

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PIA APEL SHYIF

(Studi Kasus: UKM Permata Agro Mandiri Kota Batu, Jawa Timur)

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN BUYING PIA APEL SHYIF

Susi Haryati Mila Sagita¹, Dwi Susilowati², Sri Hindarti²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: milasagita001@gmail.com

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: dwi_s@unisma.ac.id hindartirudy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif. Penelitian dilakukan di Brawijaya Istana oleh-oleh dan Istana Oleh-oleh De Duwa Kota Batu, Jawa Timur, dengan pertimbangan pusat oleh-oleh tersebut menjual produk pia apel Shyif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni dengan *accidental sampling* sebanyak 70 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel adalah faktor harga, faktor kualitas produk, faktor pendapatan, dan faktor jenis kelamin.

Kata kunci: keputusan konsumen, pia apel Shyif

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what factors influence consumer decisions in buying pia apel Shyif. This research was conducted at the Brawijaya Souvenir Palace and the Palace of the De Duwa Palace of Batu City, East Java, with the consideration that the souvenir center sells pia apel Shyif products. Sampling using nonprobability sampling technique that is by accidental sampling as many as 70 respondents. The study was conducted in December 2018. Data analysis used descriptive analysis and logit model regression analysis. The results showed that the factors that influence consumer decisions in buying apple pie are price factors, product quality factors, income factors, and gender factors.

Keywords: consumer decision, apple pia Shyif

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan memberikan beberapa keunggulannya dalam ruang lingkup agribisnis, sehingga sektor pertanian dapat dipertimbangkan. Keunggulan tersebut antara lain industri pengolahan pangan atau yang lebih dikenal dengan agroindustri. Produk agroindustri yang memiliki daya tarik salah satunya adalah agroindustri dengan 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, madumongso 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 pia apel. Ada beberapa merk pia apel di Kota Batu antara lain adalah pia apel Shyif, pia apel Ramayana, pia apel Brawijaya dan pia apel Bagus Agrista, para pelaku bisnis pia apel tersebut memiliki perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Dengan banyaknya macam merk pia apel yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen berhadapan dengan berbagai alternatif yang ada, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pia apel. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya.

Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pia apel Shyif, karena sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Dapat dilihat dari jumlah produksinya selama 1 tahun pada tahun 2017 yang tercatat pada bulan Januari sebanyak 3.278 pack, pada bulan Februari sebanyak 2.096 pack, pada bulan Maret sebanyak 2.169 pack, pada bulan April sebanyak 2.663, pada bulan Mei sebanyak 2.710 pack, pada bulan Juni 1.598 pack, pada bulan Juli 3.407 pack, pada bulan Agustus sebanyak 3.840 pack, pada bulan September sebanyak 3.441 pack, pada bulan Oktober 3.673 pack, pada bulan November sebanyak 3.472 pack, dan pada akhir tahun atau bulan Desember permintaan sangat meningkat menjadi sebanyak 6.320 pack.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan metode survei di Brawijaya Istana Oleh-oleh dan Istana oleh-oleh De Duwa dengan pertimbangan bahwa di pusat oleh-oleh tersebut menjual pia apel Shyif dengan pertimbangan bahwa pusat oleh-oleh tersebut menjual produk pia apel Shyif. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2018. Jumlah sampel sebanyak 70 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 kuisisioner 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 pia apel Shyif. Regresi model logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif

Y = 1 → apabila konsumen membeli pia Apel Shyif

Y = 0 → apabila konsumen tidak membeli pia apel Shyif

a = konstanta

$b_1, \dots, b_n$ = koefisien regresi

X₁: Harga pia apel Shyif Rp. 14.000

X₁ → 1 = murah

X₁ → 0 = mahal

X₂: Kualitas pia apel Shyif

X₂ → 1 = baik

X₂ → 0 = kurang baik

X₃: Pendapatan (rupiah/bulan)

X₄: Jumlah anggota keluarga (orang)

X₅: Usia (tahun)

X₆: Jenis kelamin

X₆ → 1 = Perempuan

X₆ → 0 = Laki-laki

X₇: Tingkat pendidikan

X₇ → 1 > SMA (tinggi)

X₇ → 0 ≤ SMA (rendah)

e : Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pia Apel Shyif

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif meliputi beberapa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, pendapatan, dan jenis kelamin. Variabel Y yang akan dilihat terdiri dari dua kemungkinan, yaitu konsumen yang membeli pia apel Shyif (Y=1) atau konsumen yang tidak membeli pia apel Shyif (Y=0). Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90% atau dengan taraf nyata α 0,10.

