

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISIONS OF FRESH AND PROCESSED DAIRY PRODUCTS IN KOTA WISATA BATU
(The Case Study Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu)**

Ariani Trisna Murti¹, Hari Dwi Utami², Bambang Ali Nugroho³

¹Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia,

E-mail: arianitrisnamurti@yahoo.co.id, E-mail: bamalnug@yahoo.com

ABSTRACT

This research is conducted in one of the marketing stalls of milk product KUD BATU which is Ganesha milk depot in Batu city. The population in this research was consumers of Ganesha milk depot of KUD Batu as much as 150 people using the method of accidental sampling. Data processing from the result of this research conducted using the SPSS version 17,0. Double regresion Linier shows that the kind of indext product, aroma or scent, advertising dan parking spots affect most of the result. The indirect effect was affected by the neatness and cleanness of Ganesha milk depot's employee. From the research, it can be concluded that the kind of product index, aroma or scent, advertising and the cleanness of employee giving the direct positive effect toward consumers buying decision, whereas consumers index perception toward the selling of product, the promotion of product, place and services and so on giving the indirect positive effect toward consumers buying decision.

Keywords : Factor, Purchasing Decision, Fresh Dairy Product, Processed Product

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU SEGAR DAN OLAHAN DI KOTA WISATA BATU
(Studi Kasus Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di salah satu Kios Pemasaran Produk Susu (KPPS) KUD BATU yaitu adalah Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu sejumlah 150 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengolahan data dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16,0. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan tempat parkir mempengaruhi secara signifikan. Pengaruh tidak langsung dimiliki oleh kerapian pegawai. Kesimpulan dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan kerapian pegawai memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan indeks persepsi konsumen terhadap produk, promosi penjualan produk, tempat dan pelayanan, informasi terhadap produk, dan kemudahan lokasi memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Faktor, Keputusan Pembelian, Produk Susu Segar, Produk Susu Olahan

PENDAHULUAN

Protein hewani merupakan salah satu komponen zat gizi penting yang dibutuhkan oleh manusia. Protein hewani berasal dari produk peternakan, salah satunya adalah produk susu. Produk susu merupakan bahan tambahan pangan produk peternakan yang mengandung zat gizi lengkap yang baik untuk kesehatan tubuh. Susu merupakan produk bersifat *general* yang banyak disukai masyarakat dari berbagai macam jenis kelamin dan usia karena selain mempunyai rasa

enak susu merupakan bahan tambahan makanan yang sehat.

Saat ini di dunia usaha baik perusahaan perseorangan atau perseroan baik berasal dari dalam dan luar negeri di Indonesia mempunyai persaingan yang sangat ketat untuk menarik perhatian para konsumen. Produk susu banyak mengandung protein hewani, baik susu segar maupun olahan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai cara dan senjata jitu untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Strategi pemasaran adalah faktor yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar salah satunya adalah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Karakteristik konsumen juga berfungsi untuk mengetahui segmen dan target pasar KUD BATU yang berguna untuk memberikan masukan informasi sehingga perusahaan mampu merancang strategi yang tepat untuk pihak manajemen agar mendapatkan kepuasan para konsumennya sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

Rumusan Masalah

Banyaknya bermunculan usaha yang menjual produk susu segar dan olahan menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, salah satunya adalah KUD BATU, sehingga diperlukan strategi penjualan agar produknya dapat terjual dan para pelanggannya tidak berpindah ke pesaingnya. Strategi penjualan tersebut yaitu pemberian informasi melalui promosi atau periklanan dengan demikian diharapkan dapat lebih mengenalkan produk, menciptakan dan mempertahankan banyak pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu dan olahan di Kota Wisata Batu?
2. Faktor apa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu dan olahan di Kota Wisata Batu?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Kota Wisata Batu.
2. Mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Kota Wisata Batu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu Kios Pemasaran Produk Susu (KPPS) KUD BATU yaitu

Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu. Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Maret 2013

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Survey*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan observasi langsung melalui wawancara dengan pihak penanggung jawab dan responden, serta pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Depot Susu Ganesha.

