

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MALANG STRUDEL (Studi Pada Pelanggan Malang Strudel, Batu)

Rizki Ahmad Subekti¹, Sri Hindarti², Zainul Arifin²

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
2. Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jalan M.T. Haryono No. 193, Malang, Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Malang Strudel. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada bulan Desember 2019 berlokasi Malang Strudel Batu dengan sampel, yaitu 30 konsumen responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan 77%, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen Malang Strudel rata – rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 70% hingga pasca sarjana 23%. Dilihat dari pendapatan perbulan, sebagian besar konsumen Malang Strudel berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu dari $\leq$ Rp. 5.000.000 per-bulannya 60% dan pendapatan $\geq$ Rp. 5.000.000 dengan 40%. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga, rasa, dan daya tahan dengan $\alpha = 0,1$
Kata kunci : strudel, konsumen, keputusan konsumen

ABSTRACT

This study aims to identify the characteristics of consumers and analyze the factors that influence consumer decisions in purchasing Malang Strudel. The data used are primary data from observations and interviews conducted in December 2019 located in Malang Strudel Batu with a sample of 30 respondent consumers. Data analysis techniques used descriptive analysis and logit model regression analysis. The results showed that the majority of consumers were 77% women, judging from the educational background of Malang Strudel consumers, the average was in the highly educated category of 70% undergraduate to post graduate 23%. Judging from the monthly income, most Malang Strudel consumers are employed and have a high income from yaituRp. 5,000,000 60% per month and $\geq$ Rp. 5,000,000 with 40%. Factors that influence consumer decisions are price, taste, and durability with $\alpha = 0.1$
Keywords: strudel, consumers, consumer decisions

PENDAHULUAN

Malang merupakan salah satu kota yang mempunyai destinasi wisata terkenal di Indonesia, perkembangan wisata yang ada di kota Malang berkembang pesat dengan berbagai macam jenis wisata yang ada meliputi wisata alam, edukasi, kuliner dan lain-lain. Perkembangan tempat wisata ini membuat kota Malang semakin ramai dikunjungi oleh para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Hal tersebut dimanfaatkan pengusaha untuk melakukan bisnis, Salah satu bisnis yang mulai berkembang dan telah banyak dilakukan adalah menjual berbagai macam cinderamata ataupun oleh-oleh, Saat ini telah banyak dijumpai outlet khusus untuk oleh-oleh khas kota Malang yang menjual beraneka macam produk oleh-oleh. Salah satu bidang bisnis oleh-oleh di kota Malang yang selalu memperhatikan kualitas produknya adalah Malang Strudel. Malang Strudel merupakan jajanan/oleh-oleh khas kota Malang yang berupa kue pastry berlapis lapis kemudian di gulung yang umumnya berisi buah apel. Makanan ini pertama kali didirikan pada 24 Desember 2014 oleh Teuku Wisnu di kota Malang, lokasi tersebut dipilih karena Malang merupakan kota penghasil apel yang berkualitas. Penjualan suatu produk tentunya sangat dipengaruhi oleh persaingan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen haruslah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Oleh karena itu meningkatkan mutu atau standar produk sangat penting bagi perusahaan karena akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional perusahaan, dimana peningkatan terjadi pada penjualan produk dan peningkatan jumlah produksinya. Persaingan yang terjadi dalam industri produk oleh-oleh di kota Malang membuat para produsen dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Dengan banyaknya produk oleh-oleh khas kota Malang yang di tawarkan membuat konsumen semakin banyak mempunyai referensi dan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk oleh-oleh yang ada di kota Malang, pengetahuan konsumen akan suatu produk akan membuat konsumen cenderung membandingkan suatu produk dengan produk lainnya untuk dibeli.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya produk, harga, dan promosi yang dilakukan. Dimana dengan memberikan produk yang baik kepada konsumen dapat menimbulkan adanya informasi dari mulut ke mulut, karena dengan pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu produk konsumen cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Malang Strudel (Studi pada Pelanggan Malang Strudel, Batu)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui: 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen di Malang Strudel 2) Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli oleh – oleh Malang Strudel dan faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Malang Strudel.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Malang Strudel Batu. pada bulan Desember 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap responden konsumen yang berjumlah 30 orang. Dan 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 pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data bentuk tabel, sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen Malang Strudel. Regresi Model Logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Malang Strudel. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan minitab versi 19. Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen terhadap Malang Strudel

Apabila Y = 1 apabila konsumen membeli di Malang Strudel.

