

# **ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMBAL MBOK DE**

**Refrian Hadinata<sup>1</sup>**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains,  
Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan,  
Email: refrian79@gmail.com<sup>1</sup>

## **Abstrak**

Pola makan orang - orang Indonesia berefek pada bagaimana mengkonsumsi jenis makanannya. Orang - orang Indonesia akan memilih jenis makanan yang berkualitas, sehat, dan ekonomis. Sambal Mbok De adalah salah satu jenis makanan pendamping yang dapat disajikan secara praktis, selain sehat dan ekonomis sebagai dasar dalam memilih aneka makanan yang akan dikonsumsi. Makanan dengan cita rasa pedas adalah ciri khas sebagian besar masakan orang-orang Indonesia, oleh karena itu sambal Mbok De menjadi pilihan tepat sebagai pelengkap makanan agar lebih lezat. Sehingga sambal Mbok De ini sebagai alternatif bagi orang – orang Indonesia sebagai makanan pendamping, selain tahan lama dan dapat simpan sambal Mbok De ini sangat praktis untuk dikonsumsi dimana dan kapan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen menggunakan parameter 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa parameter mana yang berdampak kuat terhadap keputusan pembelian sambal Mbok De. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan kategori riset yang dipakai adalah explanatory research yang berguna mengetahui hubungan keterkaitan antar variabel yang satu dan variabel lainnya. Hubungan keterkaitan riset ini adalah hubungan keterkaitan antar variabel 4P (independen) dan variabel keputusan pembelian (dependen). Untuk mendapatkan besarnya keterkaitan hubungan tersebut maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Sambal Mbok De; 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi)

### ABSTRACT

*Indonesian people's diet has an effect on how to consume the type of food. Indonesian people will choose quality, healthy, and economical types of food. Sambal Mbok De is a type of side dish that can be served practically, in addition to being healthy and economical as a basis for choosing various foods to be consumed. Food with a spicy taste is the hallmark of most Indonesian dishes, therefore Mbok De sambal is the right choice as a complementary food to make it more delicious. So this Mbok De sambal is an alternative for Indonesian people as a side dish, besides being durable and being able to store this Mbok De sambal, it is very practical to consume where and when. In making purchasing decisions, consumers use the 4P parameters (Product, Price, Place and Promotion). This study uses a quantitative approach with the research category used is explanatory research which is useful in knowing the relationship between one variable and another variable. The relationship between this research is the relationship between the 4P variables (independent) and the purchasing decision variable (dependent). To get the magnitude of the relationship, multiple linear regression analysis was carried out.*

**Keywords:** *Purchase Decision; Sambal Mbok De; 4P (Product, Price, Place and Promotion)*

### A. PENDAHULUAN

Situasi pada *new normal* pasca pandemi Covid 19, semakin bermunculan kompetitor usaha dan oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu memikirkan ide kreatif dan inovatif untuk membuat produk sesuai apa yang menjadi bakat dan minat yang ada pada potensi dirinya. Adanya kompetitor saat menjalankan usaha adalah wajar dan satu hal yang tak terhindarkan. Oleh sebab itu, pelaku usaha wajib untuk selalu mengetahui dan mengerti kondisi pasar dan apa yang mendasari dari membeli suatu produk sehingga konsumen menjadi puas. Salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah mendapatkan produk sesuai kebutuhan yang diinginkan tanpa membutuhkan pengorbanan yang besar, karena waktu sangatlah berharga buat konsumen. Selain kepraktisan penyajian produk tersebut juga

menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Membuka usaha pada era perubahan setelah pandemi Covid 19 ini harus mampu beradaptasi pada situasi yang tidak menentu. Era perubahan membuat para pelaku usaha agar mampu berinovasi dan kreatif dalam mengambil keputusannya. Keputusan yang tidak tepat, akan berpengaruh pada ketidakberterimaan produk oleh konsumen.

Mbok De adalah usaha kecil menengah dengan produknya sambal dengan berbagai varian rasa dengan kemasan botol plastik 175ml. Sambal Mbok De ini awalnya adalah resep turun temurun dari keluarga yang dikembangkan melalui inovasi agar cita rasa sambal tersebut semakin mantap. Melihat kultur makanan orang – orang Indonesia yang sebagian besar suka pedas. Tentunya ini menjadikan peluang yang besar dalam bisnis sambal ini.

