

## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta

Yunita Hasnah Devina<sup>1\*</sup>, Totok Pujiyanto<sup>2</sup> dan Roni Kastaman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor, Jawa Barat, 45363

\*Alamat korespondensi: totok.pujiyanto@unpad.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT/ABSTRAK
Diterima: 16-03-2021 Direvisi: 17-06-2021 Dipublikasi: 11-08-2021	<b>Analysis of Marketing Mix and Consumer Behaviour Effect on Yoghurt Purchasing Decision in DKI Jakarta</b>
Keywords: 4P's, Consumer behaviour, Purchasing decision	
Kata Kunci: 4P, Keputusan pembelian, Perilaku konsumen	Yoghurt merupakan produk fermentasi berbahan dasar susu kaya protein yang tingkat konsumsinya cenderung meningkat di Indonesia. Keberadaan berbagai jenis dan merek yoghurt di pasar Indonesia karena adanya persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar yang didukung dengan peningkatan jumlah konsumen yang mengonsumsi yoghurt tersebut. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen pada segmen pasar dengan penggunaan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk yoghurt di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif

berdasarkan data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 konsumen yoghurt di DKI Jakarta melalui *Google Formulir* dan data dianalisis dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik umum konsumen yoghurt di DKI Jakarta dan analisis regresi liner berganda untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pembelian yoghurt di DKI Jakarta didominasi oleh Mahasiswi (48%) dengan latar pendidikan S1 (75%) yang membeli di Swalayan (84%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta cenderung dominan dipengaruhi faktor perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor bauran pemasaran produk (4P) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta. Faktor perilaku konsumen terdiri dari variabel budaya (1,194) dan psikologis (1,472), serta faktor bauran pemasaran terdiri dari variabel distribusi (0,935).

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, pola hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia semakin meningkat dan hal ini telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu produk makanan yang dikonsumsi untuk meningkatkan kesehatan adalah yoghurt yang merupakan produk fermentasi berbahan dasar susu kaya kandungan protein hewani. Winarno (1992) menyebutkan bahwa kandungan protein pada yoghurt bahkan lebih tinggi daripada susu karena adanya penambahan protein dari sintesa mikroba pada proses pembuatan yoghurt. Proses pembuatan yoghurt adalah susu difermentasi menggunakan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* menghasilkan cita rasa asam yang segar akibat turunnya pH dalam kondisi asam dan memiliki tekstur yang kental (Widowati & Misgiyarta, 2003).

Perkembangan yoghurt di Indonesia cenderung meningkat dengan ditandai adanya produksi dari berbagai jenis dan merek yoghurt di pasar Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena adanya persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar yang didukung dengan peningkatan jumlah konsumen yang mengonsumsi yoghurt. Penjualan produk memiliki persaingan antar penjualnya, maka perlu dilakukan peningkatan jumlah penjualan dengan memperhatikan bauran pemasaran. Pada dasarnya, perusahaan selalu dihadapkan pada beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Keempat variabel bauran pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi

konsumen pada segmen pasar dengan penggunaan strategi yang tepat (Kasmir, 2016).

Keputusan pembelian produk yoghurt turut mempertimbangkan sikap konsumen terhadap atribut produk yoghurt. Sikap menjadi konsep terpenting dalam studi perilaku konsumen dikarenakan sikap adalah faktor psikologis yang perlu dipahami dan berkorelasi positif yang kuat terhadap nilai informasi keputusan pembelian produk yoghurt. Pemahaman karakteristik dan perilaku konsumen terhadap produk yoghurt diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang menggambarkan produk yoghurt yang dibutuhkan pasar. Kotler (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi empat faktor utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian, pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Setelah mereka mengetahui produk yang dibutuhkan maka konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut (Suprayitno dkk., 2015).

Faktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen dipertimbangkan dalam proses konsumen memutuskan suatu pembelian terhadap produk. Pada proses pemilihan keputusan dalam pembelian produk dilakukan dengan menggunakan salah satu dari beberapa alternatif produknya dilakukan dengan tindakan yang nyata yang kemudian pilihannya dievaluasi dan ditentukan sikap selanjutnya (Puspita dkk., 2015).

DKI Jakarta merupakan provinsi terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduk 10.562.088 jiwa

dengan kelompok usia muda (15-34 tahun) sebanyak 3.340.644 jiwa atau sekitar 33% dari total penduduk DKI Jakarta (BPS DKI Jakarta, 2020). Selain itu, daya beli konsumen DKI Jakarta juga tinggi menjadi salah satu alasan pemasaran dan penjualan usaha itu baik dilakukan di DKI Jakarta. Namun, strategi dalam pemasaran produk atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) diperlukan saat hendak melakukan pemasaran di Ibukota DKI Jakarta untuk dapat bersaing dengan usaha yang sudah berkembang lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro kecil menengah atau usaha lokal.