Y = 0 apabila konsumen tidak membeli ddi Malang Strudel

β_0 = Koefisien regresi logistik

$\beta_1, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi

e = Error

X_1 = Harga Produk

X_2 = Rasa

X_3 = Kemasan

X_4 = Dayatahan

X_5 = Gencarnya promosi

X_6 = Promosi yang menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli strudel Malang sebagian besar adalah perempuan 77%, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen sebagian besar berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 70% hingga pasca sarjana 23%. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, konsumen berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu dari Rp. 5.000.000 per-bulannya dan konsumen berasal dari berbagai kota besar di Jawa Timur.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Malang Strudel

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, rasa strudel, dan dayatahan. Sedangkan kemasan, gencarnya promosi, dan promosi yang menarik tidak berpengaruh pada keputusan pembelian strudel. Berikut dapat dijelaskan melalui hasil uji parsial:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Parsial

Predictor	Coef	SE Coef	P	Ratio	Lower	Upper
Constant	-5,58	5,61	0,316			
X1	1,875	0,970	0,053*	0,80	0,9743	43,6078
X2	-1,111	0,663	0,094*	6,94	0,0898	1,2066
X3	-1,57	1,21	0,194	0,98	0,0196	2,2227
X4	3,04	1,56	0,051*	0,77	0,9835	442,1678
X5	-0,98	1,40	0,485	0,53	0,0242	5,8567
X6	0,407	0,853	0,633	3,53	0,2825	7,9952

Keterangan:

-* Nyata pada tingkat kepercayaan 90 %

-* Nyata pada tingkat kepercayaan 85%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Variabel harga (X_1) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Malang Strudel. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai *p-value* 0,053 lebih kecil sama dengan dari 0,05 yang berarti H_1 diterima. Berdasarkan nilai odds ratio harga bernilai sebesar 6,5182 memberikan arti peluang konsumen membeli strudel Malang dengan harga cukup terjangkau adalah 6,5182 kali dibandingkan harga strudel Malang dengan harga tinggi/mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha, 1999). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Herdijaya (2010), dimana faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan berdasarkan pegamatan di lapang konsumen menyatakan hal yang dilihat pertama kali dalam keputusan pembelian adalah harga, harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Variabel rasa strudel Malang (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian strudel Malang di tunjukan dengan nilai *p-value* 0,094 yang berarti H_1 diterima atau rasa strudel Malang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Malang Strudel. Berdasarkan nilai odds ratio sebesar 0,3291, memberikan arti peluang konsumen membeli strudel Malang dengan varian rasa dari strudel adalah 0,3291 kali dibandingkan dengan ketidak adanya varian rasa. Rasa merupakan pepaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha dan Handoko (2012), varian rasa yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pengamatan konsumen senang terhadap banyaknya varian rasa yang tersedia di Malang

Strudel, sehingga konsumen dapat memilih rasa apa yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarga maupun kolega.

Variabel kemasan (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian strudel Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0,194 lebih besar dari 0,10 artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel kemasan tidak berpengaruh nyata. Meskipun kemasan strudel memakai box dan plastik tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli strudel Malang. Tidak adanya pengaruh secara nyata kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli strudel di Malang Strudel karena dalam penelitian ini menurut konsumen kemasan lebih difokuskan untuk melindungi strudel dan menjaga kesegaran sehingga bentuk maupun desainnya tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dan umum-nya konsumen melakukan pembelian strudel untuk oleh-oleh.