Perlu diketahui bahwa produk olahan cabai yang digemari masyarakat Indonesia adalah sambal. Munculnya berbagai merek sambal di pasaran telah mempengaruhi kebebasan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Banyaknya produk sambal yang beredar saat ini membuat para pelaku usaha banyak memikirkan strategi mana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan permintaan konsumen. Hal ini mengakibatkan berbagai perbedaan harga, ukuran, kemasan, dan lain-lain untuk banyak merek sambal (Delila et al., 2015).

Salah satu cara pelaku usaha dalam menarik konsumen baru atau kelayakan konsumen lama serta memperluas jangkauan market adalah dengan menganalisa perilaku konsumen. Pentingnya penganalisaan yang tepat sehingga pelaku usaha akan mengetahui perilaku konsumen dengan mendapatkan informasi mengenai kapan, bagaimana, dan pada situasi apa, konsumen membeli sambal dengan merk yang diinginkan.

Kesemuanya ini membantu pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran yang akan berdampak dalam keinginan konsumen terhadap pembelian suatu produk sesuai harapannya.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2013). Terjadinya proses membeli disebabkan oleh kebutuhan, ketertarikan dan kebermafaatan dari produknya. Keputusan setiap konsumen pada intinya sama. Tetapi cara dalam mengambil keputusan tersebut akan berbeda, sesuai pada faktor psikologi dan morfologi konsumennya. Konsumen saat menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan juga didasari persepsinya terhadap product, price, place dan promotion (bauran pemasaran) yang telah diterapkan perusahaan selama ini (Sugiyono, 2015). Selain itu, faktor yang sama pentingnya pada pengambilan keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi adalah suatu adopsi dari produk-produk atau proses-proses baru (Jogiyanto, 2006). Pelaku usaha harus mampu menghadirkan berbagai produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi pilihan dalam memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Inovasi juga harus mampu memberikan pembeda dengan produk lainnya. Membuat konsumen lebih menyukai produk kita jika dibandingkan produk kompetitor, sehingga dapat dikatakan inovasi mampu menambah nilai tambah dari suatu produk.

Sambal Mbok De adalah produk sambal rumahan yang berawal dari resep keluarga yang turun temurun. Berjalannya waktu tahun 2017, ada pemikiran dari Ibu Supini yang merupakan bagian dari keluarga ingin melestarikan warisan keluarga dan membagikan produk tersebut agar bisa

dinikmati oleh masyarakat. Bermula dengan menjual ke tetangga – tetangga, dan alhamdulillah direspon positif hingga banyak pesanan yang datang. Merujuk pada penjelasan dan gambaran permasalahan diatas itulah yang melatar belakangi riset ini dengan mengangkat judul “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sambal Mbok De”.

## **B. METODE**

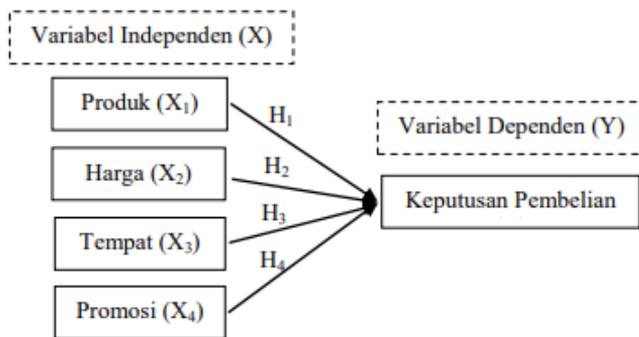
Penelitian ini merupakan riset eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan metode survey. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa riset eksplanatori merupakan riset yang bertujuan untuk menunjukkan posisi variable-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini yaitu 500 mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara lalu ditentukan 50 orang responden. Sampling probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Sampling probabilitas adalah cara pengambilan sampel dengan metode peluang yang dipilih secara random. Responden yang dipilih dalam riset ini melalui rumus slovin dengan nilai galat 10%. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dengan cara survei pada beberapa responden yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang merepresentatifkan masyarakat di Pasuruan. Metode survei merupakan cara yang dilakukan dengan pengambilan data populasi mahasiswa dengan bantuan kuisisioner sebagai untuk mendapatkan data yang diinginkan. Kuisisioner tertutup digunakan dalam riset ini (pertanyaan menggunakan pilihan ganda). Pengukuran variabel menggunakan skala linkert. Pertanyaan dapat

dikembangkan sesuai indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini memakai variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian**

