

Analisis Perilaku Konsumen Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Analysis Of Consumer And Product Behavior On The Purchasing Decisions Of Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Endah Marendah Ratnaningtyas^a

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Nadya Fransisca Paays^b

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Jumadi^c

Universitas Widya Mataram

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 13 No.2, Desember 2023

Halaman 1 - 8

© MAHAKARYA ASIA

ISSN (online) : 2442-4439

ISSN (print) : 2087-1406

Keywords :

*Consumer Behavior, Products,
Purchase Decisions*

JEL classifications :

Contact Author :

^a ratnaningtyas1999@gmail.com

^b nadyafransisca11@gmail.com

^c jmd.mataram@gmail.com

ABSTRACT

Salad are becoming more and more popular among Indonesian because of their high nutritional content and ease of preparation. Salad Nyo is one of the salad products circulating in the market with various variants and services. This research aims to analyze the influence of consumer behavior and products on the decision to purchase Salad Nyo.

The method used by the researcher is a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Salad Nyo products located in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis using the multiple regression method multiple regression, t test and f test.

Based on the research result it is known that consumer and product behavior has a significant effect on purchasing decisions of Salad Nyo Special Region of Yogyakarta (DIY) and the result of the determination test show 0,629 so that the consumer and product behavior variable is 38.3% which is able to explain the purchase decision variable while the remaining 61.7% influenced by other factors not examined.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh setiap konsumen agar tidak salah memilih dan penting diperhatikan agar menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan juga menjadi indikator yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Cahyadi et al., 2022) belum lagi didukung dengan upaya membangun komunikasi yang baik kepada para konsumen sehingga *brand* lebih dikenal oleh konsumen, serta melakukan kreatifitas dan inovasi baru pada produk. Walau terkadang tidak mudah dalam proses pengambilan keputusan yang rumit, perusahaan tetap harus mampu menentukan keputusan. Keputusan pun bervariasi bisa dua atau lebih keputusan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat beberapa perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal & mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar (Cahyadi et al, 2022). Selain itu, mempermudah konsumen menentukan keputusan pembelian dan cerdas menentukan produk yang akan dibeli, di konsumsi dan disarankan kepada teman atau keluarganya.

Maka dengan ini, konsumen pun mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat membeli dan kepuasan konsumen dalam menilai setiap produk yang dibeli, sehingga pihak-pihak lain seperti para pembisnis yang mengelolah bisnisnya pun lebih mudah dalam menganalisa setiap produk yang berdampak secara positif terhadap perkembangan bisnis di masa yang akan datang (Munarsih et al, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pembelian

Pembelian adalah suatu tahapan atau tindakan yang digunakan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dimana dalam pembelian terjadi proses tawar menawar yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan harga yang sesuai.

Menurut Kotler (2004), mengatakan bahwa pembelian merupakan aktivitas di dalam memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan (Hariningsih et al, 2022). Keputusan di dalam membeli pada dasarnya selalu berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen (Hariningsih & Munarsih, 2014).

Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000), dapat membedakan perilaku konsumen ke dalam 4 jenis berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan di antara merek-merek lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam pembelian dengan berusaha untuk menyadari perbedaan yang jelas di antara merk-merk yang ada. Perilaku seperti ini sering terjadi pada saat waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri dari pembeli, seperti: mobil, TV, pakaian, jam tangan, komputer, dll.

2. Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidak-cocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merk. Perilaku seperti ini sering terjadi untuk produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, sangat beresiko dan membeli relatif cepat karena perbedaan merk yang tidak terlihat. Contohnya: karpet, keramik, pipa PVC, dll.

a. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, biasanya konsumen membeli suatu produk tersebut berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merk. Konsumen memilih produksi secara berulang-ulang bukan karena merk suatu produk, tetapi karena mereka benar-benar sudah mengenal dengan baik produk tersebut. Setelah membeli produk Salad Nyo justru mereka tidak dapat mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak sepenuhnya denan produk yang dibeli. Perilaku ini biasanya sering terjadi pada produk seperti: gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dll.

b. Perilaku pembeli berdasarkan keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan untuk mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi, dalam perilaku ini merk bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi agar jangan sampai kehabisan stok/dengan melakukan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

