

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI SUSU SAPI DI PETERNAKAN SAPI TERPADU  
SANGATTA**

**Budiman, Meita Sondang Riski**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta, Kutim, Kaltim, Indonesia**

**E-mail: [rianbudiman1808@gmail.com](mailto:rianbudiman1808@gmail.com)**

**Abstrak**

*Penelitian yang dibuat tahun 2019 ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli susu sapi di Peternakan Sapi Terpadu Sangatta. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi PT Kaltim Prima Coal sebagai panduan arah kebijakan dalam rangka pengambilan keputusan terhadap pengelolaan peternakan sapi terpadu di Sangatta. Model analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah model analisis regresi linier berganda yang akan dianalisis dengan menggunakan program statistik. Jumlah responden yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 60 konsumen. Namun dari 60 kuesioner yang disebar hanya kembali 58. Hasil analisis data menggunakan alat bantu SPSS.21 for Windows diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0.657. Koefisien ini diartikan bahwa variabel produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan membeli sebesar 65,7 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini. Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan dibuktikan t hitung sebesar 4,631 dengan signifikansi 0,00. Sedangkan uji hipotesis kedua dibuktikan signifikan dengan t hitung sebesar 1,802, sedangkan uji hipotesis ketiga dibuktikan tidak signifikan dengan t hitung sebesar 0,431. Hubungan fungsional antara variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli susu (Y) dapat digambarkan dengan model berikut:  $Y=7,019+0,204(X1)+0,123(X2)+0,070(X3)$ .*

**PENDAHULUAN**

Kaltim Prima Coal merupakan perusahaan bertaraf internasional yang selalu mengedepankan nilai-nilai ekonomis lahan bekas tambang. PT. Kaltim Prima Coal memperkuat sektor industri pertanian dalam rangka mendukung program pemerintah tersebut, dengan membuat Peternakan Sapi Terpadu. PT. KPC memiliki tujuan menghasilkan susu segar yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Sangatta sehingga masyarakat dapat menikmati susu segar.

Susu adalah salah satu makanan dengan zat gizi paling lengkap untuk tubuh, selain susu segar (fresh milk) PESAT juga mengelolah bahan utama susu menjadi beragam produk seperti susu segar (fresh milk) milk shake, yoghurt ice dan es lilin. Penjualan produk susu

yang dialami saat ini menemui masalah yang cukup serius dimana tingkat pembelian konsumen yang pasang surut begitu pula dengan produksi susu sapi yang tidak stabil. Produk PESAT hanya di pasarkan di kafe 777 dan Olsabara. Sampai saat ini belum ada kerja sama antara toko-toko atau swalayan yang ada di kota Sangatta yang dapat meningkatkan penjualan.

Harga produk susu sapi segar saat ini mengalami tren kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kenaikan pakan sapi, regulasi pemerintah untuk pelaku usaha. Saat ini harga susu sapi di luar kalimantan seperti di Jawa Tengah sekitar Rp. 4.500-5.500 per liter, Jabar Rp.4.200-5.650 perliter dan Jatim Rp. 4.800-6.156 sedangkan di Peternakan Sapi Terpadu harga susu sapi segar Rp. 15.000 perliter sangat jauh berbeda dengan daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. Harga produk olahan susu sapi segar yang tersedia yaitu Milk shake Rp. 8.000/botol, Yoghurt ice Rp. 8.000/liter, Es lilin Rp.2.500/biji.

Promosi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001 : 68) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Saat ini KPC memasarkan produknya ke Kafe 777 dan Olsabara. Promosi saat ini rutin dilakukan setiap waktu dengan berkontribusi di setiap event.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu memperhatikan kebutuhan konsumen, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi produk dengan mengikuti tren yang ada saat ini. Dalam hal keputusan pembelian yang ada di PESAT masih jauh seperti yang diharapkan karena banyak produk yang belum terjual laris.

## **KERANGKA TEORI**

### **Produk**

Produk secara umum adalah sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (effort) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran atau jual beli dalam transaksi. Produk identik dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat di tawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun perkelompok.

