

DETERMINAN FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Distribusi baslub di BASLUB USMAN Cianjur)

Oleh:
Ir. Endah Lisarini, SE., MM*

ABSTRAK

Salah satu produk olahan pangan yang banyak digemari adalah Baslub karena banyak ragam rasa tergantung dari bahan dasar yang digunakan. Keberadaannya yang mudah ditemui dimana saja tidak terlepas dari peran distributor atau reseller. Tidak cukup hanya hubungan baik saja antara reseller dengan produsen akan tetapi terdapat hal-hal lain yang membuat reseller senantiasa mengambil pasokan dari suatu produsen. Berdasarkan hal itu, dilakukan penelitian studi kasus di Baslub Usman guna mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari para reseller akan baslub Usman. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan data diperoleh dari 144 responden serta diolah menggunakan analisis jalur. Yang menjadi responden adalah para reseller yang selama ini telah mengambil pasokan baslub dari Baslub Usman minimal satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, distribusi dan pengetahuan reseller secara simultan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan reseller untuk membeli baslub Usman. Sementara secara parsial hanya factor distribusi dan pengetahuan saja yang mempengaruhi keputusan reseller membeli baslub Usman.

Kata kunci : Harga, kualitas, promosi, distribusi, pengetahuan, keputusan membeli

ABSTRACT

One of processed food products are much favored is Baslub for a wide variety of flavors depending on the basic material used. Its presence is easily found anywhere to the role of distributor or reseller. Not enough just fine relationship between resellers with a manufacturer but there are other things that make resellers continue to take supplies from a manufacturer. Based on that, do a case study in Baslub Usman to examine the factors that influence the decision to buy Usman's baslub of resellers. Research conducted with quantitative descriptive method and the data obtained from 144 respondents and processed using path analysis. Respondents are resellers who have been taking supplies baslub of Usman's baslubat least one year last ago. The results showed that price, quality product, promotion, distribution and reseller's knowledge simultaneously be a factor influencing the decision to buy Usman's baslub. While partially only distribution and knowledge factors that influence the decision to buy Usman's baslub.

Key words : Price, quality, promotion, distribution, reseller's knowledge, buying decision

*Dosen Fakultas Pertanian UNSUR

PENDAHULUAN

Salah satu produk olahan pangan yang banyak digemari adalah Baslub karena banyak ragam rasa tergantung dari bahan dasar yang digunakan. Keberadaannya yang mudah ditemui dimana saja tidak terlepas dari peran distributor atau reseller. Tidak cukup hanya hubungan baik saja antara reseller dengan produsen akan tetapi terdapat hal-hal lain yang membuat reseller senantiasa mengambil pasokan dari produsen tertentu. Reseller bukan merupakan konsumen akhir namun dalam keputusan membeli tidak ada bedanya dengan konsumen akhir. Dalam memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi hasil keputusan baik eksternal maupun internal (Engel, 2010).

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor

yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor *intern*) maupun yang ada dari luar manusia (faktor *ekstern*). Faktor *internal* antara lain : motivasi, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi dan pengetahuan. Sedangkan faktor *eksternal* antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status (Kotler, 2005). Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal ini adalah reseller baslub dalam pengambilan keputusan membeli, maka dilakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas, promosi, distribusi dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian baslub Usman.

Untuk mengkaji pengaruh pengaruh harga, kualitas, promosi, distribusi dan pengetahuan

secara parsial terhadap keputusan pembelian *baslub* Usman.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen memiliki sikap dan perilaku. Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap obyek fisik dan sosial. Yang dimaksud obyek fisik adalah produk, merek dan perusahaan. Konsumen menggabungkan beberapa pengetahuan, pengertian dan kepercayaan mengenai produk atau merek untuk membentuk evaluasi secara menyeluruh. Sementara obyek sosial adalah perilaku yang merupakan tindakan spesifik yang ditujukan terhadap beberapa tujuan. Perilaku seringkali terkait dengan situasi, lingkungan dan waktu. Pengetahuan konsumen yang diaktifkan disebut kepercayaan, yang mendasari sikap, norma subyektif dan intensi, dan pada akhirnya kepada perilaku (Peter dan Olson, 2013).

