

FAKTOR – FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK APEL RAMAYANA (STUDI KASUS: UKM RAMAYANA AGRO MANDIRI, JAWA TIMUR)

Rusnani^{1*)}, Dwi Susilowati²

^{1*)}Universitas Islam Malang

email: rusnanijuajit@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: dwi_s@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

The research objectives are: (1) To determine consumer decisions in buying Ramayana apple chips. (2) To find out what factors influence consumer decisions in buying Ramayana apple chips. The research was conducted at Brawijaya Palace for souvenirs, Istana Souvenirs from De Duwa Kota Batu, and in Goldia C Snack Malang, East Java, with the consideration that the souvenir center sells ramayana apple chips. Sampling using nonprobability sampling technique with accidental sampling of 50 respondents. The study was conducted in July 2020. Data analysis used descriptive analysis and logit model regression analysis. The results showed that (1) consumer decisions in buying ramayana apple chips at UKM Ramayana Agro Mandiri were from 50 respondents who became research samples, as many as 30 people or 60% decided to buy ramayana apple chips products. And those who do not buy as many as 20 people or 40%, the number of consumers who buy is higher than consumers who do not buy. (2) The socio-economic factors that influence consumer decisions in buying ramayana apple chips at Ramayana Agro Mandiri UKM are the factors of quality, gender and access to information, while income does not affect the consumer's decision to buy ramayana apple chips.

Keywords: Social; economy; decisions; consumers; purchases, apple chips

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana. Penelitian dilakukan di Brawijaya Istana oleh-oleh, Istana Oleh-oleh De Duwa Kota Batu, dan di Goldia Camilan Malang, Jawa Timur, dengan pertimbangan pusat oleh-oleh tersebut menjual produk keripik apel ramayana. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yakni dengan accidental sampling sebanyak 50 responden. Penelitian dilakukan pada bulan juli 2020. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana di UKM Ramayana Agro Mandiri adalah dari 50 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 30 orang atau 60% dengan memutuskan membeli produk keripik apel ramayana. Dan yang tidak

membeli sebanyak 20 orang atau 40% maka jumlah konsumen yang membeli lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak membeli. (2) Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana di UKM Ramayana Agro Mandiri adalah faktor kualitas, jenis kelamin dan akses informasi sedangkan pendapatan tidak berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana.

Kata Kunci: sosial; ekonomi; keputusan; konsumen; pembelian; kripik apel

PENDAHULUAN

UKM Ramayana Agro Mandiri didirikan pada tahun 2009. UKM Ramayana agro Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan oleh-oleh yang menghasilkan bermacam-macam produk. Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup. Makhluk hidup mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan sehari-harinya dari makanan yang di konsumsi. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk di konsumsi seperti bahan baku apel. Buah apel merupakan salah satu komoditi unggulan di Kota Batu dengan jumlah produksinya yang banyak dibandingkan dengan buah lainnya. Walaupun Kota Batu terkenal dengan kota wisata, namun sektor pertaniannya masih mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika Kota Batu bahwa produksi buah tertinggi pada tahun 2016 adalah buah apel. Pada triwulan 1 sebesar 163.012, triwulan 2 sebesar 105.656, triwulan 3 sebesar 127.076, dan triwulan 4 sebesar 146.362. Seiring berjalannya waktu buah apel tidak hanya dinikmati dengan memakan buah segar, tetapi dapat dinikmati dalam bentuk olahan, contohnya keripik apel, wingko apel, dodol apel, minuman sari apel, brownies apel, apel celup, madu mongso apel, dan pia apel. Industri yang memproduksi olahan apel di Kota Batu cukup banyak, mulai dari usaha kecil hingga menengah ke atas. Dalam penelitian ini olahan apel yang akan diteliti adalah keripik apel ramayana. Salah satu makanan ringan adalah keripik, yang tergolong jenis crackers, yaitu makanan yang bersifat kering, renyah, tahan lama, praktis, mudah disimpan, serta dapat dinikmati kapan saja (Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian 2004). Pembuatan keripik buah dapat dilakukan dengan mesin penggoreng vakum. Buah digoreng pada suhu rendah dalam tabung penggoreng bertekanan rendah sehingga dihasilkan keripik buah yang renyah. Kelebihan lain dari penggunaan mesin ini adalah aroma buah masih seperti aslinya. Salah satu produk olahan buah yang dapat dikembangkan dan mempunyai pasar yang cukup baik adalah keripik. Keripik buah lebih tahan disimpan dibandingkan buah segarnya karena kadar airnya rendah dan tidak lagi terjadi proses fisio-logis seperti salah satu upaya mempertahankan mutu dan daya simpan buah adalah mengolahnya menjadi makanan kering (keripik buah). Pengolahan buah menjadi keripik perlu dukungan teknologi sehingga kualitas keripik yang dihasilkan dapat diterima konsumen sehingga tertarik untuk diteliti. Salah satu cara untuk menghasilkan makanan sehat tanpa mengubah bentuk aslinya adalah dengan menggunakan teknologi penggorengan memiliki rasa enak dan manis, bertekstur cukup renyah dan warnanya kuning menarik meskipun tanpa tambahan bumbu dan pewarna.

