

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Kota Semarang

Penduduk Kota Semarang berjumlah 53,474 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 25,365 dan perempuan berjumlah 28,109 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada Tahun 2015. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penduduk laki-laki dan Perempuan di Kota Semarang

No	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	--tahun--	--orang--	-- orang --	-- orang --	---%---
2	0 – 4	66.803	61.357	128.160	7,8
3	5 – 9	66.254	61.042	127.296	7,8
4	10 – 14	63.727	59.813	123.540	8,0
5	15 – 19	72.127	75.185	3.982	7,6
6	20 – 24	1.705	2.021	3.726	7,1
7	25 – 29	1.522	1.923	3.445	6,6
8	30 – 34	1.562	2.095	3.657	7,0
9	35 – 39	1.783	2.156	3.939	7,5
10	40 – 44	1.803	1.974	3.777	7,2
11	45 – 49	1.674	1.945	3.619	6,9
12	50 – 54	1.575	1.899	3.474	6,6
13	55 – 59	1.401	1.568	2.969	5,7
14	60 – 64	1.186	1.333	2.519	4,8
15	65 – 69	791	1.033	1.824	3,5
16	70 – 74	556	866	1.422	2,7
17	+75	600	1.086	1.686	3,2
	Jumlah	25.365	28.109	53.474	100

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2015

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah dimana pusat perekonomian lebih dominan berada di pusat kota, sehingga mobilitas orang

dengan berbagai aktivitas, mobilitas barang maupun jasa menumpuk pada satu tujuan yaitu pusat kota. Luas wilayah kota Semarang sebesar 373,70 Km² dengan jumlah penduduk 1.595.187 jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2015).

Batas wilayah administratif Kota Semarang sebelah barat adalah Kabupaten Kendal, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang dan sebelah Utara dibatasi oleh Laut Jawa dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 kilometer. Wilayah Kota Semarang memiliki beberapa pusat perbelanjaan seperti Hypermart, Giant, Ada Swalayan, Superindo, Carefour, dan Gelael. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Semarang berjumlah 792.886 ribu orang dan penduduk perempuan berjumlah 802.301 orang.

4.2. Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 122 responden. Umur responden dalam penelitian ini berkisar antara 20 – 60 tahun, memiliki penghasilan, dan sedang membeli yoghurt di lokasi penelitian. Berdasarkan data yang ada, jumlah konsumen yoghurt yang diambil menjadi responden dalam penelitian berumur 20 – 30 Tahun, menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yoghurt yang ditemui berusia produktif. Sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia khususnya usia produktif. Usia muda membuat seseorang lebih memiliki keinginan berbelanja lebih tinggi karena tubuh juga masih kuat dan fit untuk mencari-cari barang yang diperlukan sehari-hari. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Ciri Responden		Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
Umur (tahun)	: 20 – 30	67	55,17
	31 – 40	25	21,56
	41 – 50	17	14,15
	51 – 60	11	9,12
Jenis kelamin	: Laki-laki	49	40,17
	Perempuan	73	59,83
Waktu membeli yoghurt	: Pagi hari	58	47,55
	Sore hari	64	52,45
Pendapatan (Rupiah)	: ≤ 1.000.000	87	28,69
	≥ 1.000.000	35	71,31

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017

Konsumen produk yoghurt pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Persentase dari 122 responden sebesar 59,83% berjenis kelamin perempuan, artinya besarnya peran perempuan dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga pada kebutuhan sehari-hari. Sependapat dengan Priambodo dan Najib (2014) yang mengatakan bahwa di Indonesia terdapat kecenderungan peran wanita dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Berdasarkan data yang ada, konsumen yoghurt cenderung membeli yoghurt pada sore hari (16.00 – 19.00) daripada pagi hari (10.00 – 13.00) dengan persentase sebesar 52,45%. Konsumen lebih banyak yang memilih membeli yoghurt di sore hari karena dilihat dari data yang ada, konsumen yoghurt lebih banyak berusia produktif yang berarti pada pagi hari mereka memiliki kesibukan

tersendiri dan hanya mempunyai waktu senggang pada sore hari untuk membeli yoghurt.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen dengan pendapatan maksimal 1 juta lebih banyak daripada yang memiliki pendapatan lebih dari 1 juta dengan persentase sebesar 71,31%. Sumarwan (2002) menyatakan bahwa pendapatan adalah sumber daya material yang penting bagi konsumen. Harga yoghurt yang relatif terjangkau membuat banyak konsumen yang mengkonsumsinya walaupun pendapatan mereka tidak banyak per bulannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) yang mengatakan bahwa pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi sehari-hari.