Salah satu komponen dari pasar (*market*) adalah orang. Yang dimaksud dengan orang adalah produsen / perusahaan / pemasok di satu sisi dan konsumen di sisi lainnya. Konsumen akan mewujudkan keinginan atau pembelian manakala apa yang dibutuhkan atau diharapkan dapat dipenuhi dari apa yang ditawarkan oleh produsen / penjual. Konsumen pun akan memutuskan membeli apabila produsen berhasil mengelola bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga memenuhi harapan konsumen (Urban, 2005 dalam Kotler et al., 2012).

Perilaku konsumen berupa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan beberapa tahap seorang konsumen akan melakukan

pembelian suatu produk hingga membeli. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli suatu produk selain karena kebutuhan, ada hal lain yang mempengaruhinya yaitu iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan, interpretasi konsumen sendiri pada suatu produk (Edhole I, 2013). Terdapat tiga jenis pengetahuan konsumen akan produk : 1) produk sebagai sekumpulan atribut / karakteristik, 2) produk sebagai sekumpulan keuntungan, 3) produk sebagai pemuas nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Cibulakan, kecamatan Cugenang, kabupaten Cianjur. Hal ini dilakukan karena di desa Cibulakan tersebut terdapat pabrik *baslub* yang berdiri sejak tahun 2001 dan menghasilkan pendapatan atau profit yang cukup besar, dan pemasarannya sudah menjangkau ke luar kota Cianjur. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah semua distributor *baslub* Usman yang sudah membeli lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 150 distributor. Dimana distributor disebut juga sebagai reseller yang menjual kembali kepada konsumen akhir. Menurut Solimun (2002) penentuan besarnya sampel sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model. Jumlah variable dalam penelitian ada 16 indikator variable. Apabila diambil ketentuan besarnya sampel sebesar 9 kali keseluruhan indikator variable, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 144 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah probability random sampling.

Tabel 1. Variabel penelitian dan operasional variable

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu (Kotler, 2007 : 82)	Kesesuaian harga dengan cita rasa Kesesuaian harga dengan ukuran	Interval
Kualitas (X2)	Adalah nilai yang diberikan pada suatu produk, merk dan distribusi atas kemampuannya dalam menjalankan fungsinya (Stanton, 2011 : 285)	Rasa Bentuk/ ukuran Ketahanan/ tidak mudah basi Higienis/ bersih	Interval
Promosi (X3)	Adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1993 : 237)	Kemampuan mengalihkan perhatian Mudah tidaknya didengar dan dipahami Menarik minat untuk pembeli	Interval
Distribusi (X4)	Adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen (Swastha, 2006 : 190).	Kemudahan dalam mendapatkan (tempat terjangkau) Ketersedian jumlah di tempat pembelian Tersedianya layanan pengiriman	Interval
Pengetahuan (X5)	Pengetahuan merupakan pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang di simpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka (Engel, 2005)	Informasi terhadap produk Citra/ kesan perusahaan <i>baslub</i> Usman	Interval
Pengambilan Keputusan Pembeli (Y)	Adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dengan mempertimbangkan 5 tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pembeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler 2004 ; 224)	Konsumen membeli kembali Tidak membeli ulang	Interval
Sumber Data, Primer, 2015			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui profil responden sebagai berikut : 58% responden perempuan, sedangkan laki - laki sebesar 42%. Terbanyak sebesar 89% responden berusia produktif antara 25 – 44 tahun dan sebagian besar responden berasal dari Cianjur

Kota sebanyak 52. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari variable bebas terhadap variable terikat dilakukan uji F, sedangkan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variable bebas terhadap variable terikat dilakukan uji t. Hasil masing-masing uji tampak pada Tabel 6 dan Tabel 7 berturut-turut.

Tabel 2. Hasil Uji Anova untuk mengetahui pengaruh simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.129	5	2.826	164.928	.000 ^a
Residual	2.364	138	.017		
Total	16.493	143			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Kualitas, Promosi, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa pengaruh variable independen (harga, kualitas, promosi, distribusi dan pengetahuan) berpengaruh secara simultan terhadap variable

dependen (pengambilan keputusan pembelian). Hasil ini sebagai jawaban dari tujuan pertama penelitian.

