

1

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK COKELAT NDALEM DI CV NDALEM MULYA MANDIRI YOGYAKARTA

Oleh :
Fatna Trihastuti Anjani, Indah Widowati dan Budiarto
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors towards consumer behavior in purchasing nDalem chocolate products in CV nDalem Mulya Mandiri. The method used in this research is descriptive method, while the implementation is conducted through a case study, and the method used to choose the consumer is non probability sampling. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis. The result of the research shows that the cultural, social, personal and psychological factors affect consumer behavior in purchasing nDalem chocolate products in CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta.

Keywords: nDalem chocolate products, cultural, social, personal, psychological factors, consumer behavior.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumberdaya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Adanya pembangunan pertanian berarti telah memberikan sumbangan yang besar dalam pembangunan nasional, baik langsung maupun tidak langsung.

Indonesia sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi pertanian dan perkebunan, salah satu hasil perkebunan yang ada di Indonesia adalah tanaman *kakao* (cokelat). Cokelat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Sejumlah kandungan zat yang ada di dalam cokelat begitu beragam dan inilah yang menjadikan cokelat baik dikonsumsi dan juga memberikan dampak baik juga bagi kesehatan. Cokelat (*kakao*) yang dihasilkan Indonesia merupakan salah satu *kakao* dengan kualitas baik. Indonesia, bersama-sama dengan India dan Tiongkok, merupakan Negara-negara di Asia Pasifik dengan konsumsi cokelat yang semakin meningkat. Dalam daftar yang bersumber dari *Euromonitor*, memprediksi

konsumsi coklat Indonesia akan meningkat rata-rata 5 persen pada kurun waktu 2014 – 2019.

Ada berbagai produk coklat yang masuk ke pasar ritel di Indonesia. Salah satu contoh perusahaan bisnis coklat khas Yogyakarta yaitu CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta atau lebih sering dikenal dengan istilah “Cokelat nDalem”: Cokelat nDalem menyajikan potongan-potongan kecil coklat yang beraneka rasa dan dapat dicicipi oleh setiap pengunjung sambil melihat langsung proses pembuatan coklat di dapur dari balik kaca, memiliki banyak inovasi varian rasa dan wujud kemasan yang dibuat menarik, serta harga coklat nDalem yang terjangkau, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk coklat nDalem.

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian juga dapat berasal dari kondisi konsumen itu sendiri. Konsumen melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Keempat faktor tersebut jarang disadari oleh konsumen saat dia melakukan pembelian dan juga faktor-faktor tersebut sulit dikendalikan oleh perusahaan, akan tetapi harus tetap diperhatikan. Hal tersebut, agar sejalan dengan upaya coklat nDalem untuk memperluas dan mengembangkan pemasaran produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Cokelat nDalem di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta”.

2. RumusanMasalah

Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian coklat nDalem di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta?

3. Tujuan

Untuk menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat nDalem di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis makanan, salah satu hal yang terpenting adalah memahami kebutuhan konsumen. Konsumen adalah raja, yang artinya harus benar-benar diberikan kepuasan dengan cara memberikan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perlu dilakukan riset tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al., 1990) dalam (Fandy Tjiptono, 2008).

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Dari semua penjelasan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian itu terdiri dari empat macam faktor, antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari keempat macam faktor yang mempengaruhi tersebut, terdapat berbagai macam dimensi yang ada. Sementara di dalam penelitian ini, dimensi yang akan diteliti tidak semua yang disebutkan berdasarkan teori diatas. Akan tetapi dipilih beberapa dimensi dari masing-masing faktor yang dipandang oleh peneliti bisa diteliti ditempat penelitian nantinya. Adapun dimensi dari masing-masing faktor yang telah ditentukan peneliti, terdiri dari faktor kebudayaan dimensinya berupa budaya, faktor sosial dimensinya berupa kelompok acuan dan keluarga, faktor pribadi dimensinya yaitu usia & tahap siklus kehidupan, dan situasi ekonomi, faktor psikologis dimensinya berupa motivasi dan persepsi.

C. HIPOTESIS

Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat nDalem di CV nDalemMulya Mandiri Yogyakarta.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana penelitian ini bersifat mendeskripsikan tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat nDalem di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta. Metode pelaksanaan penelitian yang digunakan yakni metode studi kasus. Metode pengambilan responden dengan *accidental sampling* (penentuan responden berdasarkan kebetulan). Jumlah responden sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yakni dengan analisis regresi linier berganda.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua data yang digunakan dalam analisis ini merupakan data sekunder. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat nDalem dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0 for windows. Dan didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Cokelat nDalem

Faktor	Koefisien Regresi	Sig	Keputusan
Konstanta	5,743	0,001	
Kebudayaan (X_1)	0,248	0,046	Signifikan
Sosial (X_2)	0,207	0,022	Signifikan
Pribadi (X_3)	0,278	0,030	Signifikan
Psikologis (X_4)	0,273	0,013	Signifikan
Adjusted R Square = 0,723			
Uji F, Sig = 0,000			

Sumber : Analisis data primer, 2017

1. Koefisien Regresi

Koefisien regresi merupakan kontribusi besarnya perubahan nilai faktor bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin besar, sebaliknya semakin kecil nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin kecil.

