

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA ANAK (BALITA) DI KOTA MALANG

K S. Suroto^{1, 2)} Z. Fanani¹⁾ dan B A. Nugroho¹⁾

¹⁾Program Pascasarjana, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²⁾Universitas Tribhuwana Tungadewi

Abstract

Various brands of formula milk offered by many companies make mothers having under five year old children difficult to make decision to buy formula milk. The purposes of this study were to analyze the simultaneous and partial effects of cultural, social, personal, psychological, product and price variables on buying decision of formula milk, and to analyze the variables having dominant influence on the purchasing decisions of formula milk at Malang City. This study was conducted at Lowokwaru, Kedungkandang, Blimbing, Sukun and Klojen Districts of Malang City from November to December 2012. The method used for this study was an explanatory survey method using questionnaires to collect data from 120 mothers having under five year old children consuming formula milk that were selected by an accidental sampling method. Data of respondents were measured using Likert Scale that ranged from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). A multiple linear regression model was used to predict the effects of culture (X1), social (X2), personal (X3), psychological (X4), product (X5) and price (X6) variables on purchasing decision (Y). The results showed that the six variables simultaneously affected significantly the purchasing decision of formula milk at Malang City. The six variables contributed 83.5% of the variation in formula milk purchasing decision. Partially, cultural, social, personal, psychological, and product variables positively influenced the purchasing decisions of formula milk, while price variables did not significantly influence the purchasing decision of formula milk. Cultural variable was the most dominant variable affecting purchasing decision of formula milk.

Key words: formula milk, consumer behaviour, purchasing decision

Pendahuluan

Meningkatnya angka kelahiran di Kota Malang dapat diasumsikan meningkatkan permintaan akan susu formula anak. Hal ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk memperluas pasar. Swastha (1990) mengemukakan bahwa konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai merek susu formula, maka ibu-ibu dihadapkan dengan berbagai macam

pilihan yang mempersulit mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pada dasarnya konsumen berusaha memperoleh barang yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapannya dengan lebih baik, atau mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik (Horna *et al.*, 2007).

Proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pada umumnya meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi hasil pembelian (Blackwell *et al.*, 2001). Perilaku konsumen dapat

didefinisikan sebagai aktivitas yang terkait memperoleh, mengkonsumsi dan menyingkirkan barang atau jasa, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan mendahului dan setelah aktivitas tersebut berlangsung (Blackwell *et al.*, 2001). Menurut Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mencakup budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Nasution (2004) melaporkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan susu formula + (AA dan DHA) oleh ibu yang memiliki balita di Kecamatan Medan Johor pengetahuan yang baik tentang susu formula, informasi dari iklan dan petugas kesehatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendrasari (2010) menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian susu formula di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. Dalam upaya tujuan pemasaran di pasar sasaran, suatu perusahaan seringkali menggunakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) sebagai suatu perangkat pemasaran (Kotler *et al.*, 2008). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh peubah budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga, baik secara bersama-sama maupun parsial, terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang.

Metode Penelitian

Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kedungkandang, Sukun, Blimbing dan Klojen, Kota Malang pada bulan Nopember sampai dengan Desember 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang bersifat *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat

antara peubah-peubah melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2005).

Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* karena jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Menurut Mustofa (2010), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diteliti sebanyak 120 orang ibu-ibu yang memiliki anak usia 0-5 tahun dan menggunakan susu formula di posyandu di Kecamatan Lowokwaru, Kedungkandang, Sukun, Blimbing dan Klojen, Kota Malang.

Pengumpulan Data

Data primer didapatkan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden, yakni ibu-ibu yang memiliki anak balita usia 0-5 tahun. Pengukuran data responden menggunakan skala Likert pada pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2004). Pilihan jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, sangat tidak setuju (skor 1), setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5) Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, catatan atau dokumen dari instansi terkait maupun literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian.

Peubah yang diamati terdiri atas peubah budaya= X1 (lingkungan, sertifikasi halal, kelas sosial), peubah sosial=X2 (kelompok referensi, keluarga, teman, rekan kerja), peubah pribadi=X3 (usia, pekerjaan, kepribadian), peubah psikologis=X4 (motivasi, persepsi, memori), peubah produk=X5 (merek, desain kemasan, jaminan halal, kandungan kalsium dan lemak), peubah harga = X6

(merek, kesesuaian harga, potongan), dan peubah keputusan pembelian = Y (pengendalian masalah, pencarian informasi, evaluasi, variasi, perilaku).

Uji kesahihan dan kehandalan instrumen penelitian

Kesahihan kuesioner diukur dengan rumus korelasi *product moment*. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dinyatakan sah dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak sah. Kehandalan diukur dengan rumus *Alpha Cronbach* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 (60%) atau lebih (Sekaran, 2007).

Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas di dalam model regresi ditinjau berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali dan Fuad, 2005).

Uji Homokedastisitas

Homokedastisitas dideteksi dengan melihat apakah ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil pengolahan data pada sumbu X yaitu Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Jika tidak ada pola yang jelas, maka terjadi homokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Jika Sig.(p) > 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika Sig.(p) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini model regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh peubah bebas (X) yang

terdiri atas budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), produk (X_5) dan harga (X_6), terhadap peubah terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian susu formula anak di Kota Malang. Rumusnya menurut Sugiyono (2010), adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{unstandar dized})$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{standardized})$$

Keterangan: Y = Proses keputusan pembelian susu formula anak (balita), a = Konstanta, b = Koefisien regresi, X_1 = Budaya, X_2 = Sosial, X_3 = Pribadi, X_4 = Psikologis, X_5 = Produk, X_6 = Harga, e = error

Besarnya pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat dilihat berdasarkan nilai R^2 . Apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua peubah bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi peubah terikat. Untuk melihat pengaruh peubah budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), produk (X_5) dan harga (X_6) secara bersama-sama terhadap peubah proses keputusan pembelian susu formula (Y) digunakan uji F pada signfikansi $p < 0,05$. ntuk melihat pengaruh peubah budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), produk (X_5) dan harga (X_6) secara parsial terhadap peubah proses keputusan pembelian susu formula (Y) digunakan uji T pada signfikansi $p < 0,05$. Peubah dengan nilai koefisien terbesar adalah yang mempunyai pengaruh besar pada proses keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Usia responden berkisar dari 22 tahun sampai dengan 42 tahun. Frekuensi yang terbesar terletak pada usia 26-30 tahun yaitu 39 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pada kisaran usia tersebut wanita

lebih bersifat objektif dalam menilai, logis, terbuka dan mencari banyak informasi mengenai produk barang atau jasa yang menarik minat mereka.

Usia anak responden berkisar dari 1 bulan sampai dengan 60 bulan, dengan jumlah terbesar (95%) pada kisaran usai 1-5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa balita usia 1-5 tahun membutuhkan nutrisi yang lebih banyak dan kompleks, sehingga dibutuhkan makanan pendamping untuk menunjang pertumbuhan mereka.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, sebagian besar (48%) responden memiliki tingkat pendidikan sarjana. Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya.

Sebagian besar responden (73%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu usaha atau bisnis sampingan, antara lain membuka toko, bisnis online dan menjadi pemilik modal dari sebuah usaha *franchise*. Usaha sampingan tersebut menyebabkan responden memiliki penghasilan tambahan dan dapat membantu perekonomian keluarga serta tidak terlalu bergantung kepada penghasilan suami.

Rata-rata penghasilan responden yang terbesar terletak pada kelompok Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 per-bulan yaitu sebanyak 54 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan di Kota Malang cukup baik, sehingga masyarakat akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan pada akhirnya akan mempengaruhi kuantitas permintaan.

Pengeluaran terbesar responden untuk membeli susu formula dalam satu bulan sebesar lebih dari Rp. 400.000 sebanyak 54 orang (45%) sedangkan pengeluaran terkecil sebesar kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 18 orang (15%). Hal ini di dasarkan pada kebutuhan pemakaian susu

formula anak balita pada bulan sebelumnya.

Kesahihan dan kebandalan instrumen penelitian

Nilai signifikansi korelasi *Product Moment* untuk semua peubah X dan Y, adalah 0,000, yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian adalah sahih. Nilai *Alpha Cronbach* untuk peubah $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan Y secara beurutan adalah 0.756, 0.920, 0.635, 0.771, 0.853, 0.710, dan 0.634. Karena nilai *alpha Cronbach* semuanya lebih besar dari 0,6, maka instrument penelitian dapat dinyatakan handal.

Multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas data

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang digunakan. Nilai VIF untuk semua peubah bebas secara berturutan adalah 4.596, 4.530, 1.588, 4.211, 1.761, dan 3.772, dengan nilai tolerance 0.218, 0.221, 0.630, 0.237, 0.568, dan 0.265, untuk peubah X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 . Terjadinya penyebaran titik secara acak menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah homokedastisitas.

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) dari *Unstandardized Predicted Value* adalah 0.262 atau sign. $p > 0.05$ sehingga diputuskan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 101.683 lebih besar dari F_{tabel} 5% sebesar 2,175 ($df_1 = 6, df_2 = 113; \alpha = 5\%$), dengan peluang $F = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peubah sosial, budaya, pribadi, psikologis, produk dan

harga secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian susu formula telah terbukti. Ditinjau dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,835 (Tabel 1), maka dapat dinyatakan bahwa enam peubah tersebut memberikan kontribusi 83,5% terhadap variasi proses keputusan pembelian susu formula, Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

sedangkan 16,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan di dalam model analisis ini.