Ada beberapa merek keripik apel di Kota malang antara lain adalah keripik apel ramayana, keripik apel shyif, keripik apel Brawijaya dan keripik apel Bagus Agrista, para pelaku bisnis keripik apel tersebut memiliki perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Dengan banyaknya macam merek keripik apel yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen berhadapan dengan berbagai alternatif yang ada, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik apel. Konsumen akan menggunakan berbagai

kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan, apabila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli.

Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah keripik apel ramayana, Karena sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Berdasarkan dari data survei awal jumlah produksi keripik apel ramayana selama empat tahun terakhir mengalami fluktuasi pada tahun 2016 (37.667) pack, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 (39.341) pack, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan (38.542) pack, pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali menjadi sebanyak (40.991) pack.

Hal ini disebabkan banyaknya persaingan di pasar sebanyak sepuluh toko di area malang sehingga keputusan konsumen untuk memilih produk keripik apel semakin bervariasi. banyaknya persaingan menyebabkan semakin banyaknya pilihan produk yang dapat di pilih konsumen, oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik minat pembeli produk sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai keputusan konsumen saat ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat tentang faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik apel ramayana di UKM Ramayana Agro Mandiri Malang Jawa Timur.

LANDASAN TEORI

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi.

Apel (*Malus Domestica*) merupakan tanaman tahunan. Penanaman apel di Indonesia dimulai sejak tahun 1934 dan berkembang pesat pada tahun 1960 sampai sekarang. Apel di Indonesia dapat tumbuh dengan baik didataran tinggi, khususnya di Kota Batu.

Pohon apel merupakan pohon yang kecil dan berdaun gugur, memiliki ketinggian sekitar 3-12 meter, dengan tajuk yang lebar dan beranting. Daun-daunnya berbentuk lonjong dengan panjang 5-12 cm dan lebar 3-6 cm. Bunga apel mekar pada saat musim semi, bersamaan dengan percambahan daun, bunganya putih dengan sedikit bauran merah jambu. Bunga tanaman apel memiliki 5 kelopak, dan mencapai diameter 2,5-3,5 cm. Buahnya masak pada saat musim gugur, dan pada umumnya berdiameter 5-9 cm. Inti buah apel memiliki lima *Gynoecium* yang tersusun seperti bintang lima mata, setiap buahnya berisi 1 hingga 3 biji.

METODE

Penelitian dilakukan dengan metode survei di Brawijaya Istana Oleh-oleh, Istana oleh-oleh De Duwa dan Goldia Camilan dengan pertimbangan bahwa di pusat oleh-oleh tersebut menjual keripik apel ramayana. Pengambilan data dilakukan pada bulan juli 2020. Jumlah sampel sebanyak 50 responden yang diambil secara accidental sampling (teknik sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden dapat dijadikan sampel). Pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden berdasarkan kuisioner yang telah dipersiapkan. Data Sekunder diperoleh dari studi pustaka penelitian-penelitian terdahulu maupun data olahan dikeluarkan oleh badan resmi milik pemerintah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data bentuk tabel, sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen keripik apel ramayana. Regresi model logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana

Y = 1 apabila konsumen membeli keripik apel ramayana

Y = 0 apabila konsumen tidak membeli keripik apel ramayana

a = konstanta

$b_1, \dots, b_n$ = koefisien regresi

X1: Harga keripik apel ramayana : Rp. 13.000

X1 1 = murah

X1 0 = mahal

X2: Kualitas keripik apel ramayana

X2 1 = baik

X2 0 = kurang baik

X3 : Pendapatan (rupiah/bulan)

X4 : Usia/umur (tahun)

X5 : Jenis kelamin

X5 1 = perempuan

X5 0 = laki-laki

X6 : akses informasi

X6 1 = mudah

X6 0 = sulit

e: Standart error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik apel ramayana yaitu:

