Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kerupuk Itik di Kabupaten Hulu Sungai Utara

(Factors that Influence Consumers Duck Crackers Purchase Decision Making Process in Hulu Sungai Utara Regency)

Miranda Romaully Br. Sitanggang¹⁾ & Nidiya Dewi²⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Amuntai

¹⁾miranda.rsd2203@gmail.com

²⁾ndyw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kerupuk itik. Penelitian dilakukan di Kota Amuntai dengan pengumpulan data dilakukan metode acidental sampling siapa saja yang ditemui dari 10 penjual kerupuk itik, dari 10 penjual diambil 8 orang. Hasil penelitian karakteristik konsumen kerupuk itik merupakan ibu rumah tangga, bapak-bapak, mahasiswa dan remaja. Hasil survei menunjukkan konsumen yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan 54 orang (67,5%). Hasil analisis regresi nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi secara keseluruhan terdapat pengaruh variabel independen meliputi budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada nilai adjusted R square yaitu 0,130. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kerupuk itik sebesar 13% dan 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian regresi sebagai berikut: $Y = 5,105 + 0,170X_1 + 0,048X_2 + 0,119X_3 + 0,306X_4$. Faktor budaya, sosial dan individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kerupuk itik, sedangkan faktor psikologis secara persial mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk itik.

Kata kunci : Konsumen, keputusan, karakteristik, kerupuk, itik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers in making decisions to purchase duck crackers. The research was conducted in Amuntai City by collecting data using an accidental sampling method, which was met by 10 duck cracker sellers, of which 10 people were taken from 10 sellers. The research results of the characteristics of duck cracker consumers are housewives, fathers, students and adolescents. The survey results showed that the dominating consumers were 54 female sexes (67.5%). The results of the regression analysis of the coefficient of determination (R^2) of the regression equation as a whole there are influences of independent variables including culture, social, individual, and psychological on purchasing decisions that can be seen in the adjusted R square value of 0.130. Factors that influence consumers in the purchase decision of duck crackers by 13% and 87% are influenced by other factors not included in the regression model. The regression test results are as follows: $Y = 5.105 + 0.170X_1 + 0.048X_2 + 0.119X_3 + 0.306X_4$. Cultural, social and individual factors have no significant effect on the purchasing decision of duck crackers, while psychological factors influence the decision to purchase duck crackers in real time.

Keywords: Consumers, decisions, characteristics, crackers, ducks.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia. Pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia berjumlah 233,5 jiwa. Setiap hari penduduk memerlukan pangan, sandang dan papan (Nitisusastro, 2012).

Setiap penduduk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Agar kebutuhan penduduk bisa terpenuhi dengan baik maka para perusahaan atau industri menciptakan produk yang

dianggapnya memiliki potensi sangat besar apabila dikembangkan.

Kalimantan Selatan merupakan sentra industri peternakan itik yang sangat terkenal sebagian besar dikembangkan di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sebagai hasil dari kegiatan ternak yang dikembangkan, diperoleh produksi telur dan daging. Produksi telur khususnya itik pada tahun 2014 diperoleh sebanyak 9.901.166 kg dan produksi daging itik diperoleh sebanyak 634.003 kg (Dinas Peternakan Kabupaten Hulu Sungai Utara, 2014).

Di Kabupaten Hulu Sungai Utara daging itik diolah dalam berbagai bentuk, salah satunya kerupuk itik. Sebagian besar kegiatan pengolahan kerupuk itik di Kabupaten Hulu Sungai Utara masih tergolong pengolahan tradisional dan dilakukan pada skala industri rumah tangga. Pengolahan kerupuk itik adalah salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah produk dan pendapatan.

Kerupuk itik sudah lama dikembangkan di Kabupaten Hulu Sungai Utara khususnya di Kota Amuntai. Usaha kerupuk itik berkembang di Kota Amuntai ditandai dengan berdirinya industri rumah tangga yang menggeluti usaha tersebut. Jumlah pengusaha yang memproduksi kerupuk itik di Kota Amuntai yaitu ada 7 unit usaha. Jumlah penjual kerupuk itik secara keseluruhan di Kota Amuntai yaitu sebanyak 10 penjual.

Konsumen akan membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang murah. Apabila konsumen membeli produk yang sesuai dengan harapannya, maka akan terjadi kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah (i) mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam proses keputusan pembelian kerupuk itik, (ii) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk itik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa lokasi di Kota Amuntai. Waktu penelitian dari bulan Mei- Juni 2016.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, wawancara dengan konsumen kerupuk itik, serta dari hasil pengisian daftar pertanyaan oleh para konsumen dan data sekunder berupa data mengenai keadaan umum wilayah penelitian dari berbagai instansi yang berhubungan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental sampling (Siregar, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada konsumen yang membeli kerupuk itik dengan menggunakan daftar pertanyaan. Variabel yang membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam penelitian ini faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Keputusan pembeli

b₀ = Intersep

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Individu

X₄ = Psikologis (Sarwoko, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Selain karakteristik konsumen juga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian kerupuk itik seperti faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor individu (X₃), faktor psikologis (X₄).

Karakteristik Konsumen

tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan perbulannya.

Karakteristik konsumen berkaitan dengan masalah demografi yaitu jenis kelamin, usia,

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik konsumen kerupuk itik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	26	32,5
2.	Perempuan	54	67,5
Jumlah		80	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen jenis kelamin yang mendominasi adalah

jenis kelamin perempuan 54 orang dengan persentase 67,5%.

