	30	30	30	30
K1					
Pearson Correlation	,000	,050	-,083	,125	,425*
Sig. (2-tailed)	1,000	,791	,664	,510	,019
N	30	30	30	30	30
K2					
Pearson Correlation	,000	,081	,000	,244	,445*
Sig. (2-tailed)	1,000	,670	1,000	,194	,014
N	30	30	30	30	30
K3					
Pearson Correlation	,103	,274	,049	,369*	,436*
Sig. (2-tailed)	,588	,143	,796	,045	,016
N	30	30	30	30	30
K4					
Pearson Correlation	-,091	,188	-,073	,378*	,431*
Sig. (2-tailed)	,631	,319	,702	,039	,018
N	30	30	30	30	30
D1					
Pearson Correlation	,170	,172	,054	,212	,520**
Sig. (2-tailed)	,368	,363	,775	,261	,003
N	30	30	30	30	30

**Correlations**

	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
D2					
Pearson Correlation	,346	,173	,133	,182	,407*
Sig. (2-tailed)	,061	,360	,484	,337	,025
N	30	30	30	30	30
D3					
Pearson Correlation	,277	,125	,188	,182	,451*
Sig. (2-tailed)	,138	,509	,319	,337	,012
N	30	30	30	30	30
D4					
Pearson Correlation	,133	,193	,275	,430*	,565**
Sig. (2-tailed)	,485	,307	,141	,018	,001
N	30	30	30	30	30
KU1					
Pearson Correlation	-,100	,104	,224	,283	,366*
Sig. (2-tailed)	,599	,583	,235	,130	,047
N	30	30	30	30	30
KU2					
Pearson Correlation	,086	,061	-,096	,130	,376*
Sig. (2-tailed)	,653	,749	,615	,494	,041
N	30	30	30	30	30
KU3					
Pearson Correlation	,321	,097	-,077	,144	,502**
Sig. (2-tailed)	,084	,609	,686	,448	,005
N	30	30	30	30	30
KU4					
Pearson Correlation	,414*	,237	,198	,171	,481**
Sig. (2-tailed)	,023	,207	,293	,365	,007
N	30	30	30	30	30
KP1					
Pearson Correlation	1	,459*	,333	,000	,384*
Sig. (2-tailed)	.	,011	,072	1,000	,036
N	30	30	30	30	30
KP2					
Pearson Correlation	,459*	1	,348	,245	,390*
Sig. (2-tailed)	,011	.	,059	,192	,033
N	30	30	30	30	30

**Correlations**

	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
KP3					
Pearson Correlation	,333	,348	1	,441*	,392*
Sig. (2-tailed)	,072	,059	.	,015	,032
N	30	30	30	30	30
KP4					
Pearson Correlation	,000	,245	,441*	1	,623**
Sig. (2-tailed)	1,000	,192	,015	.	,000
N	30	30	30	30	30
TOTAL					
Pearson Correlation	,384*	,390*	,392*	,623**	1
Sig. (2-tailed)	,036	,033	,032	,000	.
N	30	30	30	30	30

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

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

## Frequency Table Variabel Harga

### Harga suplemen Hydroxycut mahal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
Setuju	73	73,0	73,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Harga suplemen Hydroxycut sesuai kemasannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
Setuju	65	65,0	65,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Harga suplemen Hydroxycut sudah sesuai.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
Setuju	66	66,0	66,0	84,0
Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kualitasnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	33	33,0	33,0	34,0
Setuju	55	55,0	55,0	89,0
Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



## Frequency Table Variabel Distribusi

**Produk suplemen Hydroxycut mudah didapatkan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	56	56,0	56,0	56,0
	Setuju	40	40,0	40,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Saluran distribusi suplemen Hydroxycut tersebar luas di Yogyakarta.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	62	62,0	62,0	62,0
	Setuju	37	37,0	37,0	99,0
	Sangat Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Di tempat saya berlatih senantiasa tersedia suplemen Hydroxycut.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	32,0	32,0	32,0
	Setuju	67	67,0	67,0	99,0
	Sangat Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Selain di tempat olahraga/ fitness centre/ sasana suplemen Hydroxycut dapat diperoleh di apotik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	56	56,0	56,0	64,0
	Setuju	35	35,0	35,0	99,0
	Sangat Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table Variabel Kualitas

**Kualitas suplemen Hydroxycut sudah terbukti hasilnya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	31	31,0	31,0	37,0
	Setuju	41	41,0	41,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas suplemen Hydroxycut lebih baik dibanding produk lain yang sejenis.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	39	39,0	39,0	43,0
	Setuju	53	53,0	53,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas suplemen Hydroxycut sesuai dengan harapan konsumen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	56	56,0	56,0	59,0
	Setuju	29	29,0	29,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas suplemen Hydroxycui sesuai dengan yang ditawarkan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	26	26,0	26,0	28,0
	Setuju	60	60,0	60,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

**Harga suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	74	74,0	74,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kemasan suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	46	46,0	46,0	46,0
	Setuju	47	47,0	47,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Distribusi suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	29,0	29,0	29,0
	Setuju	60	60,0	60,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas suplemen Hydroxycut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	72	72,0	72,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Regression:

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Distribusi, Harga, <sup>a</sup> Kemasan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,065	,39218

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Distribusi, Harga, Kemasan

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression Residual Total	4 95 99	,419 ,154	2,723	,034 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Distribusi, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations				
	B	Std. Error		Beta				Zero-order	Partial	Part		
1												
(Constant)	2,933	,393			7,454	,000						
Harga	-,096	,102		-,120	-,946	,346		-,174	-,097		-,092	
Kemasan	-,203	,115		-,234	-,1766	,081		-,186	-,178		-,172	
Distribusi	,018	,117		,015	,149	,882		,008	,015		,014	
Kualitas	,319	,126		,278	2,532	,013		,138	,251		,246	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kepada Yth.

Sdr. Atlit/ olahragawan

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan olahragawan di Yogyakarta dalam membeli suplemen Hydroxycut”**, yang diselenggarakan dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jawaban yang obyektif sangat saya perlukan untuk menjamin keakuratan dan kesuksesan penelitian ini.

Demikian kuisisioner ini saya ajukan. Atas partisipasi yang anda berikan kami ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Oktober 2005

Peneliti

( Muhammad Fuad)

## DATA RESPONDEN

Nama : .....  
Olahraga : .....  
Tempat Latihan : .....  
Lama Mengkonsumsi : .....

## KUISIONER

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

### **HARGA**

- Harga suplemen Hydroxycut sangat mahal bagi saya.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kemasannya.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Harga suplemen Hydroxycut menurut saya sudah pantas/ sesuai.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Harga suplemen Hydroxycut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju

### **KEMASAN**

- Kemasan Hydroxycut mudah untuk digunakan/ dikonsumsi.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Hydroxycut dikemas lebih menarik dibandingkan produk lain.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Suplemen Hydroxycut dikemas secara aman.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju
- Kemasan Hydroxycut tidak mudah rusak dan tahan lama.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju

### **DISTRIBUSI**

- Produk suplemen Hydroxycut sangat mudah saya dapatkan.  
a. Sangat Setuju    b. Setuju    c. Tidak Setuju    d. Sangat Tidak Setuju