

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pentol Bakso Sapi Studi Kasus Pada UD Adrifa Bakso Mawar Kota Merauke

Yunita ayu Kharisma^{1*}, Untari², Abdul Rizal³

¹SMS Finance Merauke

^{2,3}Jurusan Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus

*e-mail: ayu26061@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Merauke adalah salah satu pusat atau kawasan potensial untuk pengembangan sapi potong, dimana stok daging sapi selalu meningkat setiap tahunnya. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut antara lain dengan mengolah menjadi pentolan bakso. Tujuan riset ini yaitu untuk menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Hasil riset menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pada pentol bakso sapi UD Adrifa, sebesar 65,6%. Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh sebesar 44,4%, faktor pribadi memiliki pengaruh sebesar 37,2%, faktor psikologis, memiliki pengaruh sebesar 29,0% dan faktor sosial tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan konsumen dalam pembelian pentolan bakso sapi UD Adrifa, dengan nilai -22,2%.

Abstract

Merauke Regency is one of the potential centers or areas for the development of beef cattle, where the stock of beef is always increasing every year. Therefore, further processing is necessary, including processing them into meatballs. The purpose of this research is to determine the influence of consumer purchasing decision behavior on cultural, social, personal, and psychological factors, as well as to determine the more dominant factor on purchasing decision behavior. The research results show that the variables of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors together have a significant influence on consumer purchasing decision behavior on UD Adrifa's beef meatballs, amounting to 65.6%. The results of the partial test show that the cultural factor has an influence of 44.4%, the personal factor has an influence of 37.2%, the psychological factor has an influence of 29.0%, and the social factor has no influence on consumer purchasing decision behavior in buying UD Adrifa's beef meatballs, with a value of -22.2%.

Article History:

Accepted: 16th March 2023

Published: 1st April 2023

Keywords: beef meatball; consumer behavior; Merauke

This is an Open Access article

<https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/agri>

DOI:

<https://doi.org/10.35724/mujagri.v5i2.7027>

Correspondence Author:

Yunita ayu Kharisma

PENDAHULUAN

Daging sapi merupakan sumber makanan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi manusia. Setiap tahun di Indonesia kebutuhan akan daging sapi mengalami kenaikan, hal ini sesuai jumlah pertumbuhan penduduk. Data LIPI tahun 1983 yang dikutip oleh (Haq et al., 2015), menjelaskan bahwa penduduk di Indonesia pada umumnya, membutuhkan protein 50 gram/hari, yang terdiri atas 20% protein yaitu dari protein hewani ternak 4 gram/hari dan protein ikan 6 gram/hari, sedangkan 80% atau 40-gram adalah protein nabati. Oleh karena itu, nutrisi yang berasal dari daging sapi sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu daerah potensial untuk dilakukan pengembangan sapi potong adalah Kabupaten Merauke. Tahun 2021 jumlah Sapi potong di Kabupaten Merauke, adalah 41.967 ekor, hal ini menjadikan Merauke sebagai sentra sapi potong terbesar di wilayah Papua. (Tiro, 2017). Data konsumsi daging sapi di Kabupaten Merauke Tahun 2021, adalah sebesar 458.100 kg, dan data produksi daging sapi adalah 590.499,86 kg. (Dinas Pangan Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Merauke 2022). Dengan demikian ini berarti bahwa terjadi peningkatan stok produksi daging sapi di Kabupaten Merauke, peningkatan stok ini disebabkan karena kemampuan membeli masyarakat yang rendah sedangkan harga daging sapi tinggi/mahal.

Daging sapi adalah produk yang memiliki sifat mudah rusak/busuk. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut, misalnya dengan mengolah menjadi pentol bakso. Pentol bakso merupakan produk olahan dari daging sapi yang dibuat dengan cara memotong, mencincang, dan menggiling daging. Pentol bakso memiliki harga yang terjangkau dan mudah didapat, sehingga makanan ini merupakan makanan yang memiliki jumlah permintaan yang besar di masyarakat (Nasaruddin et al., 2015). Pengolahan daging sapi menjadi pentol bakso bukan hanya sekedar meningkatkan nilai jual, akan tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan.

Salah satu pelaku usaha yang membuat pentol bakso sapi di Kabupaten Merauke adalah UD Adrifa. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih dari 10 tahun, dimana dalam memproduksi selalu mengutamakan kualitas, penampilan, dan rasa yang khas, sehingga produk ini banyak disukai oleh pembelinya. Sebagai pelaku usaha UD Adrifa harus mengetahui dan memahami selera konsumen dalam membeli pentol bakso, supaya dengan demikian maka produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu maka perlu dilakukan penelitian tentang “ Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Pentol Bakso (Studi Kasus : UD Adrifa Bakso Mawar Kota Merauke)“.