Adapun untuk Indikator dari variabel - variabel tersebut dijabarkan pada Tabel 1, sebagai berikut :

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Product	Rasa	Varian rasa (rasa coklat, stroberi, kopi, dan sebagainya)
		Cita rasa yang dapat diterima
	Isian	Varian isian (boba, nata de coco, potongan buah, dan lainnya)
	Ketahanan	Ukuran isian
		Lama waktu produk dapat disimpan
	Kemasan	Bentuk kemasan (keunikan, kemudahan produk dikonsumsi)
Ukuran kemasan		
Bahan kemasan		
Price	Penerimaan harga	Harga yang lebih murah
		Harga yang masuk akal
	Evaluasi harga	Perbandingan harga dengan merek lain
		Perbandingan harga berdasarkan pengalaman
Persepsi kelayakan	Harga sesuai kualitas produk	
Place	Kemudahan memperoleh	Produk mudah diperoleh kapan pun dan di mana pun
	Lokasi	Lokasi penjualan produk (penjual keliling, warung, supermarket)
	Ketersediaan	Ketersediaan produk di tempat penjualan
Promotion	Iklan	Metode iklan yang menarik
	Promosi penjualan	Harga khusus untuk promosi
Keputusan Pembelian	Keyakinan	Keyakinan membeli
	Kemantapan	Kemantapan membeli
	Keinginan	Keinginan membeli lagi

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner, yang kemudian hasilnya akan dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas dengan Alfa Cronbach minimum 0.6, sedangkan pengujian validitas dilakukan atas validitas konstruk yaitu validitas isi, diskriminan, dan konvergen (Resmi dan Winiarsi, 2015). Pengujian untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif yang telah dikuantitatifkan kemudian dilanjutkan pengujian regresi linier berganda memakai software SPSS versi 22. Pada analisis deskriptif variabel dipakai dalam mendapatkan nilai indeks dan didapatkannya gambaran responden. Sementara pengujian regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui keterkaitan variabel 4P dengan variabel keputusan pembelian pada produk Sambal Mbok De.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pernyataan – pertanyaan yang ada dalam kuisioner responden ini dilakukan uji kevalidan data dengan uji validitas SPSS versi 22. Jumlah pernyataan di setiap variabel harus memiliki informasi jelas sehingga responden dapat memberikan jawaban dengan tepat. Melihat hasil analisis data kuisioner pada uji validitas yang dapat dilihat Tabel 2, menjelaskan bahwa pernyataan - pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini valid. Hal ini dinyatakan karena nilai r hitung pada masing-masing pernyataan, dimana nilainya  $0.19 > t$  Tabel dengan  $N=100$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel**

No. Pernyataan	r Hitung Variabel					r Tabel	Ket.
	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian		
1	0.561	0.633	0.704	0.498	0.563	0.19	Valid
2	0.564	0.571	0.786	0.760	0.632	0.19	Valid
3	0.628	0.625	0.431	0.697	0.520	0.19	Valid
4	0.815	0.610	0.699	0.586	0.662	0.19	Valid
5	0.683	0.680	0.781	0.704	0.705	0.19	Valid
6	0.526	0.531	0.839	0.536	0.613	0.19	Valid
7	0.727	0.599	0.729	0.654	0.621	0.19	Valid
8	0.708	0.548	0.742	0.791	0.563	0.19	Valid
9	0.735	-	-	0.707	0.591	0.19	Valid
10	0.654	-	-	0.663	0.718	0.19	Valid
11	-	-	-	0.661	0.669	0.19	Valid
12	-	-	-	-	0.538	0.19	Valid
13	-	-	-	-	0.580	0.19	Valid

## B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan agar mengetahui validitas data. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Berdasarkan kategori indeks reliabilitas, jika nilai Alpha Cronbach suatu data variabel antara 0.800 hingga 1.00 maka termasuk dalam kategori data dengan validitas dan reliabilitas sangat tinggi. Jika nilai Alpha Cronbach suatu data variabel antara 0.600 hingga 0.799 maka termasuk dalam kategori data dengan reliabilitas tinggi (Sugiyono, 2014 dalam Rukmini et al., 2020). Analisis yang pakai pada riset ini adalah memakai reliabilitas indeks tinggi dengan nilai Alpha Cronbach  $> 0.7$ , ini menggambarkan bahwa variabel tersebut pada riset ini valid dan reliable. Sesuai Tabel 3, menggambarkan bahwa semua variabel mempunyai bernilai Cronbach's Alpha  $> 0.7$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa pernyataan - pertanyaan tersebut valid dan reliable.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel**