Pada *standardized coefficients*, model regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0.601X_1 + 0.184X_2 + 0.070X_3 + 0.264X_4 + 0.059X_5 - 0.095X_6$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.272	0.192		1.415	.160
X ₁	0.594	0.079	0.601	7.533	0.000
X ₂	0.102	0.044	0.184	2.327	0.022
X ₃	0.057	0.038	0.070	1.484	0.141
X ₄	0.199	0.058	0.264	3.457	0.001
X ₅	0.037	0.031	0.059	1.199	0.233
X ₆	-0.068	0.052	-0.095	-1.315	0.191
R ²	0,844				
Adjusted R ²	0,835				
F hitung	101.683				
Sig F Change	0,000				

Persamaan regresi linier di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien peubah budaya (X_1) sebesar 0.601, sosial (X_2) sebesar 0.184, pribadi (X_3) sebesar 0.070, psikologis (X_4) sebesar 0.264, dan produk (X_5) sebesar 0.059 yang semuanya bertanda positif menunjukkan bahwa lima peubah tersebut mempunyai hubungan searah dengan proses keputusan pembelian. Peningkatan nilai budaya, sosial, pribadi, psikologis dan produk akan meningkatkan proses keputusan pembelian.
2. Koefisien peubah harga (X_6) sebesar -0.095 yang bertanda negatif menunjukkan bahwa peubah harga dan proses keputusan pembelian mempunyai sifat hubungan tidak searah. Peningkatan harga akan menurunkan proses keputusan pembelian.

Karena koefisien nilai b_1 lebih besar daripada koefisien b_2 , b_3 , b_4 , b_5 , dan b_6 , maka dapat dinyatakan bahwa peubah budaya (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Implikasi Penelitian

Peubah budaya mencakup lingkungan, agama, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Berdasarkan teori Schiffman-Kanuk, unsur dari suatu budaya yang paling menentukan proses pengambilan keputusan adalah nilai-nilai tradisi atau kepercayaan yang bertahan lama yang ditinggalkan oleh suatu masyarakat sehingga menjadi suatu perilaku khusus, secara pribadi atau secara sosial lebih condong untuk dipilih.

Teori Schiffman-Kanuk juga menjelaskan bahwa peubah sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian karena konsumen akan mencari pendapat atau masukan dari orang lain untuk digunakan sebagai penunjuk atas produk baru dimana

informasi mengenai atribut produk tersebut masih tergolong langka.

Peubah psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, membawa konsumen untuk berinteraksi dengan dunia sekeliling, mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis sejumlah informasi, memformulasikan pemikiran, pendapat dan melakukan tindakan.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2002). Pengaruh prositif peubah produk terhadap keputusan pembelian susu formula pada dasarnya terkait dengan kepuasan konsumen untuk memiliki dan mengkonsumsi karena kebutuhannya (Kotler *et al.*, 2008).

Meskipun peubah harga dalam penelitian ini memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh nyata terhadap proses pengambilan keputusan, peubah ini tidak bisa diabaikan agar ibu-ibu dapat memilih susu formula yang tepat bagi anaknya.

Kesimpulan

Peubah budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Namun demikian, secara parsial hanya peubah budaya, sosial dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Budaya merupakan peubah dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula di Kota Malang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Camat dan staf Kecamatan Sukun, Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, dan

Blimbing yang telah membantu memberikan akses data untuk keperluan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Blackwell, R., Miniard, D., Paul, W. dan Engel, J. F. 2001. *Concumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ohio, USA. 570 p
- Ghozali, I. dan Fuad, A. 2005. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Horna, J. D., Smale, M. and Von Oppen, M. 2007. "Farmer willingness to pay for seed-related information: rice varieties in Nigeria and Benin," *Environment and Development Economics*, Cambridge University Press, vol. 12(06), pages 799-825, December.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Publisher: Prentice Hall, 11 edition
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. A. 2008. *Principle of Marketing*. Pearson Education, Prentice Hall, USA, 1020 pages
- Mahendrasari, T. M. 2010. Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya*
- Nasution, E. 2004. Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Pemilihan Susu Formula + (AA dan DHA) oleh Ibu yang Memiliki Balita di Kecamatan Medan Johor. *Jurnal. Medan*.
- Sekaran, U. 2007. *Research Methods For Business*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2005. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES. Indonesia. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, B. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Penerbit Liberty. Yogyakarta.