Usia

Tabel 2 . Karakteristik Konsumen Kerupuk Itik Berdasarkan Usia

No.	Usia Konsumen (Tahun)	Responden	
		Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	10-20	8	10
2.	21-30	17	21,25
3.	31-40	29	36,25
4.	41-50	20	25
5.	>50	6	7,5
Jumlah		80	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil survei menunjukkan bahwa usia konsumen yang mendominasi adalah

kelompok usia 31-40 tahun 29 orang dengan persentase 36,25%.

Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Kerupuk Itik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Responden	
		Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	7	8,75
2.	SMP	10	12,5
3.	SMA/Sederajat	39	48,75
4.	Diploma	5	6,25
5.	S1/S2	19	23,75
Jumlah		80	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen kerupuk itik yang paling dominan berdasarkan tingkat pendidikan

SMA/Sederajat yaitu 39 orang dengan persentase 48,75%.

Pekerjaan

Tabel 4 . Karakteristik Konsumen Kerupuk Itik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	6	7,5
2.	Pegawai Negeri	4	5
3.	Pegawai Swasta	20	25
4.	Wiraswasta/Pengusaha	29	36,25
5.	Ibu Rumah Tangga	21	26,25
Jumlah		80	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil survei menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang lebih dominan berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai wiraswasta/pengusaha 29 orang dengan persentase 36,25%.

Pendapatan Perbulan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Kerupuk Itik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan (Rp)	Responden	
		Banyaknya (orang)	Persentase (%)
1.	100.000-1.000.000	32	40
2.	1.000.000-2.000.000	34	42,5
3.	2.000.000-3.000.000	10	12,5
4.	3.000.000-4.000.000	4	5
5.	≤4.000.000	0	0
Jumlah		80	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan pendapatan Rp.1.000.000 – yang lebih dominan dalam pendapatan rata-rata Rp.2.000.000 34 orang dengan persentase perbulan konsumen kerupuk itik yaitu 42,5%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas menyatakan bahwa ketepatan dan kecermatan alat ukur dinyatakan 100% valid sedangkan uji reliabilitas dihasilkan nilai

alpha 0,687 atau lebih besar dari 0,220 (dari tabel Rho Spearman , $df = (\alpha, n-2)$), sehingga variabel dapat dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil perhitungan SPSS dengan uji Normalitas pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Output Histogram)

Dari Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa tampilan pada histogram terlihat kurva dependen variabel keputusan pembelian (Y)

dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot Regression Standardized)

Dari Gambar 2 dijelaskan tampilan output histogram terlihat kurva dependen variabel keputusan pembelian (Y) pada tampilan grafik P-P Plot of regression standardized residual terlihat sebaran data bergerombol disekitar garis uji mengarah kekanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Berdasarkan uji asumsi klasik uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Budaya	,887	1,127
Sosial	,914	1,094
Individu	,870	1,149
Psikologis	,932	1,073

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil perhitungan Tabel 8 diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) pada variabel budaya (X_1) 1,127, sosial (X_2) 1,094, individu (X_3) 1,149, dan psikologis (X_4)

1,073 berjumlah tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Dari Gambar 3, dapat dilihat uji heterokedastisitas metode analisis grafik bahwa scatterplot terlihat plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Standardized

Residual. Berdasarkan uji heterokedastisitas metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418a	,174	,130	1,39490

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Berdasarkan tabel 9 bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,130. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13%.

Uji F

Uji F sangat sering digunakan dalam ekonometrika untuk menguji keberartian secara menyeluruh pada sebuah persamaan regresi uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,820	4	7,705	3,960	,000b
	Residual	145,930	75	1,946		
	Total	176,750	79			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Tabel uji F diketahui bahwa nilai Fhitung 3,960 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Dari nilai Ftabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) nilai df sebesar 4 dan 75 sehingga diketahui nilai Ftabel sebesar 2,503. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Fhitung 3,960 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,503 dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara bersama-sama variabel independen meliputi budaya, sosial, individu dan

psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji tentang koefisien-koefisien regresi secara individual. Hasil uji t dapat diketahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi seperti budaya, sosial, individu dan psikologis berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji t

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2,442	,017		
1	Budaya	,130	,887	1,127
	Sosial	,565	,914	1,094
	Individu	,365	,870	1,149
	Psikologis	,004	,932	1,073

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai thitung pada variabel budaya, sosial, individu dan psikologis lebih kecil dari nilai ttabel (1,66)

dengan signifikan $> 0,05$ dan sebaliknya pada variabel psikologis.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,105	2,090		2,442	,017
Budaya	,170	,111	,170	1,530	,130
Sosial	,048	,084	,063	,578	,565
Individu	,119	,131	,102	,911	,365
Psikologis	,306	,106	,315	2,897	,004

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016).

Model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,105 + 0,170 + 0,048 + 0,119 + 0,306$$

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen kerupuk itik yang mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan 54 orang dengan persentase 67,5%. Karakteristik konsumen kerupuk itik berdasarkan usia yang lebih mendominasi yaitu kelompok usia 31-40 tahun 29 orang dengan persentase 36,25%. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan yang lebih mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/Sederajat 39 orang dengan persentase 48,75%. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang paling mendominasi adalah wiraswasta/pengusaha 29 orang dengan persentase 36,25%. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan perbulan yang lebih mendominasi adalah pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu 34 orang dengan persentase 42,5%.

Hasil analisis regresi nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi secara keseluruhan terdapat pengaruh variabel independen meliputi budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada nilai adjusted R square yaitu 0,130 atau 13% sedangkan 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut. Dari hasil pengujian regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,105 + 0,170 X_1 + 0,048 X_2 + 0,119 X_3 + 0,306 X_4$$

Faktor budaya, sosial dan individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kerupuk itik, sedangkan faktor psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk itik.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Peternakan Kabupaten Hulu Sungai Utara. 2014. *Populasi Ternak Unggas*. Dinas Peternakan, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Amuntai.

Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.

Sarwoko. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.