

An Analysis of Factors Affecting Consumers in Purchasing Decision of Indocafe Powder Coffee at PT. Sari Tanjungtera Cipta in Bengkulu

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Indocafe pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta di Bengkulu

Ajeng Fitriani¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Rinto Noviantoro²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ajengfitri15@gmail.com; ²⁾ ida.anggriani26@gmail.com; ²⁾ rintonoviantoro@yahoo.co.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 May 2021]

Revised [12 May 2021]

Accepted [29 June 2021]

KEYWORDS

Culture, Social, Personal
and Psychology

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk Indocafe pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta di Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 37 outlet yang melakukan pembelian produk kopi bubuk Indocafe pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu khususnya rute Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis rating scale. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu adalah sebesar 1.474 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor pribadi merupakan faktor yang tertinggi mempengaruhi keputusan pembelian pada online PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dengan skor sebesar 1.573. hal ini menggambarkan bahwa pelanggan berbelanja pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan karena memilih berbelanja atas dasar keinginan sendiri, PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas. Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 1.342 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan berbelanja merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun orang lain.

ABSTRACT

This study aims to determine the most dominant factor affecting the purchasing decision of Indocafe powder coffee at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu. Samples in this study were 37 outlets that purchased Indocafe powder coffee products at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City, especially the Bengkulu route. The data collection method used a questionnaire and the analytical method used was rating scale analysis. The results of this study indicate the average value of respondents' responses to the factors that affect purchasing decisions at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City is 1,474 with the assessment criteria agree. This means that respondents have an agreed assessment of the factors that affect purchasing decisions at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City is affected by cultural, social, personal and psychological factors. Personal factors are the highest factors influencing purchasing decisions online at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City with a score of 1,573. This illustrates that customers shop at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City because they choose to shop on the basis of their own wishes, PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City provides maximum service therefore customers feel satisfied. The lowest factor is the cultural factor with a total score of 1.342 with the assessment criteria agreed. This illustrates that cultural factors have a low affect on purchasing decisions at PT. Sari Tanjung Tera Cipta in Bengkulu City because shopping is a desire not because it is affected by the environment, culture or other people.

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, suatu perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sementara itu menurut Menurut Kotler (2015:202) karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menjangkau calon-calon pelanggan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, serta asosiasi merek. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek dalam pengambilan keputusan pembelian sebab saat orang mengingat sebuah produk dari merek yang dimiliki produk tersebut. Menurut Kotler (2015:203), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya sendiri terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial. Sementara itu dari faktor pribadi berasal dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

PT. Sari Tanjung Tera Cipta (STTC) Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor product indocafe yang menjual berbagai jenis product kopi instant. PT. Sari Tanjung Tera Cipta Bengkulu menyuplay atau menjual kopi indocafe ke toko-toko yang ada di kota Bengkulu. Merek indocafe telah menjadi merek kopi instan nomor 1 di Indonesia dan salah satu dari 5 merek terdepan di kawasan Asia Pasifik. Merek indocafe coffeemix telah berhasil meraih penghargaan top brand berturut-turut sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 untuk kategori kopi instan, serta penghargaan Indonesia Original Brand Award dan Indonesia Retailer Satisfaction Award pada tahun 2013. Produk kopi indocafe juga telah dikembangkan kedalam bentuk lain seperti kopi bubuk instan indocafe coffee blend, indocafe coffee-o, kopi tanpa gula indocafe white, minuman sereal instan indocafe ginseng cereal dan lainnya. Karena banyaknya keunggulan dari indocafe tersebut yang mempengaruhi konsumen untuk memilih indocafe dari pada merek lainnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2015:3), manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2017:6) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian kopi bubuk Indocafe dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk (2015:45).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis *rating scale*, yaitu pengolahan data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, jadi pengukuran dengan menggunakan *rating scale* ini dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif, kelebihan dari *rating scale* adalah lebih fleksibel (Sugiyono, 2014:141).

Sebelum dianalisis perolehan hasil angkat ditabulisasikan untuk memudahkan perhitungan. Perolahan sekur hasil pengumpulan data dijumlahkan dari nomor satu sampai nomor terakhir. Sementara itu terdapat skor kriterium, yaitu skor tertinggi dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden kemudian skor terendah dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden. Skala interpretasi dibuat dengan mengurangi skor kriterium tertinggi dengan terendah dibagi jumlah kelas. Hasil secara kontinum adalah sebagai berikut :

Skor kriterium tertinggi : $5 \times 10 \times 37 = 1.850$

Skor kriterium terendah : $1 \times 10 \times 37 = 370$

Keterangan :