4.3. Analisis Crosstab

Tabulasi silang yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, antara pendapatan dengan harga, pendapatan dengan keputusan pembelian Yoghurt Cimory dan umur dengan keputusan pembelian Yoghurt Cimory (Lampiran 6).

4.3.1. Crosstab Pendapatan dengan Harga

Pada tabulasi silang antara pendapatan dengan harga didapat nilai *Chi-Square* 0,367 yang berarti pendapatan tidak memiliki hubungan dengan harga yang terbukti dari nilai *chi-square* 0,062 lebih besar dari 0,05 seperti yang terlihat pada Tabel 4. Hal ini wajar karena harga Yoghurt Cimory yang tergolong murah, sehingga pendapatan rendah juga dapat membeli Yoghurt Cimory.

Tabel 4. Tabulasi Silang antara Pendapatan dengan Harga

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,815 ^a	1	0,367
Continuity Correction ^b	0,521	1	0,471
Likelihood Ratio	0.816	1	0,366
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,808	1	0,369
N of Valid Cases ^b	122		

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

4.3.2. Crosstab Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pada tabulasi silang antara pendapatan dengan keputusan pembelian didapat nilai *Chi-Square* 0,011 yang berarti bahwa pendapatan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan, hal ini terbukti dari nilai *Chi-Square* 0,011 lebih kecil dari 0,05 seperti yang terlihat pada Tabel 5. Hasil uji analisis regresi logistik yang sudah dilakukan juga menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian karena untuk melakukan pembelian menggunakan uang yang dihasilkan dari pendapatan dan pendapatan tersenut digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 5. Tabulasi Silang antara Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,395 ^a	1	0,011
Continuity Correction ^b	5,510	1	0,019
Likelihood Ratio	6,451	1	0,011
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	6,343	1	0,012
N of Valid Cases ^b	122		

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

4.3.3. Crosstab Umur dengan Keputusan Pembelian

Pada tabulasi silang antara umur dengan keputusan pembelian didapat nilai *chi-square* 0,758 yang berarti bahwa umur tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. hal ini terbukti dari nilai *chi-square* 0,758 lebih besar dari 0,05 seperti pada Tabel 6. Analisis regresi logistik yang sudah dilakukan juga memnunjukkan umur tidak mempengaruhi keputusan pembelian hal ini bisa saja terjadi karena yoghurt merupakan produk pangan fungsional yang dapat dikonsumsi oleh berbagai golongan umur sehingga umur jadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 6. Tabulasi Silang antara Umur dengan Keputusan Pembelian

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,178 ^a	3	0,758
Likelihood Ratio	1,178	3	0,758
Linear-by-Linear Association	,313	1	0,576
N of Valid Cases	122		

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

4.4. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada 20 responden dengan menggunakan program software SPSS menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* lebih besar dari 0,3 dari 15 pertanyaan yang ada, maka data tersebut dianggap valid (Lampiran 3). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Azwar (1999) yang menyatakan bahwa semua item yang yang mencapai koefisien korelasi

minimal 0,3 akan dinyatakan valid, yang artinya semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu penelitian yang valid.

4.5. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS menunjukkan bahwa angka dari *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 yang artinya data tersebut dianggap reliabel (Lampiran 4). Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Sugiyono (1997) bahwa kriteria penilaian uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha cronbach* $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila *Alpha cronbach* $< 0,6$.

4.6. Analisa Regresi Logistik

4.6.1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Goodness of fit test bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif model dapat menjelaskan variabel terikat. Penelitian dalam model Hosmer dan Lemeshow ini digunakan untuk menguji kesesuaian modelnya.

Berdasarkan data nilai Chi-square tabel pada df 8 pada sig 0,05 adalah $(8,745) < X^2$ tabel $(15,507)$ sehingga H_0 diterima yang menunjukkan bahwa model dapat diterima sebab tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya (Lampiran 7). Hal ini sependapat dengan Ghozali (2005) yang mengatakan bahwa jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat

diterima karena tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

4.6.2. Nagelkerke's R^2

Nilai nagelkerke's R^2 pada regresi logistik sama dengan nilai R square pada regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2005) nilai nagelkerke's R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Hasil nilai nagelkerke's R^2 akan disajikan pada Lampiran 7.

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 0,397 atau 39,7% dan masih ada 60,3% faktor lain diluar model yang dapat menjelaskan variabel terikat.

4.6.3. Uji Simultan (Overall test)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (*Overall*). Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan dalam Output *Omnibus Test of Model Coefficients*

	Chi-Square	df	Sig.
Step 1 Step	43,026	6	0,000
Block	43,026	6	0,000
Model	43,026	6	0,000

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai Chi-square model (43,026) > X2 tabel pada df 6 (12,591) dengan signifikan 0,05 sehingga H0 ditolak yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara serempak variabel bebas 1-6 terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai dengan pendapat Gujarati (2004) yang menyatakan bahwa jika nilai *Chi-Square* model > X2 tabel maka H0 ditolak, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan secara serempak terhadap variabel terikat. Apabila nilai model lebih kecil dari tabel, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak dapat menjelaskan variabel terikat dalam model.