Variabel dayatahan (X4) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Malang Strudel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai p-value 0,051 lebih kecil sama dengan 0,05 yang berarti H_1 diterima. Hal ini berarti dayatahan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan nilai odds ratio dayatahan bernilai sebesar 20,8534, memberikan arti peluang konsumen membeli strudel dengan dayatahan tinggi dan aman adalah 20,8534 kali dibandingkan strudel yang tidak berdayatahan. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. menganggap bahwa kinerja atribut label halal dan kejelasan Kadaluarsa (dayatahan) sudah mampu membuat mereka merasa puas. Selain itu, pada awalnya mereka juga menaruh harapan tinggi pada kejelasan kadaluarsa dan alhasil keyakinan tersebut dapat diterima sepenuhnya. Berdasarkan pengamatan konsumen cenderung melihat dayatahan strudel terlebih dahulu sebelum membeli dikarenakan konsumen berasal dari luar kota sehingga membutuhkan dayatahan strudel yang baik dan aman untuk dijadikan oleh-oleh.

Variabel gencarnya promosi (X₅) yang dilakukan Malang Strudel tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen ditunjukkan dengan nilai p-value 0,485 lebih besar dari 0,10 artinya H_0 diterima. Meskipun promosi yang dilakukan Malang Strudel gencar maupun tidak gencar tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli strudel. Tidak adanya pengaruh secara nyata gencarnya promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli strudel karena sudah banyak supermarket/toko oleh-oleh pesaing dengan promosi yang sama gencarnya dalam mempromosikan oleh-olehnya selain Malang Strudel dan konsumen membeli dimana strudel tersebut mudah didapat dan banyak tersedia baik itu di tempat penjualan oleh-oleh pinggir jalan maupun supermarket.

Variabel promosi yang menarik (X₆) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian strudel Malang ditunjukkan dengan nilai p-value 0,633 lebih besar dari 0,10 artinya H_0 diterima atau promosi yang menarik tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi menarik atau tidak menarik, tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli strudel Malang. Tidak adanya pengaruh secara nyata promosi yang menarik terhadap keputusan konsumen dalam membeli strudel karena dalam penelitian ini umum-nya konsumen sudah memiliki sering melihat berbagai macam iklan/promosi. Dan faktor promosi dianggap sudah biasa karena hampir semua supermarket/toko oleh-oleh melakukan promosi yang menarik

KESIMPULAN

Dari penelitian ini karakteristik konsumen yang membeli strudel di Malang Strudel sebagian besar adalah perempuan 77%, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen Malang Strudel rata – rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana hingga pasca sarjana. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, sebagian besar konsumen Malang Strudel berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu $\leq$ Rp. 5.000.000 per-bulannya 60% dan $\geq$ Rp. 5.000.000 per-bulannya dengan 40% dan konsumen berasal dari kota – kota besar di wilayah Jawa Timur. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian yaitu harga, rasa strudel, dan dayatahan. Sedangkan kemasan, gencarnya promosi, dan promosi yang menarik tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian strudel di Malang Strudel.

Daftar Pustaka

- Nurul Ildrakasih, dkk (2014) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik. (Jurnal).
- Sovranita Reza Mahesa Devi (2015), yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik”. (Jurnal). AGRIC. Vol. 27, No. 1
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Dkk (2013) yang berjudul, “Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. (Jurnal). Pangan. Vol. 22, No. 2
- Dixon WJ, Massey FJ, 1991. Pengantar Analisa Statistik, Yogyakarta : Gama University
- Hirji, Karim F; Cyrus R; Metha and Patel; Nitin R, 1987, Computing Distributions For Exact Logistitc Regression, JASA; 82 , 1110 -1117
- Hosmer, David H Jr, Stanley Lemeshow, 1989. Applied Logistic Regression, Canada : John Wiley & Sons, Inc pp 135 – 171.
- Mehta, Cyrus and Nitin Patel, 1993, LogXact-Turbo Logistic Regression Software Featuring Exact Methods User Manua. Cambbbridge : Cytel Software Corporation.
- Riono, Pandu Asri C. Adisasmita; Iwan Ariawan 1992, Aplikasi Regresi Logistik Jakarta : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Herlina Jusuf, analisis logistik eksak pada penanganan sampel kecil, Gorontalo. Universitas Negri Gorontalo