

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK YOGHURT CIMORY DI SWALAYAN KOTA SEMARANG

Sosial Ekonomi

Agnes Christhina Sitorus, Siswanto Imam S., Migie Handayani
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Dionegoro
christhina.agnes@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk yoghurt cimory di kota Semarang. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode survei dan wawancara menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 122 responden di 3 swalayan besar yaitu Hypermart, Gelael, dan Giant. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan, pendapatan, jenis kelamin, waktu pembelian dan umur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung (43,026) > F tabel (12,591). Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,397 atau 39,7% yang artinya harga, kemasan, pendapatan, jenis kelamin, waktu pembelian dan umur hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,7%, sedangkan 60,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, Harga, kemasan, pendapatan dan waktu pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt cimory. Hal ini dibuktikan dengan nilai p value uji wald (sig) Harga (0,045) < 0,05, p value uji wald (sig) kemasan (0,000) < 0,05, p value uji wald (sig) waktu pembelian (0,007) < 0,05, p value uji wald (sig) pendapatan (0,032) < 0,05

Kata Kunci : Harga, Pendapatan, Keputusan pembelian, Yogurt.

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat yang menyadari pentingnya kesehatan yang menyebabkan produk pangan fungsional seperti yoghurt diminati di masyarakat khususnya kalangan remaja sampai anak-anak. Masyarakat mulai untuk memperbaiki kualitas hidup dengan gaya hidup sehat (Listiyani, 2016). Yoghurt adalah minuman yang terbentuk dari fermentasi susu. Yoghurt adalah produk pangan yang berasal dari susu yang difermentasi menggunakan bakteri tertentu. Biasanya digunakan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Kedua bakteri inilah yang akan memfermentasi laktosa (gula susu) menjadi asam laktat, sehingga dihasilkan rasa yoghurt yang khas, cita rasanya asam dan teksturnya mengental karena koagulasi protein susu oleh asam (Taufik, 2009).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko (Buchari, 2004). Banyak konsumen yang memilih berbelanja ditempat perbelanjaan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan dalam berbelanja. Beberapa komponen dari keputusan pembelian, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari, pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian alternatif (alternatif merek lain), keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008). Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan aktivitas secara mental. Aktivitas secara fisik seperti kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas secara mental yaitu konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh masing-masing individu (Setiadi, 2003).

Semarang termasuk kota terbesar ke 6 di Indonesia. Berdasarkan populasi penduduknya Semarang menduduki peringkat keenam sebagai kota terbesar di Indonesia jika dilihat dari populasi penduduknya setelah DKI Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar dengan jumlah pendudu 1.595.187 jiwa dengan luas wilayah 373,70 Km² (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2015).

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari dua. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi tentang apa yang seharusnya kita beli seperti, merek produk. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor hal – hal tak terduga yang bisa mengubah niat pembelian seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2008). Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yoghurt cimory adalah, harga, kemasan, waktu pembelian, umur, jenis kelamin serta pendapatan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk yoghurt cimory di kota Semarang dan manfaat penelitian ini adalah memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Yogurt

Yoghurt adalah produk pangan yang berasal dari susu yang difermentasi menggunakan bakteri tertentu. Bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* biasa digunakan dalam proses fermentasi. Bakteri tersebut yang akan memfermentasi laktosa (gula susu) menjadi asam laktat, sehingga dihasilkan flavor yoghurt yang khas, cita rasanya asam dan teksturnya mengental karena koagulasi protein susu oleh asam. (Taufik, 2009). Fermentasi akan berakibat pada turunnya pH yoghurt dengan rasa asam segar yang khas. Proses tersebut akan menghasilkan asam asetat, asetaldehid, dan bahan lain yang mudah

menguap (Susilorini *et.al*, 2006). Yoghurt sangat baik untuk menjaga kesehatan karena dapat menekan bakteri patogen diusus serta menjaga keasaman lambung. Yoghurt juga mengandung kadar protein yang tinggi, bahkan lebih tinggi daripada protein yang dikandung oleh susu. (Winarno, 1992) menyatakan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya penambahan protein dari sintesa mikroba dan kandungan protein dari mikroba itu sendiri.

Manfaat minum yoghurt dan susu terfermentasi lainnya adalah sebagai berikut: a) meningkatkan pertumbuhan; b) mengatur saluran pencernaan; c) memperbaiki gerakan perut; d) antikanker; e) menghambat pertumbuhan bakteri patogen; f) membantu penderita *lactose intolerance*; g) antidiare (Yuguchi *et.al*, 1992).

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena nilainya dapat berubah sesuai waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka yang tertera dilabel suatu kemasan tapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap *image* produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penentuan harga penting dilakukan dalam menentukan penilaian terhadap jasa yang yang diberikan dan berpengaruh dalam proses membangun citra (Saladin, 2006). Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang didapat oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah presentase laba yang diinginkan. Harga yang terlalu tinggi, akan kurang menguntungkan karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak tertutup, sehingga perusahaan mengalami kerugian yang besar (Assauri, 2010).

Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh

perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Budi, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid dan Gunawan, 2008). Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2008).