Oleh karena upaya untuk menghadapi persaingan antar produsen yoghurt, penting bagi pelaku usaha yoghurt mempersiapkan strategi pemasaran produk di DKI Jakarta dengan mengetahui karakteristik konsumen yoghurt dan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk yoghurt, seperti faktor produk, harga, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Guna mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen yoghurt di DKI Jakarta dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besaran pengaruh pada faktor terkait pemasaran produk yoghurt di DKI Jakarta.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2020 sampai bulan Februari 2021. Penelitian menggunakan jenis penelitian terapan metode deskriptif berdasarkan data kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Penelitian menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan sampel tidak diberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Jenis pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau syarat tertentu (Sugiyono, 2016). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah

melakukan pembelian yoghurt dalam kemasan. Jumlah sampel yang digunakan untuk pengambilan data dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini. Rumus ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi relatif besar dan jumlahnya tidak dapat teridentifikasi dengan pasti yang menyebabkan kecil kemungkinan bahwa seluruh populasi dapat teramati atau diambil datanya (Wibisono, 2003; Riduwan, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2} \times \sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\sigma$  = Standar deviasi 25% (ketetapan)

e = *error* (batas kesalahan = 5%)

$z_{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%

$z_{\alpha/2} = 1,96$

Berdasarkan rumus perhitungan jumlah sampel menurut Wibisono (2003), maka didapatkan:

$$n = \frac{(1,96 \times 0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ sampel}$$

Pada saat pengumpulan data kuesioner diisi oleh 112 responden, dimana sudah melampaui target sampel responden sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu, penelitian diolah menggunakan 112 jawaban responden. Metode pengumpulan data diawali dengan identifikasi variabel yang termasuk aktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen dirancang menjadi kuesioner penelitian dengan penggunaan skala likert berskala 4 sesuai dengan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Skala likert terdiri dari 1: sangat tidak setuju, 2: kurang setuju, 3: setuju, dan 4: sangat setuju. Rancangan kuesioner diuji dengan menyebarkan kuesioner ke sejumlah responden, kemudian diuji validitas dan reabilitas. Dasar pengembangan pembuatan kuesioner mengenai karakteristik konsumen, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Operasional variabel penelitian karakteristik konsumen

Variabel	Definisi operasional	Indikator/ukuran/parameter
Usia	Lama tahun yang dilalui responden berdasarkan tahun kelahirannya	1. 18 – 24 tahun 2. 25 – 35 tahun 3. 36 – 50 tahun 4. >55 tahun
Jenis kelamin	Identitas gender individu	1. Laki-laki 2. Perempuan
Pendidikan	Tingkat pendidikan formal responden	1. SMA 2. D3 3. S1 4. S2
Pekerjaan	Jenis kegiatan bekerja yang dilakukan oleh individu	1. Pelajar/mahasiswa 2. Wirausaha 3. Wiraswasta 4. PNS 5. Ibu rumah tangga 6. Lainnya
Pendapatan	Jumlah penghasilan dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan diri	1. < Rp. 2.000.000 2. Rp.2.000.000-Rp.4.999.000 3. Rp.5.000.000-Rp.7.999.000 4. > Rp.8.000.000
Kuantitas konsumsi yoghurt per minggu	Jumlah yoghurt yang diminum oleh konsumen selama satu minggu	1. < 100ml 2. 100 – 250 ml 3. 250 – 500 ml 4. 500 – 1000 ml
Anggaran dana membeli yoghurt	Sejumlah dana yang diperuntukan pembelian yoghurt dalam satu bulan	1. < Rp. 50.000 2. Rp.50.000 – Rp.99.000 3. Rp.100.000 – Rp.199.000 4. > Rp.200.000
Informasi produk	Sumber informasi mengenai produk yang dijumpai konsumen	1. Iklan 2. Teman 3. Keluarga 4. Rekan Kerja 5. Lainnya
Tempat pembelian	Tempat konsumen melakukan pembelian yoghurt kemasan	1. Toko khusus yoghurt 2. Swalayan 3. <i>Online store</i>

Pengujian instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui instrumen yang digunakan berkualitas dan layak dijadikan sebagai alat ukur. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan ketentuan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menyatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner sudah valid dengan  $r_{hitung} > 0,312$  ( $r_{tabel}$ ; 40 responden; tingkat kepercayaan 95% = 0,312) pada keseluruhan pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner dapat menjadi alat pengukuran

yang dapat diandalkan dengan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X dan variabel Y sebesar  $\alpha > 0,8$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi yang memiliki arti bahwa instrumen sebagai alat ukur kuat dan secara keseluruhan hasil instrumen dinyatakan konsisten.