Bilangan konstanta (a) adalah bilangan yang menunjukkan perilaku konsumen sebelum adanya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis ($X=0$). Koefisien regresi atau parameter (b) positif, maka menunjukkan adanya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data primer yang terlihat pada tabel 4.7, dapat diketahui persamaan regresi adalah

$$Y = 5,743 + 0,248 X_1 + 0,207 X_2 + 0,278 X_3 + 0,273 X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Kebudayaan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara faktor kebudayaan dengan perilaku konsumen dalam pembelian. Artinya semakin konsumen menyadari budaya mengkonsumsi coklat dalam pembelian. Artinya semakin konsumen menyadari budaya mengkonsumsi coklat karena kebiasaan yang ada disekitar lingkungannya (seperti mengkonsumsi coklat karena kebiasaan sehari-hari, membeli dan mengkonsumsi coklat karena adanya tradisi di masyarakat, juga karena adanya *event-event* tertentu yang diadakan di lingkungan masyarakat), maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat.
- b. Sosial (X_2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara faktor sosial dengan perilaku konsumen dalam pembelian. Artinya dengan adanya pengaruh yang diberikan keluarga (informasi tentang coklat dan membeli produk coklat untuk anggota keluarga lainnya) dan kelompok acuan (informasi coklat dari teman dekat dan juga dari pengaruh media cetak), maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat.
- c. Pribadi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan hubungan searah faktor pribadi dengan perilaku konsumen dalam pembelian. Artinya semakin konsumen menyadari usia & tahap siklus kehidupannya (ketika masa muda gemar konsumsi coklat dan ketika masa dewasa akan mengurangi konsumsi coklat) dan juga situasi ekonomi (pendapatan/uang yang dia miliki saat itu), maka hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat.
- d. Psikologis (X_4) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara faktor psikologis dengan perilaku konsumen dalam pembelian. Artinya dengan adanya motivasi (dorongan dalam diri seseorang mengenai varian rasa coklat dan kemasan coklat yang menarik) dan adanya persepsi dalam diri konsumen terhadap suatu produk coklat (coklat rasanya enak, baik untuk tubuh dan cemilan yang pas untuk bersantai), maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk coklat.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Faktor	R	R Square	Adjusted R Square
Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis	0,867	0,751	0,723

Sumber : Analisis data primer, 2017

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai determinasi R^2 menunjukkan 0,723. Hal ini mengidentifikasi bahwa 72,3% perilaku konsumen dalam pembelian dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 27,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji F

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai F dengan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan, nilai signifikan $0,00 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem.

4. Uji t

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji t masing-masing faktor yang diteliti $< 0,05$. Hasil tersebut terdiri dari faktor kebudayaan dengan nilai signifikan sebesar 0,04 maka dapat dikatakan bahwa faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem. Faktor sosial dengan nilai signifikan sebesar 0,02 maka dapat dikatakan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem. Faktor pribadi dengan nilai signifikan sebesar 0,03 maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem. Dan faktor psikologis dengan nilai signifikan sebesar 0,01 Maka dapat dikatakan bahwa faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk cokelat nDalem di CV nDalem Mulya Mandiri Yogyakarta.

Saran

1. Dari segi faktor kebudayaan, pihak cokelat nDalem sendiri supaya lebih giat dalam memperkenalkan produk cokelatnnya melalui budaya yang ada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi target sasaran pemasarannya (seperti selalu menghadirkan

- bingkisan coklat spesial dan aktif ikut serta ketika diselenggarakannya *event-event* atau pameran yang diselenggarakan dilingkungan masyarakat).
2. Faktor sosial, pihak coklat nDalem supaya berusaha membuat konsumen itu tertarik membeli coklat untuk diberikan pada keluarga (seperti mengajak konsumen untuk memberikan hadiah, oleh-oleh, atau ucapan terima kasih untuk keluarga konsumen) dan membuat konsumen merekomendasikan produk olahan coklat nDalem kepada keluarga mereka.
3. Faktor pribadi dan psikologis, pihak coklat nDalem supaya selalu bisa mempertahankan varian rasa dan kemasan unik yang dimilikinya, serta bisa melakukan mempengaruhi pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk coklat nDalem (seperti menjelaskan kandungan varian rasa coklat dengan adanya campuran ekstrak rempah dan wedangan bermanfaat bagi tubuh dan merupakan coklat dengan varian rasa yang tidak biasa).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohamad. 1988. *Metode Penelitian*. Penerbit : Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.