Tabel 1

Hasil Analisis Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.780	8	.672

Sumber: Analisis Data Primer

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan nilai Chi-square hitung = 5,780, dimana nilai 5,780 < nilai Chi-square tabel (0,10) = 13,362 dengan angka probabilitas adalah 0,672, dimana 0,672 > 0,10. Hal ini berarti terima H_0 yaitu tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai). Sehingga model regresi layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Analisis Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44.980 ^a	.409	.594

Sumber: Analisis Data primer

Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen digunakan nilai *Cox & Snell* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linier (OLS) lebih dikenal dengan istilah *R-Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.594 dan *Cox & Snell R Square* 0,409 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,594 atau 59,4% dan terdapat $100\% - 59,4\% = 40,6\%$ faktor lain diluar model yang menjelaskan variabel dependen. Artinya pada penelitian ini harga, kualitas, pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Parsial

Variabel	B	Wald	Sig.	Exp (B)
X ₁ Harga	2,925	3,009	0,083*	18,627
X ₂ Kualitas produk	3,860	8,982	0,003*	47,453
X ₃ Pendapatan	0,000	3,710	0,054*	1,000
X ₄ Jumlah anggota keluarga	0,440	1,444	0,229	1,553
X ₅ Usia	-0,111	1,815	0,178	0,895
X ₆ Jenis Kelamin	1,478	3,204	0,073*	4,383
X ₇ Tingkat pendidikan	0,221	0,062	0,084	1,248
Constant	-1,736	0,303	0,582	0,176

Keterangan :

- *Nyata pada taraf kepercayaan 90%

Sumber: Analisis Data Primer

Faktor harga (X₁) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,083 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai $Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ (0,10) yaitu $3,009 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima, artinya probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif dengan harga murah lebih tinggi 18,627% dibandingkan dengan jika harga pia apel Shyif mahal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wayan Adi Virawan, 2013) yang menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Helm INK.

Faktor kualitas (X₂) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dalam membeli pia apel Shyif, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,003 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai

$Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $8.982 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima, artinya probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif dengan kualitas baik lebih tinggi 47,453% dibandingkan dengan jika pia apel Shyif berkualitas kurang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Wayan Adi Virawan (2013) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Helm INK.

Faktor pendapatan (X3) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dalam membeli pia apel Shyif sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,054 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan dari hasil analisis juga dapat diketahui bahwa nilai $Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $3,710 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima artinya bahwa pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dalam membeli pia apel Shyif. Berarti setiap peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1 rupiah setiap bulannya maka probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif meningkat sebesar 1%. Hal ini sejalan dengan penelitian Siti Rodiyah (2017) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian produk.

Faktor jumlah anggota keluarga (X4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,229 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $1,444 < 2,706$, yang berarti H_0 diterima, artinya jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian pia apel Shyif. Hal ini berbeda dengan pendapat Philip Kotler (2003) dalam (Siti Rodiyah, 2017) dalam yang menyatakan bahwa seseorang akan merubah pilihan produknya seiring dengan siklus kehidupannya. Berdasarkan pengamatan di lapang bahwa mayoritas konsumen yang membeli pia apel Shyif berusia 23-45 tahun.

faktor usia (X5) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dalam membeli pia apel Shyif, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,178 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $1,815 < 2,706$ yang berarti H_0 diterima atau usia tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian pia apel Shyif. Hal ini berbeda dengan pendapat Philip (Kotler, 2003) dalam (Siti Rodiyah, 2017) yang menyatakan bahwa seseorang akan merubah pilihan produknya seiring dengan siklus kehidupannya.

faktor jenis kelamin (X6) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli dalam membeli pia apel Shyif, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,073 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $Wald_{hitung} > \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $3,204 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima, artinya probabilitas konsumen membeli pia apel Shyif jenis kelamin perempuan lebih tinggi 4,383% dibandingkan dengan membeli pia apel Shyif jenis kelamin laki-laki, karena hasil penelitian di lapang bahwa mayoritas yang berbelanja di Brawijaya Istana Oleh-oleh, Istana Oleh oleh De Duwa dan yang membeli pia apel Shyif adalah perempuan.

Faktor tingkat pendidikan (X7) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,804 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $Wald_{hitung} < \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $0,062 < 2,706$, yang berarti H_0 diterima artinya tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif. Hal ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Nur jannah, dkk 2018) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi lebih memilih buah jeruk impor yang memiliki kandungan gizi yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel dapat ditarik kesimpulan, yaitu aktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pia apel Shyif adalah harga, kualitas produk, pendapatan, dan jenis kelamin. Sedangkan jumlah anggota keluarga, usia, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh atau tidak signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pia apel Shyif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, 2003. *Analisis Keputusan Pembelian Beras Kemasan Pada Kaum Wanita Di Wilayah Kotamadya Bogor*. Skripsi pada Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ilhalauw. 2004. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: ANDI.
- Jono, M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia. 2005. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli Produk Air Mineral Dalam Kemasan Di Bogor*. Jurnal : J. Tek. Ind. Pert Vol. 13 No.3 Hal.97-107.
- KartiniWF. 2014. *Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*. Jurnal EKBISI Volume IX Nomor 1 Tahun 2014. Yogyakarta (ID): Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suka Yogyakarta.
- Nur Jannah, Made Antara, Effendy. 2018. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu*. Jurnal. Palu: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.
- Rodiyah, Siti. 2017. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Dalam Membeli Buah Apel Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
- Syifa ZA. 2010. *Pengaruh nasionalisme konsumen terhadap niat beli dan perilaku pembelian buah-buahan* [skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, U. 1999. *Mencermati Pasar Agribisnis Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan*. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi.
- Titin, A. 2011. *“Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember”* Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Jember. Vol.5 No. 3 Hal 16-17.

Ujang Sumarwan. 2002. *“Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wayan Adi Virawan. 2013. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.