Variabel Penelitian

Terdapat 5 variabel yang diukur, meliputi : kualitas produk (rasa, aroma, jenis produk, keunikan kemasan, volume produk, bahan pembuat, manfaat, nama baik produsen), harga (harga produk susu, perbandingan harga), promosi (promosi penjualan, iklan, bonus dan potongan harga), tempat dan pelayanan (tempat parkir, transportasi menuju lokasi, sarana meja dan tempat duduk, keramahan pegawai, kerapian pegawai, ketrampilan pegawai), dan lingkungan (fasilitas kios, website sebagai media komunikasi).

Analisa Data

Analisa data hasil penelitian menggunakan beberapa uji diantaranya Uji validitas, Reliabilitas, analisis diskriptif, analisis faktor, dan regresi linier berganda (uji f dan uji t).

Data berdasarkan kuisioner digunakan untuk memperoleh gambaran tentang keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu KUD BATU di Depot Susu Kota Wisata Batu, sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan digunakan uji validitas dan uji realibilitas (Singarimbun, 1995).

Analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data (Maholtra, 1996). Secara matematis model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+....b_5X_5$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
Bo	= Konstanta
b1,b2,..b5	= Koefisien
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Tempat dan Pelayanan
X5	= Lingkungan

Untuk mengujinya menggunakan rumus uji F, yaitu:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k) - 1}$$

secara parsial pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh (dominan) diantara variabel-variabel bebas lainnya.

$$t = \frac{b_i}{Se_{(b_1)}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada pelanggan Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu, maka dapat diketahui karakteristik konsumen. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner diperoleh gambaran responden menurut jenis kelamin responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44,67% dan pria sebanyak 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Depot Susu Ganesha Batu rata-rata banyak digemari semua kalangan baik pelanggan laki-laki ataupun perempuan dengan melihat prosentase yang tidak berbeda signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Hal ini dikarenakan susu merupakan produk yang bersifat general (tidak ada spesifikasi konsumen menurut jenis kelamin), dan disukai semua kalangan

baik laki-laki maupun perempuan. Menurut tingkat pendidikan dan pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar 43,33% dengan pekerjaan sebagai swasta, hal ini berhubungan dengan mayoritas konsumen yang bekerja dibidang tersebut telah memiliki wawasan dan pola pikir yang luas untuk dapat memilih dan memilah salah satu kebutuhan tambahan pangan yang mengandung protein hewani yaitu produk susu yang berkualitas baik secara kualitas maupun kuantitas yang sangat penting dan berpengaruh bagi kesehatan tubuh. Berdasarkan data yang diperoleh pengunjung Depot Susu Ganesha didominasi oleh konsumen berumur 17-29 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia remaja tersebut adalah masa untuk menghabiskan waktu berkumpul bersama keluarga, kerabat, dan teman-temannya. Gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Depot Susu Kota Wisata Batu didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai Swasta dengan perolehan sebesar 38%, dan berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000,- s/d < Rp.5.000.000,- hal ini terkait dengan konsumen yang bekerja dibidang tersebut masih dalam masa produktif sehat secara jasmani dan rohani, dan juga telah berpenghasilan sehingga harga yang ditetapkan relatif terjangkau oleh karyawan-karyawan swasta dan pegawai negeri untuk memperoleh produk susu sebagai produk bahan tambahan pangan yang menyehatkan dan konsumen yang bekerja sebagai Swasta yang masih berusia produktif dalam berpenghasilan yang dalam per bulannya mempunyai penghasilan sebesar nominal tersebut yang dominan dalam jumlah dan persentase.

Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,061
2	Indeks Jenis Produk (X_{13})	0,325**
3	Indeks Aroma (X_{12})	0,267**
4	Indeks Iklan (X_{32})	0,216**
5	Indeks Tempat Parkir (X_{42})	0,123**
6	Indeks Kerapian Pegawai (X_{46})	0,223**
R Square (R^2) = 0,584 R Adjusted = 0,569 N= 150 Siginifikan = 0,05 F hitung = 40,376 F tabel = 3,91		

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,061 + 0,325X_{13} + 0,267X_{15} + 0,216X_{32} + 0,123X_{42} + 0,223X_{46}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
 X_{13} = Indeks jenis produk
 X_{12} = Indeks aroma
 X_{32} = Indeks iklan
 X_{42} = Indeks tempat parkir
 X_{46} = Indeks kerapian pegawai

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa indeks bebas yakni Jenis Produk (X_{13}), Aroma (X_{12}), Iklan (X_{32}), Tempat Parkir (X_{42}), dan Kerapian Pegawai (X_{46}) secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, di mana F hitung sebesar 40,376 lebih besar dari F tabel yakni 3,91, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau variabel jenis produk, aroma, iklan, tempat parkir dan kerapian pegawai secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, faktor jenis produk, aroma, iklan, tempat parkir dan kerapian pegawai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pembahasan uji t untuk indikator kemudahan mendapatkan produk, sebagai berikut :

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X (jenis produk, aroma, iklan, tempat parkir dan kerapian pegawai) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan uji regresi berganda, t hitung untuk indikator kemudahan mendapatkan produk sebesar 3,062 Apabila t hitung > t tabel, maka indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel, yakni $5,974 > 2,879$ ini

menunjukkan bahwa indikator Jenis produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada Tabel 6 diatas bahwa variabel jenis produk, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 5,974 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan n :150 dan $\alpha=5\%$ adalah 2,879 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,974 > 2,879$) dengan nilai sig < 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel jenis produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu.

Variabel aroma, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,074 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan n :150 dan $\alpha=5\%$ adalah 2,879 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,074 > 2,879$) dengan nilai sig < 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel aroma produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu. Variabel iklan, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,227 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan n :150 dan $\alpha=5\%$ adalah 2,879 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,227 > 2,879$) dengan nilai sig < 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu.

Variabel tempat parkir, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,574 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan n :150 dan $\alpha=5\%$ adalah 2,879 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,574 > 2,879$) dengan nilai sig < 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tempat parkir berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha.

Variabel kerapian pegawai, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,584 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan n :150 dan $\alpha=5\%$ adalah 2,879 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,584 > 2,879$) dengan nilai sig < 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kerapian berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen produk susu KUD BATU di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu menyatakan bahwa indeks persepsi konsumen terhadap

- produk, indeks promosi penjualan produk, indeks tempat dan pelayanan, indeks informasi terhadap produk, indeks kemudahan lokasi adalah faktor yang berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot Susu Kota Wisata Batu.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu adalah variabel jenis produk yang terdapat dalam indeks dengan diperoleh nilai koefisien β terbesar diantara variabel lainnya.

SARAN

1. Jenis produk yang dominan disukai oleh konsumen adalah susu kemasan gelas dan susu kemasan botol rasa coklat, maka dari itu sebaiknya produsen lebih banyak menyediakan produk tersebut agar dapat memenuhi selera konsumen.
2. Sebaiknya produsen dapat memberikan bonus produk atau potongan harga bagi para konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang besar, hal tersebut dapat dilakukan sebagai kiat-kiat promosi dan berguna untuk menjaga kesetiaan dan rasa loyal konsumen terhadap produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Glueck , WF and Jauch L.R. 1994. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik**. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. **Marketing Research: And Applied Orientation**. Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Rangkuti, F. 2001. **Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. **Metode Penelitian Survei**. LP3ES. PT Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. **Prinsip Pemasaran** (terjemahan). Edisi 7 jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Subagyo, A. 2010. **Marketing In Business**. Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Uno, H.B, Herminanto S, dan Candisa M. I, 2001. **Pengembangan Instrumen Untuk Penelitian**. Delima Press. Jakarta.
- Widodo, B.P. 2006. **Reliabilitas dan Validitas Konstruksi Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia**. Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro Vol.3 No.1. Hal1-12.