

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU MASAK INSTAN MEREK BMM

(BUMBU MASAK MACHMUDAH)

Rezki Aulia Pramudita

Fakultas Ekonomi
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail : rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM; Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM; 3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM; 4. Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM; 5 Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM.

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in the decision to purchase BMM brand instant cooking products. The sampling technique is done by purposive sampling method. The data source in this study is primary data. The results showed that: Cultural factors influence the purchasing decision of BMM brand instant cooking products; Social factors have a positive effect on the purchase decision of BMM brand instant cooking products; 3. Personal factors have a positive effect on the decision to purchase BMM brand instant cooking products; 4. Psychological factors have a positive effect on the purchase decision of BMM brand instant cooking products; 5 Cultural, social, personal and psychological factors together have a positive and significant effect on the purchase decision of BMM brand instant cooking products.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berlomba merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan usaha tidak hanya untuk barang-barang teknologi tetapi juga bumbu masak instan. Dengan semakin banyaknya produk bumbu masak instan yang ada di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk

memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu produsen perlu melakukan analisis perilaku konsumen bumbu masak instan untuk mengetahui alasan konsumen membeli suatu produk.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif

yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara pengaruh perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1. Faktor kebudayaan (X1) menunjukkan nilai t hitung > t tabel dimana $4,619 > 1,98525$. Berarti bahwa variabel kebudayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak.
2. faktor sosial (X2) menunjukkan nilai t hitung < t tabel dimana $0,280 < 1,98525$. Berarti variabel

sosial (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu . 3. faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai t hitung > t tabel dimana $4,664 > 1,98525$. Berarti variabel pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak. 4. faktor psikologi (X4) menunjukkan nilai t hitung < t tabel dimana $0,172 < 1,98525$. Berarti variabel psikologi (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak. 5. Hasil perhitungan uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F tabel dimana $80,970 > 2,47$ yang berarti bahwa secara simultan variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	,938		1,323	,189
	Kebudayaan	,422	,091	,448	4,619	,000
	Sosial	,022	,077	,022	,280	,780
	Pribadi	,301	,065	,450	4,664	,000
	Psikologi	,009	,055	,009	,172	,864

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM (Bumbu Masak Machmudah) di kecamatan Kedamean, Gresik. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,448, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,619 > 1,98525$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM (Bumbu Masak Machmudah) di kecamatan Kedamean, Gresik. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,022, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,280 < 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar 0,780 ($\text{sig} > 0,05$).
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM (Bumbu Masak Machmudah) di kecamatan Kedamean, Gresik. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,450, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,664 > 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
4. Faktor psikologi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM (Bumbu Masak Machmudah) di kecamatan Kedamean, Gresik. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,009, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,172 < 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar 0,864 ($\text{sig} > 0,05$).

5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan merek BMM (Bumbu Masak Machmudah) di kecamatan Kedamean, Gresik. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($80,970 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat responden yang menilai faktor sosial dan faktor psikologi mendapat penilaian dalam kategori rendah dan bahkan tidak signifikan, berikut masing-masing saran yang dapat diberikan:
 - a. Untuk Faktor sosial
Produsen disarankan untuk mampu menyajikan olahan bumbu masak yang sesuai dengan status sosial konsumen di kecamatan Kedamean serta Produsen harus mampu menilai target pasar mana yang cocok untuk menjual produk bumbu tersebut.
 - b. Untuk Faktor psikologi
Produsen harus dapat menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual itu aman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen di kecamatan Kedamean, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.
2. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan

tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. 2003. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Buntara Media.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Sopiah & Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2006, Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2007. Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rieneka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: CV Indoprint.

Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: PT Buku Seru.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran jilid 1. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabram. Jakarta: Erlangga.

Kotler. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Lamb, Hair dan McDaniel. 2001.