- 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 35 orang (70%) sedangkan sisanya jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 15 orang (30%).
- 2) Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia 19-30 tahun dengan jumlah 38 orang (76%), kelompok usia 30-40 tahun 9 orang (18%) sedangkan kelompok usia 40-50 tahun 3 orang (6%).
- 3) Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan swasta dengan jumlah 14 orang (28%), Jenis pekerjaan swasta dengan jumlah 15 orang (30%), Jenis pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 5 orang (10%), dan jenis pekerjaan lainnya dengan jumlah 16 orang (32%).
- 4) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan Rp 800.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah 37 orang (74%), pendapatan perbulan Rp 2.100.000- Rp3.000.000 dengan jumlah 5 orang (10%), pendapatann perbulan Rp 3.100.000-Rp5.000.000 dengan jumlah 4 orang (8%), pendapatan perbulan >Rp 5.000.000 dengan jumlah 4 orang (8%).
- 5) karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga 1-3 dengan jumlah 18 orang (36%), jumlah anggota 4-5 dengan jumlah 24 orang (48%), jumlah anggota keluarga 6-7 dengan jumlah 6 orang (12%), dan jumlah anggota keluarga >7 dengan jumlah 2 orang (4%).
- 6) karakteristik responden berdasarkan pencarian informasi yang mudah dengan jumlah 30 orang (60%) dan pencarian informasi yang sulit 20 orang (40%).

- 7) karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian konsumen yang membeli dengan jumlah 30 orang (60%), dan keputusan pembelian yang tidak membeli dengan jumlah 20 orang (40%).
- 8) karakteristik responden berdasarkan menurut frekuensi pembelian setiap hari dengan jumlah 0, menurut frekuensi pembelian seminggu sekali 6 orang (12%), menurut frekuensi sebulan sekali dengan jumlah 30 orang (60%), dan menurut frekuensi tidak tentu dengan jumlah 14 orang (28%).
- 9) karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian <3 pack dengan jumlah 25 orang (50%), berdasarkan jumlah pembelian 3-5 pack dengan jumlah 16 orang (32%), berdasarkan jumlah pembelian 5-10 pack dengan jumlah 6 orang (12%), dan berdasarkan jumlah pembelian >10 pack dengan jumlah 3 orang (6%)
- 10) karakteristik responden berdasarkan tujuan pembelian untuk di konsumsi sendiri dengan jumlah 38 orang (76%), berdasarkan tujuan pembelian untuk oleh-oleh dengan jumlah 12 orang (24%), dan berdasarkan tujuan pembelian untuk dijual kembali dengan jumlah 0.

Hasil analisis faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (X_2) mempunyai nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga menolak H_0 atau yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh parsial yang signifikan positif terhadap keputusan membeli.
- 2) Jenis kelamin (X_5) mempunyai hubungan yang negatif terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Signifikan Wald $0,046 < 0,05$ sehingga menolak H_0 atau yang berarti jenis kelamin secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.
- 3) Akses Informasi (X_6) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan konsumen. Nilai Sig Wald menunjukkan $0,015 < 0,05$ sehingga menolak H_0 atau yang berarti akses informasi memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil pembahasan, maka disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana di UKM Ramayana Agro Mandiri adalah dari 50 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 30 orang atau 60% dengan memutuskan membeli produk keripik apel ramayana. dan yang tidak membeli sebanyak 20 orang atau 40% Maka jumlah konsumen yang membeli lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak membeli.
- 2) Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana di UKM Ramayana Agro Mandiri adalah faktor kualitas, jenis kelamin, akses informasi sedangkan pendapatan tidak berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam membeli keripik apel ramayana.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut:

- 1) Untuk produsen tetap mempertahankan harga produk keripik apel ramayana yang sesuai dengan persepsi konsumen yaitu murah tetapi dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan keripik apel merek lainnya, karena harga yang murah tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan meningkatkan pangsa pasar keripik apel ramayana.
- 2) Untuk produsen berupaya meningkatkan kualitas produk keripik apel ramayana untuk mempertahankan kepercayaan konsumen keripik apel ramayana.
- 3) Untuk penelitian ini dapat dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan lebih banyak indikator-indikator yang dapat menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli produk dengan lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, S dan Wilson, L.M. 2007. *Patofisiologi* Edisi 6. EGC. Jakarta. 415-417
- Arif, Setiawan. 2016 *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu (Consumer Behaviour of the Organic Rice Pringsewu Regency Production) JIIA, VOLUME 4, No 2.*
- A. Sani dan Masyhuri, M. 2009. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press. ISBN: 978-602-958-303-8. Edisi I Bandung: Refika Aditama. ISBN: 979- 1073-46-5.
- Darsono, 2008. *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator, The 2 nd National Conference UKWMS*, Surabaya.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- Fery, Alfauzan: 2015. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin)* VOL. 11. No 1
- Fandi, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.