4.6.4. Uji Parsial

Variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah harga, kemasan, waktu pembelian dan pendapatan dan variabel yang tidak signifikan adalah umur dan jenis kelamin. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial dilihat pada hasil Output *Variables in The Equation*

Variabel	B	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Constant	-1,243	4,685	1	0,030	0,288
Harga (X1)	0,901	4,006	1	0,045*	2,461
Kemasan (X2)	1,983	17,009	1	0,000**	7,268
Waktu Pembelian (X3)	-1,296	7,333	1	0,007**	0,274
Umur (X4)	-0,242	0,201	1	0,6548 ns	0,785
Jenis Kelamin (X5)	0,637	1,809	1	0,179 ns	1,890
Pendapatan (X6)	0,976	4,587	1	0,032*	2,655

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Keterangan :

- * = Signifikan
- ** = Sangat signifikan
- Ns = Non signifikan

Hasil dari analisis regresi logistik biner secara parsial, variabel yang berpengaruh adalah variabel harga (X1), kemasan (X2), waktu pembelian (X3), dan pendapatan (X6) dengan nilai koefisien masing-masing 0,901 (sig=0,045), 1,983 (sig=0,000), -1,296 (sig=0,007) dan 0,976 (sig=0,032) karena nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai dengan pendapat Ekananda (2014) yang menyatakan bahwa variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *P value* (sig) < 0,05.

Nilai Odds Ratio atau Exp(B) menunjukkan rasio peluang kejadian sukses dan tidak sukses. Variabel terikat pada penelitian ini merupakan variabel kategorik yaitu dummy 0 = responden tidak bersedia membeli produk yoghurt cimory dan dummy 1 = responden bersedia membeli produk Yoghurt Cimory. Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,045, nilai B 0,901 dan Exp(B) 2,461, yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setyawan dan Kuswandari (2010) yang mengatakan bahwa dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Harga berbagai jenis yoghurt yang dijual dipasaran relatif terjangkau, sehingga banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa harga secara tradisional diperlukan sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli. Nilai

koefisien 0,901, artinya apabila konsumen menilai harga tidak mahal, maka akan mengalami peningkatan memutuskan membeli sebesar 0,901 atau sebesar 2,461 kali lebih besar daripada harga mahal.

Variabel kemasan (X2) mempunyai nilai signifikan 0,000, nilai B 1,983 dan nilai $\text{Exp}(B)$ 7,268 artinya kemasan memberikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nuryanti dan Rahman (2008) menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang baik dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumennya. Desain yang inovatif juga dapat menarik minat beli konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa desain kemasan yang inovatif ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan. Nilai koefisien 1,983 artinya apabila konsumen menilai kemasan menarik maka akan mengalami peningkatan memutuskan membeli sebesar 1,983 atau sebesar 7,268 kali lebih besar daripada kemasan yang tidak menarik.

Waktu pembelian (X3) mempunyai nilai sig wald 0,007, nilai B -1,296, dan $\text{Exp}(B)$ 0,274 artinya waktu pembelian memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory. Artinya, apabila konsumen membeli yoghurt di pagi hari maka akan mengalami penurunan untuk memutuskan membeli sebesar -1,296 atau sebesar 0,724 kali lebih besar daripada sore hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen

membeli yohurt di sore hari, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan sendiri tentang kapan mereka harus melakukan pembelian baik pagi maupun sore hari. Hal ini sependapat dengan Swastha dan Handoko (2002) yang mengemukakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan sendiri tentang kapan waktu yang tepat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Variabel umur (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,654 yang artinya secara parsial tidak signifikan. Ini disebabkan karena produk yogurt merupakan produk yang dapat dinikmati oleh semua golongan umur dan merupakan minuman yang menjadi bentuk pola hidup sehat, sehingga keputusan pembelian dalam produk ini tidak dipengaruhi oleh umur konsumen. Hal ini tidak sependapat dengan Mysterud (2006) menemukan bahwa perbedaan usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel jenis kelamin (X5) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,179 artinya jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena produk yogurt merupakan produk yang dapat dikonsumsi tanpa mengenal jenis kelamin. Yogurt merupakan minuman sehat bagi tubuh baik laki-laki maupun perempuan membutuhkan yogurt untuk kesehatan. Hal ini tidak sependapat dengan penelitian Mahendra (2014) yang menyimpulkan bahwa jenis kelamin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Variabel pendapatan (X6) mempunyai nilai signifikan 0,032, nilai B 0,976 dan Exp(B) 2,655 yang artinya pendapatan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzan dan Rahanatha (2013) menyimpulkan bahwa faktor demografi seperti umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin memiliki hubungan positif signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk. Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah jumlah pendapatan (Buchari, 2004). Nilai koefisien sebesar 0,976 artinya apabila konsumen memiliki pendapatan lebih dari 1 juta maka akan mengalami peningkatan untuk memutuskan membeli sebesar 0,976 atau sebesar 2,655 kali lebih besar daripada konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta.