Variabel	Statistik Reliabilitas		Jumlah Butir Pernyataan (N)	Ket.
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Produk	0.853	0.856	10	Reliable
Harga	0.735	0.748	8	Reliable
Tempat	0.853	0.863	8	Reliable
Promosi	0.866	0.871	11	Reliable
Keputusan pembelian	0.856	0.863	13	Reliable

## 2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan agar mendapatkan keterkaitan variabel 4P dengan variabel keputusan pembelian secara simultan, hasil riset ini diuji melalui pengujian linier berganda. Riset ini menggunakan taraf

signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Pengujian linier berganda dengan pengolahan software SPSS versi 22 (Tabel 7) menghasilkan Sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05). Hasil pengujian, didapatkan hasil F tabel < F hitung (2.47) yang bermakna bahwa 4P berdampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3051,006	4	762,751	47,141	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1537,104	95	16,180		
	Total	4588,110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

### 3. Uji t

Pengujian parsial dari variabel 4P terhadap variabel keputusan pembelian terdapat di Tabel 5. Signifikansi ( $\alpha=0.05$ ) pada sampel (n) sebanyak 100 orang dan terdapat 5 (lima) variabel (k), yang kemudian dilakukan uji dua arah dan dihasilkan t tabel (1.985). Pada keempat variabel independen, didapatkan hasil signifikan yaitu tidak terdapat hubungan dengan variabel dependen adalah variabel produk, harga dan tempat. Sedangkan variabel promosi secara signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	1.985	1.924	0.057	-
Variabel Produk	1.985	0.827	0.410	Tidak berpengaruh
Variabel Harga	1.985	1.828	0.71	Tidak berpengaruh
Variabel Tempat	1.985	-1.234	0.220	Tidak berpengaruh
Variabel Promosi	1.985	6.972	0.000	Berpengaruh

Dalam pemasaran produk sambal Mbok De dibutuhkan informasi tentang daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang telah diketahui dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian Sambal Mbok De, akan mempermudah dalam menentukan inovasi dan strategi yang jitu. Bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari kategori - kategori diduga mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian sambal Mbok De. Dari hasil analisis pada penelitian ini keempat variabel tersebut terbukti secara simultan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sambal Mbok De.

Pada penelitian ini melalui analisis parsial (uji t), menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sambal Mbok De. Dimensi rasa, isian, ketahanan, dan kemasan produk adalah penjelasan untuk variabel produk yang didiskripsikan pada dimensi operasional. Resmi dan Wismiarsi (2015) menyatakan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasuruan tidak hanya mempertimbangkan pada inovasi sambalnya, tetapi faktor 3P (promosi,

harga dan tempat penjualan) juga harus dipertimbangkan, karena kesinergian faktor – faktor tersebut juga dibutuhkan untuk menumbuhkan daya beli selain juga perlunya berbagai varian rasa produk sambal.

## **D. PENUTUP**

### **Simpulan dan Saran**

Sesuai analisa yang telah disampaikan pada pembahasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan explanatory research yang telah dianalisis secara uji instrumen, uji t, dan uji F didapat hasil bahwa faktor 4P (*product, price, place, dan promotion*) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian sambal Mbok De. Sedangkan secara parsial, faktor promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sambal Mbok De.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah dalam masalah pengembangan produk sambal, faktor promosi harus diprioritaskan karena mampu memikat hati konsumen dan berdampak pada peningkatan omset penjualan produk. Namun demikian, faktor pendukung lain seperti dari produk, harga, dan tempat secara bersamaan juga perlu diperhatikan sehingga strategi pemasaran produk akan semakin kuat dalam meningkatkan proses pengembangan produk sambal Mbok De.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dedila.dkk.2015. *Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Saus Sambal Botol di Lampung*. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, JIIA, Volume 3 No. 1, Januari 2015.
- Jogiyanto, Hartono. 2006. *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2013. *Perilaku Konsumean dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Putra, M. Hengki Riawan. 2021. *Analisa Kelayakan Investasi Mesin Produksi Sambal Geprek Dapur Aisyah*. Jurnal Tecnosienza Fakultas Teknik Universitas Kahuripan Kediri.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Resmi, N., Wismiarsi, T. 2015. *Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 13(1), p.1-20.