Definisi produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut, Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan William J. Stanton (2008 : 139) seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjualnya (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang di terima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan menurut H Djaslim Saladin S.E dalam bukunya yang berjudul unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran (2003:45): terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu : Pengertian produk adalah dalam pengertian sempit, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah di kenal.

Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prastise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi di atas, produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Basu Swasta & Irawan 2005 menjelaskan harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Djasmin Saladin 2001 menjelaskan harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dan penjualan.

Definisi promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut : Informasi arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memberi produk tersebut. Kotler (2000:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi” promotion mix “. Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi adalah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa sedangkan Menurut Sistanigrum (2002:98), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli

produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Total populasi dalam penelitian ini adalah 58 konsumen dan sekaligus menjadi responden dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dijawab oleh responden

#### **2. Observasi**

Pengamatan langsung ke objek yang menjadi pusat penelitian guna mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **3. Penelitian dokumen**

Penelitian dengan memeriksa catatan-catatan atau file dari bank data karyawan yang ada hubungannya dengan penelitian

Pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang datang membeli susu di PESAT.

## **Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

### **Teknik Analisis Data**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel kecerdasan produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel keputusan membeli (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = produk

X2 = harga

- X3 = promosi
- a = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi
- Y = keputusan membeli

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Model Summary memperlihatkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,657 dan koefisien determinasi R square sebesar 0,431 memberikan gambaran bahwa hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli susu sapi di Peternakan Sapi Terpadu Sangatta tergolong cukup signifikan sedangkan, nilai Adjusted R Square 0,40 berarti produk, harga dan promosi secara bersama-sama menyumbang terhadap keinginan membeli konsumen sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% disumbangkan oleh faktor lain seperti tempat, pelayanan dan lain-lain.

Tabel 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	,431	,400	1,44523

Sedangkan dari tabel Coefficients di bawah ini memperlihatkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi B masing-masing variabel produk (X1) terhadap keputusan membeli sebesar 0,204, harga (X2) terhadap keputusan membeli sebesar 0,123 dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli sebesar 0,070 dan nilai konstanta sebesar 7,019. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel tersebut memberikan arti bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel X1, X2 dan X3 dapat menyebabkan pengaruh yang berdampak positif terhadap keputusan membeli (Y). Dampak positif terjadi pada variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Hasil analisis yang sama dapat dilihat dari nilai koefisien Standart Beta masing-masing variabel yang bernilai positif. Dari ketiga variabel tersebut yang menunjukkan nilai koefisien beta terbesar adalah variabel produk, dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa bila variabel produk di naikkan maka keputusan membeli konsumen akan naik begitu juga untuk variabel harga dan promosi di Peternakan sapi Terpadu Sangatta.

Berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel tersebut, maka hubungan

fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dipormulasikan dalam persamaan regresi seperti berikut:

$$Y=7,019+0,204(X1)+0,123(X2)+0,070(X3)$$

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,019	3,103		2,262	,028
	Produk	,204	,044	,534	4,631	,000
	Harga	,123	,068	,208	1,802	,077
	Promosi	,070	,162	,045	,431	,668

Ghozali berpendapat (2005:91) berpendapat untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan hasil Variance Inflation Faktor. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai-nilai toleransi <0,10 atau sama dengan nilai VIF>10 berdasarkan hasil coefficients dapat disajikan hasil evaluasi multikolinieritas seperti tabel berikut:

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,019	3,103			
	Produk	,204	,044	,534	,791	1,264
	Harga	,123	,068	,208	,787	1,270
	Promosi	,070	,162	,045	,983	1,017

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang dimasukkan ke dalam model menunjukkan nilai <10 dan tolerannya >0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil evaluasi analisis heteroskedastisitas dari tabel residual statistik dapat disajikan seperti berikut:

Tabel 4  
Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,6138	23,8130	21,4483	1,22514	58
Std. Predicted Value	-2,314	1,930	,000	1,000	58
Standard Error of Predicted Value	,209	,618	,367	,099	58
Adjusted Predicted Value	18,5448	23,9971	21,4341	1,22633	58
Residual	-3,17761	3,59985	,00000	1,40669	58
Std. Residual	-2,199	2,491	,000	,973	58
Stud. Residual	-2,289	2,545	,005	1,008	58
Deleted Residual	-3,44378	3,75903	,01421	1,51117	58
Stud. Deleted Residual	-2,386	2,688	,007	1,026	58
Mahal. Distance	,209	9,437	2,948	2,186	58
Cook's Distance	,000	,110	,019	,026	58
Centered Leverage Value	,004	,166	,052	,038	58

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat penyebaran dari varian residualnya. Supranto (2000:71) berpendapat bahwa untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai standart residual statistic rata-rata bernilai nol (0)), sehingga error model pada analisis regresi berganda ini layak diasumsikan berasal dari populasi dengan variansi yang homogen, atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap penyimpangan data dengan pendekatan uji Durbin Watson. Menurut Ghozali (2005: 96), pendekatan dalam masalah autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test).

Berdasarkan uji Durbin Watson dari hasil analisis data dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,657 <sup>a</sup>	,431	,400	1,44523	2,204

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari proses data adalah sebesar 2,204. Algifahri berpendapat jika nilai Durbin Watson terletak antara



nilai 1,6860-2,314 tidak terdapat adanya auto korelasi. Berdasarkan ketiga hasil evaluasi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang dimasukkan kedalam model regresi berganda dapat digunakan untuk estimasi keputusan membeli susu sapi di Peternakan Sapi Terpadu Sangatta.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli susu sapi di Peternakan sapi Terpadu Sangatta sebesar 0,431 atau sebesar 43,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang belum masuk dalam model penelitian. Terbukti dengan hasil uji t dan signifikansi 0,000 lebih kecil dengan tingkat alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis kedua yang menyatakan variabel produk (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli susu sapi di Peternakan Sapi Terpadu Sangatta terbukti benar atau hipotesis pertama diterima.
- b. Untuk variabel promosi (X3) pengaruh nya terhadap keputusan membeli susu sapi di Peternakan sapi Terpadu Sangatta tidak signifikan dengan dibuktikan signifikansi lebih besar dari pada 0,05.
- c. Hubungan fungsional antara variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli susu dapat digambarkan dengan model berikut:

$$Y=7,019+0,204(X1)+0,123(X2)+0,070(X3)$$

- d. Ketiga variabel independen yang diteliti dapat digunakan untuk mengestimasi keputusan membeli susu sapi di Peternakan Sapi Terpadu Sangatta, terbukti dari hasil asumsi klasik yang membuktikan tidak adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardana, Komang et al. 2009. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ed2.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dessler, Gary, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, Jakarta: Indeks 2010, Ed10.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Gibson, J. Ivancovich J. M, Donnelly, J. H. 1996. *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Alih Bahasa Nunuk Adiarni, Edisi ke 8, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. "*Manajemen Sumberdaya Manusia*", Yogyakarta: Andi.
- Ivancevich, M., dkk. (2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, P, Anwar. 2006. "*Evaluasi Kinerja SDM*". Bandung: PT Rafika Aditama. Cet-Ke 2.
- Matodang. 2008. "*Kepemimpinan budaya organisasi dan manajemen strategik* : Yogyakarta Graha Ilmu.
- McLeod, Jr. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT.Raja Gramedia
- Nawawi, H. 2006. *Manajemen Kepegawaian di Indonesia*. Jakarta: Gunung Agung
- Rivai dan Mulyadi, Deedy, "*Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi*", Ed3, Jakarta:PT Raja Grafindo, 2011.
- Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2010. "*Manajemen*", Ed 10, Jakarta: Erlangga.
- Santoso. 2006. *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta :PT. Alex Media Komputindo.
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku I Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 1997. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta :Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Susanto, A.B., Gede Prama. Dkk. (2006). *Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wibowo. 2010. "*Budaya Organisasi (Sebuah Kebutuhan untuk Kinerja Jangka panjang)*", Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Wibowo. 2012. "*Manajemen Kinerja*", Jakarta: PT Raja Grafindo. Ed 3.