Angka 5 = skor tertinggi

Angka 1 = skor terendah

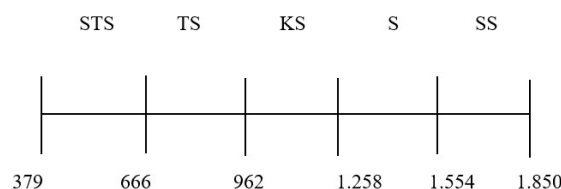
Angka 10 = jumlah pertanyaan per variabel

Angka 37 = jumlah sampel

Angka 1.850 = total skor tertinggi

Angka 370 = total skor terendah

Gambar 1. Interval Jawaban Responden



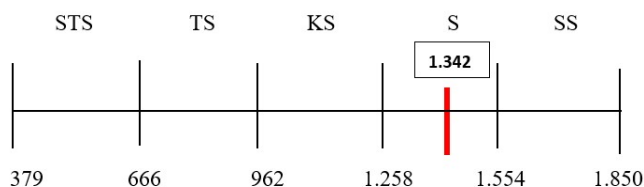
Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Secara kontinum faktor kebudayaan dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2. Grafik Kontinum Untuk Faktor Kebudayaan

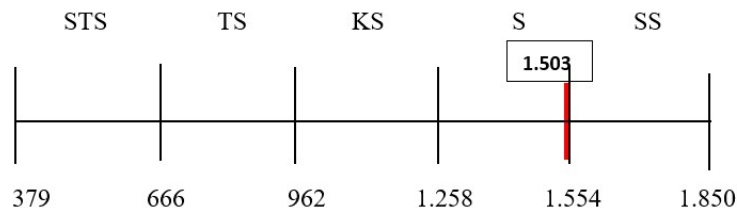


Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu setuju dengan faktor kebudayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu. Karena hasil penelitian membuktikan bahwa penilaian responden terhadap faktor kebudayaan bernilai 1.342 nilai tersebut berada pada skala 1.259 – 1.554 yang berarti setuju.

Secara kontinum faktor sosial dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :

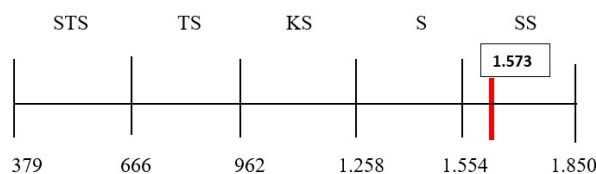
Gambar 3. Grafik Kontinum Untuk Faktor Sosial



Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu setuju dengan faktor sosial sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu. Karena hasil penelitian membuktikan bahwa penilaian responden terhadap faktor sosial bernilai 1.503 nilai tersebut berada pada skala 1.259 – 1.554 yang berarti setuju

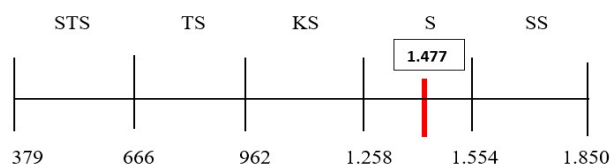
Gambar 4. Grafik Kontinum Untuk Faktor Pribadi



Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu sangat setuju dengan faktor pribadi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu. Karena hasil penelitian membuktikan bahwa penilaian responden terhadap faktor pribadi bernilai 1.573 nilai tersebut berada pada skala 1.555 – 1.850 yang berarti sangat setuju sekali.

Gambar 5. Grafik Kontinum Untuk Faktor Psikologis



Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu sangat setuju dengan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu. Karena hasil penelitian membuktikan bahwa penilaian responden terhadap faktor psikologis bernilai 1.477 nilai tersebut berada pada skala 1.259 – 1.554 yang berarti setuju

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:144) dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

Rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu adalah sebesar 1.474 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor yang tertinggi mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu adalah faktor pribadi dengan skor sebesar 1.573. hal ini menggambarkan bahwa pelanggan berbelanja pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan karena memilih berbelanja atas dasar keinginan sendiri, PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas. Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 1.342 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan berbelanja merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu adalah sebesar 1.474 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.
2. Faktor pribadi merupakan faktor yang tertinggi mempengaruhi keputusan pembelian pada online PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dengan skor sebesar 1.573. hal ini menggambarkan bahwa pelanggan berbelanja pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan karena memilih berbelanja atas dasar keinginan sendiri, PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas.
3. Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 1.342 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Tanjung Tera Cipta Kota Bengkulu dikarenakan berbelanja merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun orang lain.

Saran

1. Disarankan kepada pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah untuk memiliki motivasi yang tinggi dalam bekerja agar dapat memberikan ide-ide baru dalam bekerja.
2. Disarankan kepada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah untuk memberikan pelatihan kepada para pegawainya berupa workshop atau seminar dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pegawai dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2015. *Customer Behavior*. edisi 8. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Mowen. H. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Yogyakarta : Andi
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18. Bandung : Alfabeta.