Tabel 3. Hasil uji T untuk mengetahui pengaruh parsial

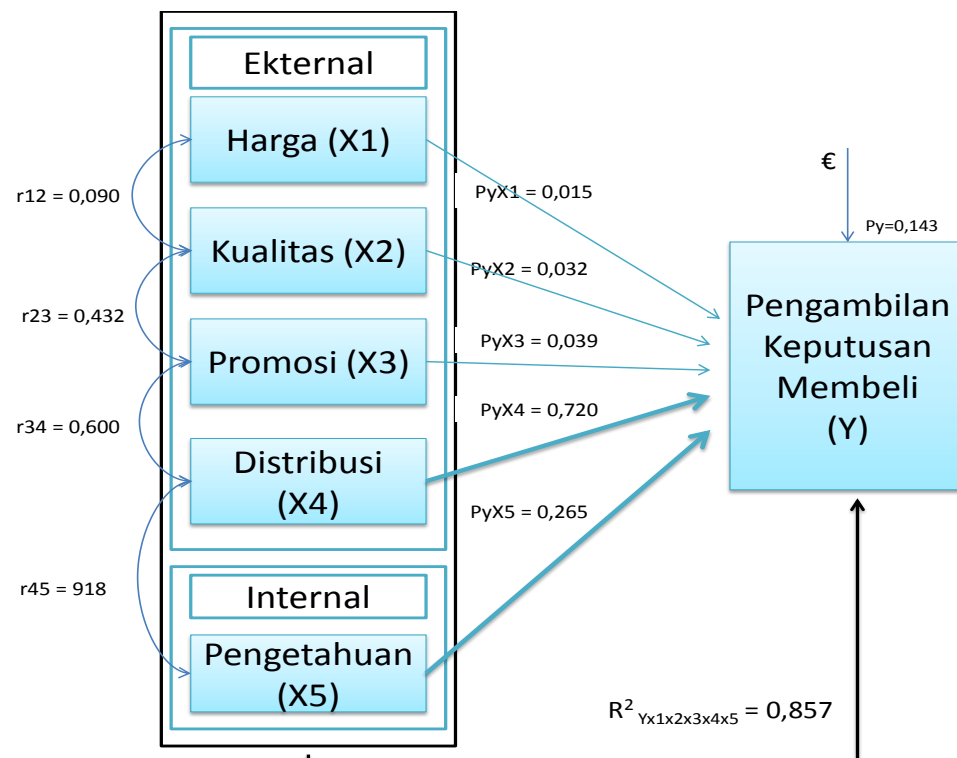
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.626	.167		3.757	.000
	Harga	-.012	.033	-.015	-.345	.730
	Kualitas	-.023	.027	-.032	-.854	.395
	Promosi	-.030	.032	-.039	-.925	.357
	Distribusi	.677	.087	.720	7.781	.000
	Pengetahuan	.255	.078	.265	3.246	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sementara dari hasil uji t diketahui bahwa hanya variable distribusi dan pengetahuan saja yang berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli, sedangkan variabel independen lainnya tidak berpengaruh. Keadaan ini dapat dipahami karena adanya penyediaan layanan pengiriman yang dilakukan oleh Baslub Usman memberikan kemudahan bagi para distributor baslub. Para distributor baslub juga memiliki pengetahuan yang cukup

mengenai baslub Usman sehingga variable inipun mempengaruhi secara berarti terhadap pengambilan keputusan membeli. Variabel harga, kualitas dan promosi tidak berpengaruh berarti secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli. Hasil perhitungan coefisien beta terstandarisasi, pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dapat digambarkan dalam analisis jalur seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Analisis jalur pengaruh harga, kualitas, promosi, distribusi dan pengetahuan terhadap pengambilan keputusan membeli.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis uji F dan uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh

secara simultan variable harga, kualitas, promosi, distribusi dan pengetahuan terhadap pengambilan keputusan membeli; 2) Distribusi

dan pengetahuan memberikan pengaruh berarti secara parsial terhadap pengambilan keputusan

DAFTAR PUSTAKA

Edhole. 2013. Marketing Management. Volume I - IV. Education Hole.

Engel. 2005. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret.

Kotler and Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II. Edisi 12*. Jakarta. Penerbit PT. Prenhalindo.

membeli.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi ke Lima, Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Solimun. 2002. *Struktural Equations Modeling (SEM)*. Lisrel dan Hines, Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya. Malang

Stanton J, William. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke tujuh, Jilid I, Jakarta. Erlangga.

Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Grapindo