METODE

Riset ini berlokasi yaitu pada UD Adrifa di Merauke. Jumlah konsumen yang membeli pentolan bakso dan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 450 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden, yang ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 15%. Data yang digunakan dalam riset ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet dan literatur terkait. Teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan tingkat nilai : sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Variabel yang digunakan dalam riset ini meliputi variabel independen (variabel bebas) : budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4), dan variabel dependen (variabel terikat): keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan model yang akan diuji :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁= Budaya

X₂= Sosial

X₃= Pribadi

X₄= Psikologis

e = Galat baku

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	22	55%
Laki-Laki	18	45%
Jumlah	40	100%
Umur		
17-25	3	8%
26-34	5	13%
35-43	17	43%
44-50	10	25%
> 50	5	13%
Jumlah	40	100%
Pendidikan		
Tidak Sekolah	0	0%
SD	5	13%
SMP	5	13%
SMA	21	53%
S1	9	23%
Total	40	100%
Pekerjaan		
Sekolah/Kuliah	0	0%
PNS	3	8%
Wiraswasta	25	63%
IRT	9	23%
Lain-lain	3	8%
Total	40	100%
pendapatan		
< 500.000	0	0%
500.000 - 1.000.000	0	0%
1.000.000 - 2.500.000	3	8%
2.500.000 - 3.500.000	8	20%
> 4.000.000	29	73%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, yakni sebanyak 22 orang (55%), sedangkan Laki-laki berjumlah 18 orang (45%). Hal ini sesuai dengan pernyataan (Maria et al., 2021) bahwa Perempuan memainkan peran yang sangat dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Painenon et al., (2024) perempuan lebih sering melakukan aktifitas berbelanja dibandingkan laki-laki.

Usia mayoritas responden adalah 35 - 43 tahun dengan jumlah 17 orang, yang secara rutin membeli pentol bakso di UD Adrifa. Sementara, konsumen dengan rentang usia terendah, yaitu 17 - 25 tahun yang berjumlah 3 orang (8 %). Hal ini sependapat dengan (Khoirinnisa et al., 2016) yang menyatakan, proses pembelian dipengaruhi oleh tahapan siklus dalam hidup suatu keluarga, yaitu tahapan yang dilalui oleh keluarga selaras dengan tingkat kedewasaannya.

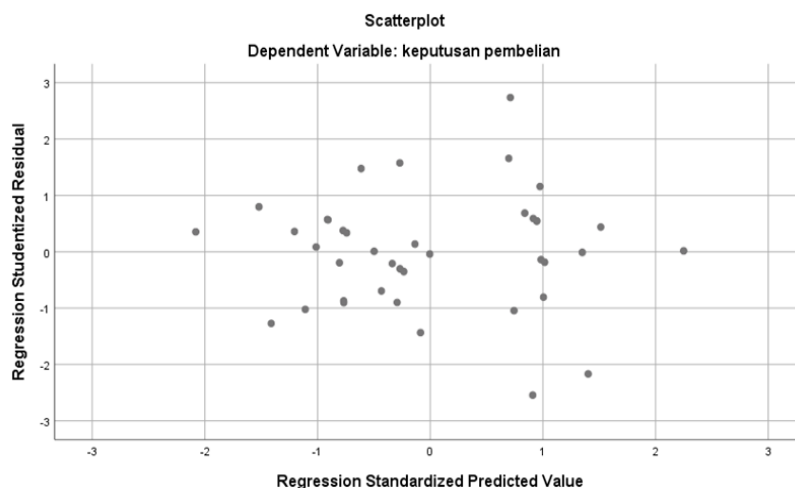
Tingkat pendidikan dalam riset ini didominasi pada jenjang sekolah menengah atas dengan jumlah 21 responden, tingkat pendidikan SD dan SMP dengan responden sebanyak 5 orang, dan sarjana (Strata1) berjumlah 9 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Maria et al., (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi. Selain itu, tingkat pendidikan juga memengaruhi responden dalam memilih produk atau merek.

Mayoritas responden adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 25 orang atau 63% dari total responden. Sementara itu, proporsi terkecil adalah responden yang masih berstatus sebagai PNS dan lain-lain sebanyak 3 orang (8%). Kesimpulannya adalah bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi keputusan dalam pembelian pentol Bakso Sapi di UD Adrifa berprofesi sebagai wiraswasta. Konsumen yang memiliki profesi sebagai wirausahawan tersebut membeli bakso yang kemudian mereka jual kembali dengan harga lebih tinggi. Ini berarti sesuai dengan pendapat (Khoirinnisa et al., 2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki latar belakang pekerjaan berbeda mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebagian besar konsumen pentolan bakso sapi memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000, mencapai 29 orang (73%), antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 terdapat 3 responden (8%), dan pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 terdapat 8 responden (20%). Ini berarti sejalan dengan riset Maria et al., (2021) yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan sumber daya material yang vital karena dengan memilikinya, konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian pada Gambar 1 menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan baik dan ideal. Sesuai dengan pendapat Ghozali, (2006) yang dikutip dalam penelitian Azizah et al., (2020) yaitu bahwa tidak ada pola khusus dan sebaran data tidak berada di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model penelitian yang digunakan dapat dianggap layak dan baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.281	4.542		.502	.619		
	faktor budaya	.442	.155	.355	2.844	.007	.632	1.583
	faktor sosial	-.222	.143	-.189	-1.552	.130	.662	1.510
	faktor pribadi	.372	.135	.355	2.746	.009	.586	1.705
	faktor psikologis	.290	.096	.390	3.013	.005	.587	1.705