4.6.5. Peluang Kesiediaan Membeli Yoghurt

Peluang kesediaan membayar merupakan hasil dari interpretasi analisis regresi logistik untuk menghitung seberapa besar peluang konsumen bersedia membeli yoghurt cimory. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, dapat dibentuk persamaan regresi logistik menjadi

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = -1,243 + 0,901X_1 + 1,983X_2 - 1,296X_3 - 0,242X_4 + 0,637X_5 + 0,976X_6 + e \dots\dots\dots (3)$$

atau dalam bentuk p yaitu :

$$P = \frac{e^{1,243 + 0,901X_1 + 1,983X_2 - 1,296X_3 - 0,242X_4 + 0,637X_5 + 0,976X_6}}{1 + e^{1,243 + 0,901X_1 + 1,983X_2 - 1,296X_3 - 0,242X_4 + 0,637X_5 + 0,976X_6}} \dots\dots (4)$$

Persamaan 4 adalah persamaan estimasi parameter dari regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peluang seseorang untuk

bersedia membeli produk yoghurt cimory. Hal ini sependapat dengan Suharjo (2008) yang menyatakan bahwa hasil dari estimasi parameter regresi logistik digunakan untuk memprediksi berapa besar peluang sukses terjadinya suatu kejadian. Estimasi parameter regresi logistik diinterpretasikan sebagai berikut, misalkan akan menghitung peluang seseorang bersedia membeli produk yoghurt cimory dengan karakteristik responden yang terdapat pada Tabel 9. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 8. Berdasarkan nilai peluang yang disajikan pada Tabel 9., diketahui bahwa peluang kesediaan membeli yang dimiliki konsumen dengan karakteristik tersebut adalah 0,736.

Tabel 9. Estimasi Parameter Regresi Logistik 1

No	Variabel	Karakteristik Konsumen
1	Harga (X1)	Tidak mahal
2	Kemasan (X2)	Tidak menarik
3	Waktu pembelian (X3)	Pagi hari
4	Umur (X4)	42 tahun
5	Jenis kelamin (X5)	Perempuan
6	Pendapatan (X6)	Dibawah 1 juta
Nilai peluang		0,736

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 9. menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik responden membeli yoghurt dengan harga murah, kemasan tidak menarik, berusia 42 Tahun, berjenis kelamin perempuan, membeli yoghurt pada pagi hari dan memiliki pendapatan dibawah 1 juta memiliki peluang sebesar 0,736 untuk bersedia membeli produk Yoghurt Cimory.

Tabel 10. Estimasi Parameter Regresi Logistik 2

No	Variabel	Karakteristik Konsumen
1	Harga (X1)	Mahal
2	Kemasan (X2)	Menarik
3	Waktu pembelian (X3)	Pagi hari
4	Umur (X4)	29 tahun
5	Jenis kelamin (X5)	Laki-laki
6	Pendapatan (X6)	Diatas 1 juta
Nilai peluang		0,676

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 10. menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik responden membeli yoghurt dengan harga mahal, kemasan menarik, berusia 29 Tahun, berjenis kelamin laki-laki, membeli yoghurt pada pagi hari dan memiliki pendapatan diatas 1 juta memiliki peluang sebesar 0,676 untuk bersedia membeli produk yoghurt cimory. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 9.

Tabel 11. Estimasi Parameter Regresi Logistik 3

No	Variabel	Karakteristik Konsumen
1	Harga (X1)	Tidak mahal
2	Kemasan (X2)	Menarik
3	Waktu pembelian (X3)	Pagi hari
4	Umur (X4)	30 tahun
5	Jenis kelamin (X5)	Perempuan
6	Pendapatan (X6)	Diatas 1 juta
Nilai peluang		0,907

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Tabel 11. menunjukkan bahwa seseorang dengan karakteristik responden membeli yoghurt dengan harga murah, kemasan menarik, berusia 30 Tahun, berjenis kelamin perempuan, membeli yoghurt pada pagi hari dan memiliki pendapatan diatas 1 juta memiliki peluang sebesar 0,907 untuk bersedia membeli produk yoghurt cimory. Perhitungan lengkap disajikan pada Lampiran 10.