METODOLOGI

Lokasi penelitian dilaksanakan di 3 swalayan besar di kota Semarang yaitu, Gelael, Hypermart dan Giant. Penentuan responden secara *purposive sampling* sebanyak 122 orang. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup, yaitu jawaban telah disediakan oleh peneliti sehingga responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian jawaban yang terdapat dalam kuesioner (Wasis, 2008). Data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu serta sumber pendukung lainnya. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik biner. Regresi logistik biner adalah metode analisis

data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat (y) yang bersifat biner dengan variabel bebas (x) (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

Dalam penelitian menggunakan persamaan regresi logistik biner (Hair, 2006) sebagai berikut:

$$\text{Logit (Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian produk yoghurt
- B_{1,2,3,4,5,6} = Koefisien regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Kemasan
- X₃ = Waktu pembelian
- X₄ = Umur
- X₅ = Jenis kelamin
- X₆ = Pendapatan
- e = error

Hipotesis statistik yaitu:

H₀: $\beta_{123456} = 0$ berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y

H₁: $\beta_{123456} \neq 0$ berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

Pengujian parameter model dalam analisis regresi logistik dilakukan untuk melihat apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang nyata dalam model. Uji parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Simultan (*Overall Test*)

Pengujian signifikansi model dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam model secara bersama-sama (*overall*). Statistik uji G adalah uji rasio kemungkinan maksimum yang (*likelihood ratio test*) yang digunakan untuk menguji peranan variabel bebas secara serempak dengan hipotesis:

H₀ : $\beta_{123456} = 0$ (tidak terdapat minimal satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat)

H₁ : $\beta_{123456} \neq 0$ (terdapat minimal satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat)

Uji Parsial

Pengujian koefisien parameter secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Wald. Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : $\beta_{123456} = 0$ (variabel bebas ke-i tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat)

H1 : $\beta_{123456} \neq 0$ (variabel bebas ke-i mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat)

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Goodness of fit test bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif model dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini model Hosmer dan Lemeshow digunakan untuk menguji kesesuaian modelnya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih kecil dari nilai hitung *Chi Square* tabel 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai obeservasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2005).

Nagelkerke's R²

Nilai Nagelkerke's R² dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square (R²) pada regresi berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerke's R² menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden

Tabel 1. Identitas Responden

Ciri Responden	Jumlah Responden (orang)
Umur (Tahun)	
: 20 – 30	67
31 – 40	25
41 – 50	17
51 – 60	11
Jenis kelamin	
: Laki-laki	49
Perempuan	73
Waktu membeli yoghurt	
: Pagi hari	58
Sore hari	64
Pendapatan (Rupiah)	
: < 1.000.000	87
>1.000.000	35

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017

Berdasarkan data yang ada, jumlah konsumen yogurt lebih dari 50% adalah perempuan dengan usia antara 20 – 30 tahun dan memiliki pendapatan diatas 1 juta.

Analisis regresi logistik biner

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* nilai Chi-square pada df 8 pada sig 0,05 adalah (8,745) < X2 tabel (15,507) sehingga H0 diterima yang menunjukkan bahwa model dapat

diterima sebab tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. 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. Berdasarkan data 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 menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan data uji simultan diperoleh 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.

Berdasarkan dari hasil 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). Uji parsial digunakan untuk pengujian koefisien parameter secara parsial. Hasil uji parsial disajikan pada tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial dilihat pada hasil Output *Variables in The Equation*

Variabel	B	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Harga (X1)	,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	,274
Umur (X4)	-0,242	0,201	1	0,654	,785
Jenis Kelamin (X5)	0,637	1,809	1	0,179	1,890
Pendapatan (X6)	0,976	4,587	1	0,032	2,655

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa harga secara tradisional diperlukan sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli.

Variabel Kemasan (X2) mempunyai nilai sig wald $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak, artinya kemasan memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory dan waktu pembelian (X3) mempunyai nilai sig wald $0,007 < 0,05$ berarti waktu pembelian memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory. Hal ini sesuai dengan pendapat Ekananda (2014) yang menyatakan bahwa variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value (sig) $< 0,05$.

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.

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.

Variabel Pendapatan (X6) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,032.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan variabel harga, kemasan, waktu pembelian dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory dan variabel umur, jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari, A, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa : cetakan keenam*, Bandung: Alfabeta.
- Ekananda, M, 2014, *Analisis Ekonometrika Data Panel. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ghozali, I, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati N. Damodar, 2004, *Basic Econometrics fourth edition*, McGraw-Hill
- Hosmer, D.W dan S.Lemeshow, 2000, *Applied Logistic Regression. 2nd Edition*, New York: John Willey and Sons.
- Hair, Joseph F, 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas jilid Pertama*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, 2008, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Listiyani, A, 2016, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Surakarta. (Skripsi Sarjana Ekonomi)*
- Mustafid dan Aan Gunawan, 2008, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen. (4)2. 123- 140*
- Setiadi, N, 2003, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Jakarta: Prenada Media.
- Susilorini, T.E, 2008, *Budidaya Ternak Potensial*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung: Linda Karya.
- Suryani, T, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufik, A. 2009, *Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Wasis, 2008, *Pedoman Praktis Penelitian Kesehatan*, Jakarta: EGC.
- Winarno, F. G, 1992, *Kimia Pangan dan Gizi*, Jakarta: Gramedia.
- Yuguchi, H., T. Goto, dan S. Okonogi, 1992, *Fermented Milk, Lactic Drinks, and Intestinal Mikroflora*, New York: Elsevier Applied Science.