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Secara rinci, variabel X1 memiliki VIF sebesar 1,583, variabel X2 sebesar 1,510, variabel X3 sebesar 1,705, dan variabel X4 sebesar 1,705. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anggryeny, (2009) dalam Azizah et al., (2020) yang menyatakan bahwa jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai TOL lebih besar dari 0,10 mengindikasikan adanya kolinieritas tinggi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Perhitungan korelasi linier berganda menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.617	1.667

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi

Sumber: Data yang diolah 2023

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.561	4	46.390	16.702	.000 ^b
	Residual	97.214	35	2.778		
	Total	282.775	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi

Sumber: Data yang diolah 2023

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 16,702. Pengujian secara simultan dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai F tabel. Pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,63. Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pentolan bakso sapi. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Dawati, 2020) yang membuktikan bahwa seluruh variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di pasar Aceh.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.281	4.542		.502	.619
	faktor budaya	.442	.155	.355	2.844	.007
	faktor sosial	-.222	.143	-.189	-1.552	.130
	faktor pribadi	.372	.135	.355	2.746	.009
	faktor psikologis	.290	.096	.390	3.013	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah 2023

Adapun hasil persamaan regresi linier yang diperoleh seperti berikut:

$$Y = 2.281 + 0.442 X_1 - 0.222 X_2 + 0.372 X_3 + 0.290 X_4 + 4.542$$

Variabel faktor budaya secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi 0,007 dan nilai t hitung 2,844 yang lebih tinggi dari t tabel 2,032. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian pentol bakso sapi. Koefisien regresi untuk variabel faktor budaya adalah 0,442, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel faktor budaya akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,442 atau 44,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi faktor sosial lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel, mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel faktor sosial bernilai negatif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada faktor sosial akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 22,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suawa et al., 2019) dimana ditemukan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado..

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi faktor pribadi kurang dari 0,05 dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, mengindikasikan pengaruh yang signifikan dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi adalah 0,372, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada faktor pribadi akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhim, 2020) dan (Aliffia et al., 2020) bahwa Variabel faktor pribadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi faktor psikologis adalah 0.005, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai *t* hitung sebesar 3.013 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 2.032. Ini berarti bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel faktor psikologis adalah sebesar 0.290, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada faktor psikologis akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 29,0%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh secara signifikan pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pentol bakso sapi UD Adrifa, dengan besar pengaruh 65,6%. Sementara itu, analisis parsial mengungkapkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pentol bakso sapi UD Adrifa. Faktor budaya berpengaruh sebesar 44,4%. Faktor pribadi berpengaruh sebesar 37,2%, faktor psikologis berpengaruh sebesar 29,0%. dan faktor sosial tidak memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pentol bakso sapi UD Adrifa, dengan nilai - 22,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). *Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik yulia grace*. 6754, 239–247.
- Aliffia, A., Aprilani, D., & Adistya, D. (2020). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA , SOSIAL , PRIBADI DAN PSIKOLOGIS (Studi Kasus pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung)*. 1, 179–186.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*. 61–69.
- BPS Merauke 2021. Merauke Dalam Angka

- Dinas Pangan Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Merauke (2022) Data Produksi dan Konsumsi Daging Sapi di Merauke.
- Dawati, F. (2020). pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim dipasar aceh.
- Haq, N. A., Septinova, D., & Santosa, P. E. (2015). Kualitas Fisik Daging Pasar Tradisional Di Bandar Lampung. 3(3), 98–103.
- Tiro, B. M. W. (2017). *Kinerja Reproduksi Induk Sapi Sebelum dan Sesudah Pendampingan pada Kelompok Tani Lembu Agung, Distrik Kurik, Kabupaten Merauke* *Reproductive Performance of Cow Before and After Assistance at Lembu Agung Farm, Kurik District, Merauke Regency*. 17(2), 86–91
- Maria, R., Sio, S., & Wilson, K. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus RPH dan Pasar Baru)*. 6(2502), 14–17.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga*. VII (1), 66–74.
- Nasaruddin, M., Utama, S. P., & Andani, A. (2015). *Nilai Tambah Pengolahan Daging Sapi Menjadi Bakso Pada Usaha Al-Hasanah Di Kelurahan Rimbo Kedua Kecamatan Seluma Selatan*. 85–96.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado*. 7(4), 5195–5204.