Tabel 2. Operasional variabel penelitian bauran pemasaran dan perilaku konsumen

Variabel		Definisi Operasional	Indikator
<b>Variabel Bebas (X)</b>			
Bauran pemasaran	<i>Product/</i> Produk	Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan	1. Ragam/variasi 2. Kemasan 3. Merek 4. Manfaat
	<i>Price/</i> Harga	Persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yoghurt	1. Harga sebanding dengan produk 2. Keterjangkauan harga 3. Harga bersaing dengan competitor 4. Metode pembayaran
	<i>Place/</i> Distribusi	Pengelolaan saluran perdagangan untuk menyalurkan produk	1. Ketersediaan produk 2. Kemudahan mendapatkan produk
	<i>Promotion/</i> Promosi	Langkah publikasi mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk melakukan pembelian	1. Iklan 2. Diskon 3. Relasi dengan publik
Perilaku konsumen	Budaya	Penentu keinginan dan perilaku mendasar pembeli	1. Budaya
	Sosial	Sekelompok orang yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap seseorang	1. Teman/ keluarga 2. Media massa
	Pribadi	Faktor pribadi yang mempengaruhi gaya hidup seseorang	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Ekonomi 4. Gaya hidup
	Psikologis	Perilaku dan aktivitas individu secara emosional	1. Persepsi 2. Pengetahuan/keyakinan
<b>Variabel Terikat (Y)</b>			
Keputusan pembelian konsumen	Pengenalan kebutuhan	Dorongan kebutuhan manfaat dan pentingnya mengonsumsi yoghurt	1. Motivasi pembelian
	Pencarian informasi	Pencarian pengetahuan mengenai yoghurt	1. Sumber informasi utama pembeli 2. Aspek informasi yang menarik perhatian pembeli
	Evaluasi alternatif	Tindakan responden menilai dan membandingkan informasi terhadap atribut pada yoghurt	1. Kriteria pertimbangan pembeli saat melakukan pembelian
	Keputusan pembelian	Memutuskan melakukan pembelian yoghurt	1. Waktu pembelian yoghurt 2. Proses pembeli
	Perilaku pasca pembelian	Penilaian konsumen terhadap produk yoghurt yang telah dibeli	1. Tingkat kepuasan 2. Pembelian kembali produk yoghurt

Pengujian instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui instrumen yang digunakan berkualitas dan layak dijadikan sebagai alat ukur. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan ketentuan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menyatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner

sudah valid dengan  $r_{hitung} > 0,312$  ( $r_{tabel}$ ; 40 responden; tingkat kepercayaan 95% = 0,312) pada keseluruhan pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner dapat menjadi alat pengukuran yang dapat diandalkan dengan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X dan variabel

Y sebesar  $\alpha > 0,8$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi yang memiliki arti bahwa instrumen sebagai alat ukur kuat dan secara keseluruhan hasil instrumen dinyatakan konsisten.

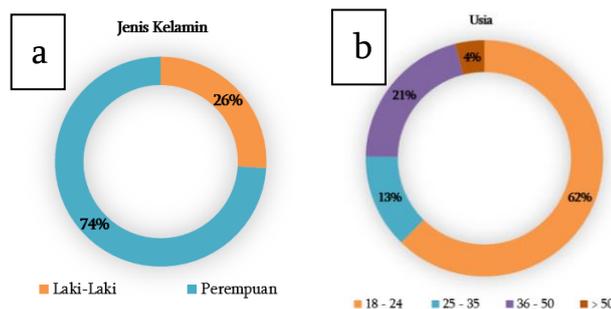
Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner dapat disebarakan kepada responden secara daring (dalam jaringan/*online*) melalui layanan bantuan Google berupa *Google Formulir*. Saat data telah terkumpul, data yang diolah perlu dilakukan pengujian prasyarat sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda agar hasil dapat dipastikan akurat dan tidak bias. Pengujian awal dilakukan untuk memastikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas, terbebas dari gejala multikolinieritas, dan data bersifat normal sehingga menghasilkan hasil yang akurat mengenai hasil analisisnya. Berdasarkan hasil pengujian normalitas metode *Saphiro Wilk* dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,2, tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari 8 variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance pada 8 variabel lebih dari 0,1, dan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dikarenakan melalui uji *Rank Spearman* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Setelah data dipastikan memenuhi prasyarat uji analisis regresi, maka data dianalisis dengan analisis deskripsi untuk mengetahui persentase yang mendominasi dan

analisis regresi linear yang menghasilkan persamaan regresi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel secara parsial dan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakterisasi responden bertujuan untuk memberikan gambaran dari uraian identitas responden sampel penelitian terhadap penelitian. Pembelian yoghurt kemasan dan suka mengonsumsi yoghurt secara umum di wilayah DKI Jakarta didominasi oleh perempuan (74%) (Gambar 1a). Jenis kelamin dapat menentukan orientasi sikap dan perilaku seseorang yang dipengaruhi faktor genetik. Menurut Logen (2015), perempuan memiliki tingkat kekhawatiran dan memiliki perhatian yang lebih terhadap kondisi kesehatannya dibanding dengan laki-laki, dimana dengan mengonsumsi yoghurt dapat menerima beberapa manfaat kesehatan bagi tubuh seperti memberikan nutrisi bagi kulit, mencegah infeksi vagina, serta mengatasi berbagai jenis gangguan pencernaan. Sebaran usia dewasa awal di DKI Jakarta (63%) mendominasi sebagai pelaku dalam pembelian yoghurt kemasan (Gambar 1b). Pada usia dewasa cenderung berpikir jangka panjang, termasuk kesehatan untuk masa mendatang, dibandingkan dengan usia remaja terutama dalam memenuhi keseimbangan makanan bergizi di dalam padatnya aktivitas kehidupan sehari-hari (Suprayitno dkk., 2015).



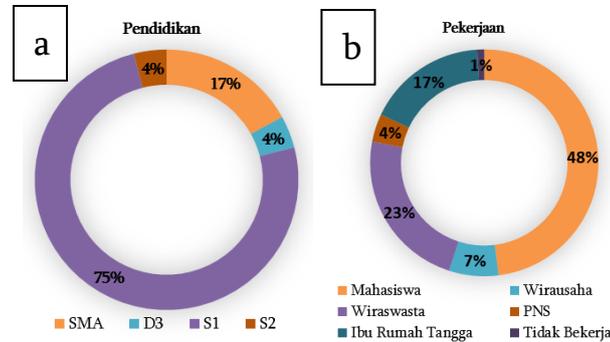
Gambar 1. Karakteristik konsumen responden penelitian. (a) Berdasarkan jenis kelamin. (b) Berdasarkan usia.

Tingkatan pendidikan konsumen yoghurt kemasan di DKI Jakarta didominasi oleh sarjana (75%) (Gambar 2a). Pendidikan yang ditempuh oleh seseorang dapat memengaruhi pola pikir seseorang, menentukan kapasitas seseorang dalam menerima informasi pengetahuan, memengaruhi proses pengolahan informasi, dan dapat memengaruhi

perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011). Jenis pekerjaan responden konsumen yoghurt kemasan di DKI Jakarta didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (48%) (Gambar 2b). Jenis pekerjaan yang berbeda memiliki beban kerja yang berbeda, sehingga perlu diperhatikan agar kinerja kerja stabil

dan berjalan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan mengonsumsi yoghurt guna menjaga keseimbangan gizi dan kesehatan tubuh

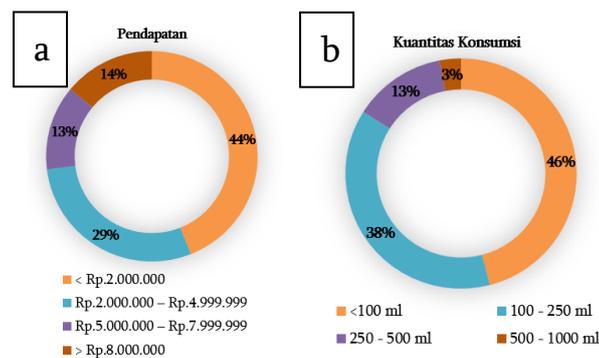
sehingga beban pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik (Gayatri, 2015).



Gambar 2. Karakteristik konsumen responden penelitian. (a) Berdasarkan tingkat pendidikan. (b) Berdasarkan jenis pekerjaan.

Jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden konsumen yoghurt kemasan di DKI Jakarta didominasi pendapatan yang nilainya lebih kecil dari Rp.2.000.000 (Gambar 3a) yang merupakan pendapatan dengan golongan terkecil sehingga dapat dikatakan konsumen yoghurt kemasan berasal dari berbagai macam jenis kalangan. Pendapatan dapat juga memengaruhi pola konsumsi seseorang dalam pemuasan kebutuhan seseorang yang kemudian dapat memengaruhi daya beli seseorang terhadap suatu produk (Priambodo &

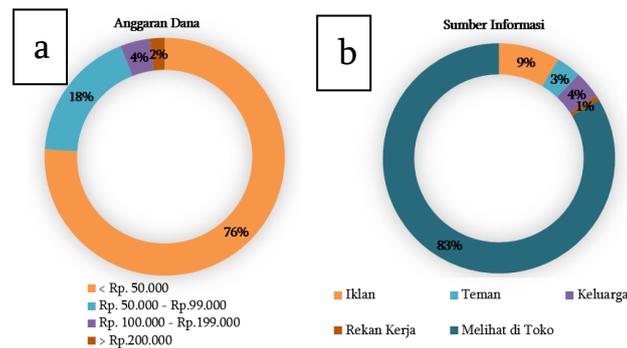
Najib, 2014). Responden konsumen yoghurt di wilayah DKI Jakarta memiliki rata-rata jumlah kuantitas konsumsi yoghurt dalam jangka satu minggu sebanyak 0 – 250 ml (46%) (Gambar 3b). Jumlah kuantitas volume yoghurt yang disarankan untuk dikonsumsi dalam sehari sebanyak 680 g/hari dengan tujuan menjaga keseimbangan jumlah bakteri baik yang berada di usus sehingga dapat membantu dalam proses penyerapan nutrisi dari makanan dengan baik (Setiaputri & Firdaus, 2020).



Gambar 3. Karakteristik konsumen responden penelitian. (a) Berdasarkan pendapatan konsumen. (b) Berdasarkan kuantitas yoghurt per minggu.

Dinyatakan bahwa responden belum menjadikan produk yoghurt sebagai produk yang diprioritaskan dikarenakan anggaran untuk pembelian yoghurt dalam sebulan hanya sebesar kurang dari Rp.50.000 (76%) (Gambar 4a). Konsumen menjadikan yoghurt sebagai makanan pelengkap makanan pokok sehingga yoghurt bersifat hanya sebagai pelengkap (Yulia, 2015). Sumber informasi yang mendapat perhatian lebih oleh

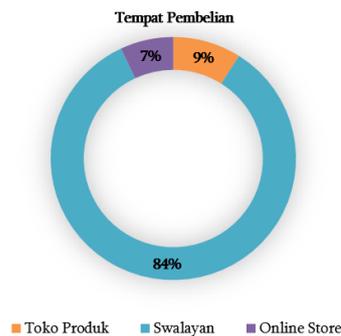
konsumen berasal dari iklan (51%) (Gambar 4b) yang dipasangkan oleh produk yoghurt di beberapa media dan berbagai tempat. Sesuai dengan teori efek komunikasi massa bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan dijadikan sebagai pengetahuan mengenai produk, adanya informasi turut meningkatkan dukungan moral terhadap minat beli produk, dan informasi memberikan persepsi terhadap produk (Asni, 2018).



Gambar 4. Karakteristik konsumen responden penelitian. (a) Berdasarkan anggaran dana untuk yoghurt per bulan. (b) Berdasarkan sumber informasi produk.

Swalayan (84%) menjadi tempat secara umum konsumen yoghurt DKI Jakarta, khususnya responden, melakukan pembelian yoghurt (Gambar 5). Latar belakang konsumen melakukan pembelian yoghurt di swalayan didasari dengan kelengkapan

produk yang terdapat pada swalayan, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian (Yedida dkk., 2016).



Gambar 5. Karakteristik konsumen berdasarkan tempat pembelian yoghurt.

### Analisis Deskriptif

Data pada Tabel 3 merupakan deskripsi variabel untuk menginterpretasikan nilai kecenderungan dari masing-masing variabel pada hasil responden. Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 3 konsumen saat melakukan pembelian yoghurt memperhitungkan aspek ketersediaan variasi (warna, ukuran, dan rasa), kemasan yang menarik, aman, dan mudah dibawa, dan tentu manfaat produk menjadi nilai utama yang diperhitungkan dalam pembelian suatu produk. Selain itu, pemberian merek yang mudah dan menarik pada suatu produk turut memberikan nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah harga saing yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Konsumen juga cenderung membeli produk yang

mudah diperoleh atau selalu tersedia di pasar. Promosi yang dijumpai oleh responden melalui iklan, media sosial, pemberian diskon, dan bazaar.

Secara budaya, mayoritas responden mengonsumsi yoghurt dengan tujuan kesehatan dan sebagian responden ada juga yang mengonsumsi karena gaya hidup modern. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi saran dari orang lain, tetapi saran dari *influencer* yang berada di media sosial tidak mendapatkan kepercayaan dari responden. Secara pribadi, hal-hal yang berasal dari diri sendiri seperti usia, pendapatan, dan kebutuhan diperhitungkan dalam keputusan pembelian yoghurt sesuai dengan kebutuhan diri masing-masing. Secara psikologis, keputusan pembelian yoghurt dilalui dengan proses meyakini bahwa yoghurt dapat meningkatkan kualitas hidup karena memiliki bakteri yang baik bagi tubuh.

Tabel 3. Tanggapan responden

No.	Kode	Tanggapan responden	STS	TS	S	SS
<b>Variabel Produk</b>						
1	A1	Ketersediaan variasi pada warna, ukuran, rasa yoghurt	2 2%	7 6%	41 37%	62 55%
2	A2	Kemasan produk yang menarik	1 1%	15 13%	59 53%	37 33%
3	A3	Kemasan produk yang mudah dibawa	1 1%	10 9%	53 47%	48 43%
4	A4	Penamaan merek produk yoghurt yang menarik dan mudah diingat	2 2%	23 21%	56 50%	31 28%
5	A5	Produk memiliki manfaat bagi kesehatan	0 0%	4 4%	37 33%	71 63%
<b>Variabel Harga</b>						
1	A6	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan produk	0 0%	3 3%	49 44%	60 54%
2	A7	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	2 2%	3 3%	49 44%	58 52%
3	A8	Penawaran harga produk yoghurt antar merek	3 3%	14 13%	51 46%	45 40%
4	A9	Variasi metode pembayaran untuk kemudahan transaksi	6 5%	31 28%	51 46%	25 22%
<b>Variabel Distribusi</b>						
1	A10	Kemudahan memperoleh produk yoghurt yang selalu tersedia di pasar	0 0%	4 4%	46 41%	62 55%
2	A11	Ketersediaan informasi produk yang lengkap dan mudah didapatkan	1 1%	10 9%	53 47%	48 43%
<b>Variabel Promosi</b>						
1	A12	Promosi melalui iklan yang menarik perhatian pada saat di jalan	3 3%	23 21%	49 44%	37 33%
2	A13	Promosi memanfaatkan sosial media secara kreatif	4 3%	17 15%	43 38%	49 44%
3	A14	Promosi dengan menghadirkan potongan harga	1 1%	8 7%	36 32%	67 60%
4	A15	Penjualan produk yoghurt pada event/ bazaar/ stand yang menciptakan hubungan baik dengan masyarakat	1 1%	19 17%	53 47%	39 35%
<b>Variabel Budaya</b>						
1	A16	Mengonsumsi dengan tujuan untuk kesehatan	1 1%	9 8%	47 42%	55 49%
2	A17	Mengonsumsi karena gaya hidup modern yang serba praktis	15 13%	41 37%	41 37%	15 13%
<b>Variabel Sosial</b>						
1	A18	Saran dari orang terdekat/ teman menjadi acuan dalam pembelian produk	12 11%	31 28%	47 42%	22 20%
2	A19	Saran dari influencer di media sosial menjadi acuan tambahan dalam pembelian produk	18 16%	50 45%	31 28%	13 12%
<b>Variabel Pribadi</b>						
1	A20	Usia mempengaruhi pola pikir untuk mengonsumsi suatu produk dalam kehidupan	7 6%	31 28%	55 49%	19 17%

Bauran Pemasaran

Perilaku Konsumen

No.	Kode	Tanggapan responden	STS	TS	S	SS
sehari-hari						
2	A21	Menjaga kesehatan tubuh karena kesibukan (beban kerja)	2 2%	20 18%	64 57%	26 23%
3	A22	Mengonsumsi suatu produk sesuai dengan pendapatan yang dimiliki	4 4%	21 19%	52 46%	35 31%
4	A23	Mengonsumsi untuk menghemat waktu untuk memenuhi gizi bagi tubuh	6 5%	34 30%	47 42%	25 22%
<b>Variabel Psikologis</b>						
1	A24	Mengonsumsi yoghurt untuk meningkatkan kualitas hidup dengan gaya hidup sehat	3 2%	13 12%	64 57%	33 29%
2	A25	Produk memiliki bakteri baik untuk tubuh	0 0%	3 3%	59 53%	50 45%
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
1	B1	Mendapatkan manfaat bagi kesehatan tubuh	0 0%	5 4%	53 47%	54 48%
2	B2	Produk praktis dikonsumsi dimana dan kapan saja	0 0%	11 10%	53 47%	48 43%
<b>Pencarian Informasi</b>						
1	B3	Saya mengetahui informasi mengenai produk yoghurt melalui iklan (offline/ online)	7 7%	20 18%	57 51%	28 25%
2	B4	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk	2 2%	13 12%	64 57%	33 29%
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
1	B5	Kualitas produk (rasa, bahan komposisi, bahan pendukung, desain kemasan)	1 1%	3 3%	39 35%	69 62%
2	B6	Keterjangkauan harga produk dengan kualitas produk	4 4%	5 4%	45 40%	58 52%
3	B7	Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk setiap saat	0 0%	4 4%	44 39%	64 57%
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	B8	Saya melakukan pembelian produk ketika membutuhkan manfaat dari produk	0 0%	10 9%	56 50%	46 41%
2	B9	Saya melakukan pembelian produk karena menyukai pada variasi rasa dan kualitas produk	0 0%	3 3%	43 38%	66 59%
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
1	B10	Saya merasa puas setelah mengonsumsi yoghurt	1 1%	5 4%	61 54%	45 40%
2	B11	Saya akan melakukan pembelian produk kembali	1 1%	3 3%	58 52%	50 45%
3	B12	Saya akan merekomendasikan produk yoghurt	1 1%	14 13%	65 58%	32 29%

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Faktor keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan hingga seseorang melakukan pembelian produk. Diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan manfaat produk dengan kebutuhan.

Kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk melalui media *offline/online* sehingga kemudahan konsumen saat mendapatkan informasi memberikan nilai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Kemudian konsumen

mengevaluasi pilihan produk secara kualitas produk, keterjangkauan harga, dan kemudahan mendapatkan produk. Tahapan selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk, pada tahapan ini diperhatikan kenyamanan konsumen bertransaksi. Tahap terakhir adalah rasa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dan jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat melakukan pembelian produk kembali dan merekomendasikan produk dengan kerabat yang menguntungkan bagi produk yang dijual.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat statistik analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Analisis regresi linear berganda menggunakan alat berupa program *Statistical Package for Social Science 23.0 for windows* (SPSS) menghasilkan persamaan regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), dan koefien determinasi (R<sup>2</sup>).

$$Y = 8,939 + 0,265X_1 + 0,28X_2 + 0,935X_3 + 0,294X_4 + 1,194X_5 - 0,247X_6 - 0,215X_7 + 1,472X_8 + e$$

Keterangan:

- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Distribusi
- X<sub>4</sub> = Promosi
- X<sub>5</sub> = Budaya
- X<sub>6</sub> = Sosial
- X<sub>7</sub> = Pribadi
- X<sub>8</sub> = Psikologis

*e* = Standart error

Y = Keputusan Pembelian.

Koefisien korelasi ditujukan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien korelasi yang berasal dari perhitungan persamaan regresi sebesar 0,749, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel produk, harga, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berkesinambungan dalam kategori kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R<sup>2</sup> square* sebesar 0,528. Sesuai dengan nilai koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 52,8% dan 47,2% variasi pada variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan variabel independen yang tidak digunakan di dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta baik secara parsial dengan uji t atau secara simultan dengan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1444,205	8	180,526	16,50	.000 <sup>b</sup>
Residual	1126,787	103	10,940		
Total	2570,991	111			

Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 16,502 dan memiliki nilai probabilitas 0,00. Berdasarkan nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> dengan nilai 16,502 > 2,04 dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang memiliki makna

variabel produk, harga, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis atau variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt oleh konsumen di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian didukung dengan penelitian

terdahulu oleh Sesunan dkk. (2015) bahwa variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh nyata atau memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincau di Universitas Lampung.

Uji t digunakan untuk menunjukkan besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan interpretasi nilai t hitung dan nilai signifikansi setiap variabel, maka dapat disimpulkan variabel yang memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta adalah variabel distribusi, variabel budaya, dan variabel psikologis (ditulis tebal pada Tabel 5). Hal tersebut dikarenakan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk didasari terlebih dahulu pada kesadaran kebutuhan diri sendiri dan kesadaran berasal dari faktor internal seperti faktor psikologis seseorang yang menyadari kebutuhan pada suatu produk sesuai dengan Fredereca dan Chairy (2010) bahwa dinamika internal individu penting dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang tercakup didalamnya proses persepsi dan interpretasi informasi terhadap suatu produk yang didukung dengan nilai budaya dan sikap yang terbentuk.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig.
Produk	1,430	,156
Harga	1,204	,232
<b>Distribusi</b>	2,438	,016
Promosi	1,500	,137
<b>Budaya</b>	3,594	,001
Sosial	-1,040	,301
Pribadi	-,960	,339
<b>Psikologi</b>	3,530	,001

Psikologis seseorang dipengaruhi rangsangan terhadap perbedaan keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual yang menimbulkan kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Selain faktor psikologis, faktor budaya signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan budaya merupakan sesuatu yang sudah dipercayai dapat memuaskan kebutuhan pribadi pada penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan produk diperlukan untuk dirancang secara teliti sehingga produk dapat diterima

konsumen karena nilai budaya memiliki kendali seolah menata, mengendalikan dan membuat pola pada perilaku konsumen dalam pembelian produk (Subianto, 2007). Faktor eksternal konsumen yang dikendalikan oleh produsen produk, faktor distribusi, memiliki nilai yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan konsumen menggunakan suatu produk yang mudah ditemukan sehingga kebutuhannya segera terpenuhi dengan mudah dan saat semakin luas jalur distribusi, maka semakin besar peluang konsumen menemukan produk kemudian membelinya (Heryanto, 2015). Ketiga faktor yang memiliki pengaruh signifikan juga memengaruhi secara berkesinambungan atau saling memengaruhi, yaitu pengaruh secara eksternal konsumen (faktor distribusi) dan faktor internal konsumen (faktor psikologis dan faktor budaya). Tergantung karakteristik kajiannya, faktor budaya dan faktor psikologis dapat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian misalnya karena pergeseran budaya tidak menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian dan kebutuhan yang disebabkan tekanan psikologis tidak dipahami atau tidak disadari oleh konsumen (Santoso, 2013; Manurung & Sahla, 2020).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yoghurt di DKI Jakarta didominasi oleh Mahasiswa dengan tingkat pendidikan Strata 1, pendapatan < Rp.2.000.000, kuantitas konsumsi yoghurt per minggu < 100 ml, anggaran dana pembelian yoghurt per bulan < Rp.50.000, tempat pembelian di swalayan, dan mendapatkan informasi mengenai yoghurt ketika melakukan kegiatan berbelanja produk lainnya. Faktor perilaku konsumen lebih memengaruhi keputusan pembelian produk yoghurt di DKI Jakarta dibandingkan faktor bauran pemasaran. Faktor yang memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta terdiri dari dua variabel perilaku konsumen dan satu variabel bauran pemasaran yaitu faktor budaya, psikologi, dan distribusi sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian produk yoghurt di DKI Jakarta mengutamakan faktor yang berasal dari diri sendiri yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pribadi konsumen dibandingkan dengan keunggulan yang dimiliki produknya. Terdapat juga faktor dengan

pengaruh kecil dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta, yaitu faktor promosi, produk, dan harga yang dapat turut diperhitungkan dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta walaupun pengaruhnya kecil. Selain itu, terdapat faktor dengan pengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta, yaitu faktor sosial dan pribadi. Faktor tahapan keputusan pembelian turut memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dimaksimalkan untuk peningkatan penjualan produk yoghurt di DKI Jakarta.

#### Saran

Guna peningkatan penjualan produk yoghurt di DKI Jakarta, maka penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan produk yoghurt kepada konsumen yang lebih luas sehingga penjualan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asni, TU. 2018. Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- [BPS] DKI Jakarta. 2020. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2018-2020. Tersedia online pada <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses Januari 2021.
- Fredereca, BG, dan Chairy. 2010. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 3(2): 128-143.
- Gayatri, IAEM. 2015. Hubungan keselamatan dan keseharian kerja (K3) dengan kinerja karyawan pada PT. UOB Indonesia Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 3(2): 185-186.
- Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 9(2): 80-101.
- Kasmir, J. 2016. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 3. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Logen, Y. 2015. Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh Pemulung di TPA Tamangapa. [Skripsi]. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Manurung, HP, dan H Sahla. 2020. Pengaruh faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian sabun cream merek Ekonomi di Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 6(2): 102-107.
- Priambodo, LH, dan M Najib. 2014. Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 5(1): 1-14.
- Puspita, SD, Taslim, dan A Fitriani. 2015. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt. *Students e-Journal*. 4(1): 1-10.
- Riduwan, dan Akdon. 2020. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan ke-7. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, DTT, dan E Purwanti. 2013. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*. 6(12): 112-129.
- Sesunan, TM, Y Indriani, dan I Listiana. 2015. Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 3(1): 93-99.
- Setiaputri, KA, and Y Firdaus. 2020. Meski Sehat, Makan Yogurt Berlebihan juga Dapat Timbulkan Dampak Buruk. Tersedia online pada <https://helohehat.com/nutrisi/fakta-gizi/efek-terlalu-banyak-makan-yoghurt/>. Diakses Januari 2021.
- Subianto, T. 2007. Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 3(3): 165-182.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprayitno, A, S Rochaeni, dan R Purnomowati.

2015. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado Boplo. *Jurnal Agribisnis*. 9(2): 177-214.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widowati, S, dan Misgiyarta. 2003. Efektifitas bakteri asam laktat (BAL) dalam pembuatan produk fermentasi berbasis protein/susu nabati. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Rintisan dan Bioteknologi Tanaman*. Balai Penelitian Bioteknologi dan Sumberdaya Genetik Pertanian. Bogor.
- Winarno, FG. 1992. *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia. Jakarta.
- Yedida, TC, Saryadi, dan W Hidayat. 2016. Pengaruh harga, keragaman barang, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(4): 449-457.
- Yulia. 2015. *Makanan Fungsional*. Tersedia online pada <https://foodtech.binus.ac.id/2015/01/13/makanan-fungsional/>. Diakses Januari 2021.