Pengertian produk

Menurut Tjiptono (2002) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

1. Merek

Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen. Dan untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya). Pembelian yang dapat menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen dan berkenaan dengan tiap jenis-jenis kategori produk/jasa itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang diteliti dengan uji validatas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada produk salad di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini mengambil populasi konsumen salad di Daerah Istimewa Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25312381
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.052
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan table 1 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat bahwa nilai Monte carlo. Sig. Residual sebesar $0,053 > 0,05$ sehingga distribusi data residual regresi dinyatakan normal. Hasil uji normalitas pada table 4.10 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 0,884 dan Asymp. Sig. (2-tailed) $0,65 > 0,05$ hal ini berarti data terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	1.266
a. Predictors: (Constant), Produk, Perilaku Konsumen				

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji R2 pada Tabel 2 diperoleh nilai R square sebesar 0.629 ,sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 38,3%. Dengan demikian maka variabel Perilaku Konsumen dan Produk sebesar 38,3% mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.257	1.974		3.675	.000
Perilaku Konsumen	.334	.096	.334	3.486	.001
Produk	.359	.091	.377	3.940	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diketahui bahwa besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat terlihat pada perilaku konsumen (X1) yang memiliki pengaruh yang paling banyak terhadap kepuasan pelanggan dengan mempunyai nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,334, sedangkan pada produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,359. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.257 + 0,334X_1 + 0,359X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai Konstanta sebesar 7.257 artinya jika variabel independen (perilaku konsumen, produk, dan keputusan pembelian) dianggap sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah positif, yang berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 7.257.
- Nilai $\beta_1 = 0.334$, menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel perilaku konsumen sama dengan nol atau konstan.
- $\beta_2 = 0.359$, menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel produk sama dengan nol atau konstan.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	1.974		3.675	.000
	Perilaku Konsumen	.334	.096	.334	3.486	.001
	Produk	.359	.091	.377	3.940	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 Uji t dilakukan dengan secara parsial masing-masing variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh secara parsial dapat dilihat dari perbandingan nilai probabilitas t hitung terhadap taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 adapun dalam menentukan t_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= (a/2:n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-2-1) \\ &= (0,025: 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Perilaku konsumen mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,486 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,486 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk salad di Daerah Istimewa Yogyakarta,
- Produk mempunyai t_{hitung} sebesar 3,940 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,940 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk salad di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.898	2	50.949	31.790	.000 ^b
	Residual	155.462	97	1.603		
	Total	257.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk, Perilaku Konsumen						

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari uji F berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,790 dengan nilai signifikan = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikan (a) =0,05 diketahui bahwa :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (K:N-K) \\
 &= 2:100-2 \\
 &= 2:98 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Setelah dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Karena nilai F_{hitung} sebesar $31,790 >$ nilai F_{tabel} 3,09 maka H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel perilaku konsumen (X_1), dan produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keutusan pembelian Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
2. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
3. Perilaku Konsumen dan produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti mengemukakan beberapa saran atau masukan yaitu:

1. Bagi pihak Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Saran yang dapat diberikan kepada Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) antara lain:

1. Perusahaan Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) perlu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa perilaku konsumen untuk meningkatkan pengaruh psikologi baik dengan mempertahankan mutu produk, layanan dan citra produk.
2. Perusahaan Salad Nyo sebaiknya juga mengidentifikasi program-program yang mampu mengedukasi calon konsumennya sehingga mampu meningkatkan motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap akan pentingnya produk Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

2. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumen dan produk masih belum dapat memprediksi secara sempurna terhadap keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut tampak dalam hasil uji Determinasi atau R^2 menunjukkan 0,629, sehingga diperoleh variabel perilaku konsumen dan produk sebesar 38,3% yang mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi. Revisi VII*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & IPM, M. C. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
- Churchill, Gilbert A. & Dawn Iacobucci. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9c, South-Western, Ohio, USA.
- Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. (2009). *Basic Econometric 5th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Daryanto., Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Davis, Gordon B. (2002). *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: PPM.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan. Kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Munarsih, E., Nurcholifah, I., S EI, M. M., Humaidah Muafiqie, S. E., Kardini, N. L., Ani Mekaniwati, S. E., ... & Tarigan, W. J. (2022). *Etika Profesi Manajemen*. CV Rey Media Grafika.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rivai, Veitzhal. 2005. *Performance appraisal*. Edisi Kedua. Jakarta: Jasa Grafindo Persada
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. (2007) *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, dkk. (2003). *Manajemen Perusahaan Suatu Pendekatan Operatif dan Sistem Informasi*. Bandung: Buana Nusantara.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset