

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PEPO

Michael Prayogo¹ dan Liliani²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: mprayogo@student.ciputra.ac.id¹, liliani@ciputra.ac.id²

Abstract: In order to face the existing business challenges, Bakso Pepo needs to review the consumer's purchasing decision and the factors affecting the decision. The factors examined in this study are product quality, price, and social factors. The purpose of this research is to determine the influence of product quality, price, and social factors on the consumer purchasing decision of Bakso Pepo. The population of this research is 56 consumers of Bakso Pepo who made purchases between March and May 2015. Using census sampling, 56 consumers are selected as samples. The samples are taken from consumers who made purchases during Bakso Pepo's participation in a fair in October 2015. Multiple Linear Regression is used as analysis tool in this study. Research results suggest that product quality, price, and social factors significantly influence the consumer purchasing decision of Bakso Pepo. The result of this research also confirms that the influence of product quality on consumer purchasing decision is more dominant than the influence of price and social factors. In terms of product quality, it can be concluded that flavour has the biggest impact on consumer purchasing decision. Meanwhile, the biggest influence on consumer purchasing decision from the price aspect comes from ease of payment. In terms of social factors, it can be said that reference groups, such as friends, have big influence on consumer purchasing decision. The conclusion of this study also indicates that the first, second, and third hypothesis can be accepted.

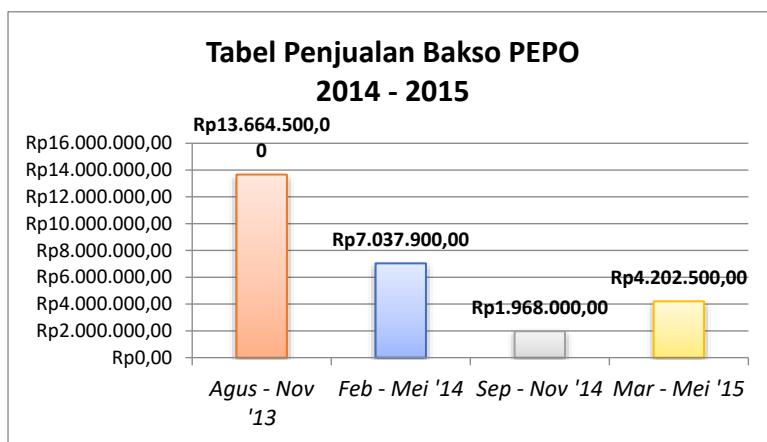
Keywords: product quality, price, social factor, consumer purchasing decision

Abstrak: Bakso PEPO perlu meneliti keputusan pembelian konsumen dan hal – hal yang mempengaruhinya untuk mengatasi tantangan dalam perusahaan. Hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diteliti di dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan faktor sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO, dan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO. Populasi dalam penelitian ini adalah rata – rata konsumen Bakso PEPO pada saat pameran periode Maret – Mei 2015 yaitu 56 konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposif yaitu sebanyak 56 konsumen, dimana sampel tersebut diperoleh pada saat Bakso PEPO melakukan penjualan di pameran – pameran pada bulan Oktober 2015. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dibandingkan dengan variabel harga maupun variabel faktor sosial. Dari variabel kualitas produk ditemukan bahwa rasa dari produk memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari variabel harga ditemukan bahwa kemudahan cara pembayaran memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dari variabel faktor sosial ditemukan bahwa kelompok referensi khususnya teman – teman, memiliki dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, dan 3 dapat diterima.

Kata kunci: kualitas produk, harga, faktor sosial, keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverage* merupakan bisnis yang terus mengalami pertumbuhan. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Terlebih lagi, masyarakat saat ini memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan yang siap untuk dikonsumsi atau *ready to eat*. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan omzet makanan dan minuman olahan di Indonesia. Hal ini merupakan peluang yang besar, tetapi juga berarti bahwa persaingan untuk memasuki maupun bertahan di bisnis bidang kuliner semakin ketat. Melihat peluang ini, maka didirikanlah suatu usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan nama Bakso PEPO. Nama PEPO merupakan singkatan dari kata “pedese pooolll...” Keunikian Bakso PEPO terletak pada segi produk, dimana Bakso PEPO menjual bakso dengan bahan dasar daging sapi yang memiliki 3 tingkat kepedasan yaitu level 0, 5, dan 10. Level 0 merupakan bakso sapi yang tidak pedas, level 5 merupakan bakso sapi dengan sedikit rasa pedas, dan level 10 merupakan bakso sapi dengan rasa super pedas. Rasa pedas pada bakso berasal dari olahan cabai rawit yang dicampurkan ke dalam adonan. Selain dari rasa pedas, kandungan daging dalam Bakso PEPO lebih dari 60% dan tidak mengandung bahan pengawet ataupun bahan pengental. Target pasar Bakso PEPO adalah pria dan wanita usia 10 – 50 tahun dan berada pada pendapatan kelas menengah. Bakso PEPO telah melakukan berbagai macam cara penjualan. Penjualan melalui stan di G-Walk periode Agustus – November 2013 (ruko Gajah Jingkrak) dan periode Februari – Mei 2014 (ruko Roti Obong), penjualan berupa *frozen food* periode Agustus – November 2014, dan penjualan melalui pameran – pameran periode Maret – Mei 2015. Penjualan yang telah dilakukan ternyata tidak cukup baik, seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Penjualan Bakso PEPO Periode Semester 3 – 6 (Agustus 2013 – Mei 2015)

Responden	Pertanyaan: Apa yang membuat Anda membeli Bakso PEPO?	Percentase
	Jawaban	
1	Enak, rasa daging sapi dari Bakso PEPO terasa. (Kualitas Produk)	70% Kualitas Produk
2	Pernah waktu itu beli cuma 1 porsi tapi adanya uang Rp 100.000,00, yang jual ga rewel minta uang kecil. (Harga)	
3	Rasanya enak, ada level pedasnya juga, jadi banyak pilihan (Kualitas Produk)	
4	Rasa pedasnya enak. (Kualitas Produk)	
5	Pada saat itu teman – teman membeli Bakso PEPO, jadi sekalian mencobanya. (Faktor Sosial)	10% Harga
6	Rasa dari produk Bakso PEPO enak (Kualitas Produk)	
7	Baksunya enak, kenyalnya juga pas (Kualitas Produk)	
8	Enak, nggak banyak micin (Kualitas Produk)	20% Faktor Sosial
9	Menyukai bakso dan suka pedas. Rasa pedas sudah terdapat di baksunya. (Kualitas Produk)	
10	Membeli produk Bakso PEPO karena anak ingin mencoba Bakso PEPO. (Faktor Sosial)	

Tabel 1. Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Bakso PEPO

Oleh karena itu *pre – survey* telah dilakukan seperti yang tertera pada tabel 1. Berdasarkan pada tabel 1, alasan responden melakukan pembelian terkait kualitas produk dikarenakan rasa dari Bakso PEPO enak, daging terasa, dan memiliki rasa pedas. Terkait harga, terdapat responden yang mengungkapkan bahwa responden melakukan pembelian dikarenakan fleksibilitas pembayaran atas pembelian Bakso PEPO. Terkait faktor sosial, responden menyatakan bahwa teman maupun keluarga, mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakso PEPO. Setelah melakukan *pre – survey* mengenai alasan mereka melakukan pembelian Bakso PEPO, peneliti memberikan pertanyaan lebih lanjut mengenai keluhan atas Bakso PEPO terhadap 5 responden tersebut seperti yang ada pada tabel 2.

Responden	Pertanyaan: Apakah Anda memiliki keluhan atas Bakso PEPO?	
	Jawaban	Percentase
1	Bentuk kotak agak aneh, bulat lebih bagus. (Kualitas Produk)	40% Kualitas Produk 40% Harga 20% Faktor Sosial
2	Harga paketnya harusnya lebih murah. (Harga)	
3	Porsinya kekecilan kalau buat pria. (Kualitas Produk)	
4	Harganya kemahalan. (Harga)	
5	Nggak ada promosi kaya beli 2 gratis 1 (Faktor Sosial)	

Tabel 2. Keluhan Konsumen Terhadap Bakso PEPO

Tabel 2 menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Bakso PEPO terkait 3 hal ini. Keluhan responden terkait kualitas produk, bentuk bakso dari Bakso PEPO aneh dikarenakan kotak, dimana pada umumnya bentuk bakso untuk bakso halus adalah bulat, selain itu ada pula yang mengungkapkan bahwa porsi dari 1 porsi Bakso PEPO terlalu kecil bagi pria karena bakso dari Bakso PEPO tidak terlalu besar, dimana 1 porsi terdiri dari 6 bakso, 4 tahu, dan 1 gorengan. Terkait harga, harga 1 paket Bakso PEPO terlalu mahal, dimana harga 1 paket dari Bakso PEPO adalah Rp 15.000,00. Responden berpendapat bahwa seharusnya harga dari Bakso PEPO bisa lebih murah lagi apalagi ketika melakukan pembelian berupa paket. Terkait faktor sosial, Bakso PEPO seharusnya memberikan promosi ketika terdapat konsumen yang melakukan pembelian bersama lebih dari 2 porsi, sehingga konsumen akan merasa lebih diuntungkan dengan promosi ini. Selain keluhan dari responden yang terlampir pada tabel 2, terdapat keluhan – keluhan diluar *pre – survey* ini yang diungkapkan secara lisan, seperti ketika Bakso PEPO melakukan penjualan melalui pameran FunBike, dan lain – lain, masih terdapat beberapa konsumen yang mengungkapkan bahwa bakso terlalu asin, kurang kenyal, harga paketnya kurang murah, dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dari fitur – fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012:153). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010:253). Menurut Fiani dan Japarianto (2012:1), terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas makanan:

1. Warna, warna dari bahan – bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
2. Penampilan, makanan harus terlihat baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
3. Porsi, memiliki porsi standard dalam setiap penyajian makanan.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain – lain.
7. Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

8. Tingkat kematangan, tekstur dari makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangan.
9. Rasa, terdapat berbagai macam rasa, yaitu manis, asam, asin, dan pahit, makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa (Fure, 2013:275). Terdapat indikator – indikator mengenai harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purwati *et al.*, 2012:268):

1. Keterjangkauan harga, sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Fleksibilitas pembayaran, cara pembayaran yang fleksibel.
3. Potongan harga, memberikan potongan harga atau diskon atau *cash back* pada pembelian produk.
4. Daya saing harga, kemampuan harga produk untuk bersaing.

Faktor sosial

Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas dan berfungsi untuk mengatur tindakan – tindakan yang dimunculkan oleh individu – individu sebagai anggota suatu masyarakat (Urfana dan Sembiring, 2013:3).

Menurut Kotler dan Keller (2012:175-177), faktor sosial mencakup:

1. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang.
2. Keluarga, adalah kelompok konsumen yang paling penting karena seperti halnya orang tua mampu memberikan dampak atas perilaku seseorang secara signifikan.
3. Peran dan status. Seseorang memilih merek produk yang mencerminkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

Penelitian ini menggunakan 2 cakupan dalam faktor sosial, yaitu kelompok referensi dan keluarga.

Keputusan pembelian konsumen

Menurut Oladepo dan Abimbola (2015:101), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Terdapat 5 proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:188-194):

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi. Terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Baik pencarian internal maupun eksternal
3. Evaluasi alternatif. Tahap ini mulai dilakukan ketika konsumen memproses dengan mengevaluasi informasi yang sudah didapatkan. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk dan kemampuannya untuk menyalurkan manfaat.
4. Keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang menjadi pilihannya dan mencondongkan pilihannya terhadap merek yang paling disukai untuk dibeli. Konsumen akan membuat 5 keputusan dalam tahap ini yaitu, merek apa yang akan dibeli, dimana produk tersebut akan dibeli, berapa banyak produk tersebut akan dibeli, kapan produk tersebut akan dibeli, dan cara pembayaran apa yang akan digunakan untuk membayar produk tersebut.
5. Evaluasi pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan dapat merasakan apakah konsumen cocok dengan produk tersebut atau tidak.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif – deskripsif. Penelitian kuantitatif dengan format deskripsif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso PEPO pada saat pameran periode Maret – Mei 2015 sebanyak 5 kali pameran. Jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan rata – rata jumlah konsumen selama 5 pameran tersebut yaitu $(48+67+21+49+92):5 = 55,4$, dibulatkan menjadi 56.

Teknik penarikan sampel adalah *purposive sample*. Menurut Arikunto, S (2010:183) *purposive sample* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Sampel diperoleh dari konsumen Bakso PEPO pada melakukan penjualan di *event – event* pada bulan Oktober 2015.

Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data primer telah diperoleh dari jawaban – jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran faktor dengan menggunakan kuesioner didukung oleh skala *Likert* seperti pada tabel 3, 4, 5, dan 6. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132). Setelah data dari kuesioner terkumpul dan telah diolah, berikutnya peneliti melakukan wawancara singkat terhadap beberapa dari responden mengenai variabel kualitas produk, harga, dan faktor sosial dari Bakso PEPO lebih dalam lagi. Selain data primer, data sekunder dalam penelitian ini telah diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dijalankan melalui pengumpulan data maupun informasi dari literatur maupun referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode analisis data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali dan Ratmono, 2013:57). Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat 3 variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3), serta satu variabel terikat (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

α = konstanta

β_1 = bilangan koefisien regresi Variabel Kualitas Produk

β_2 = bilangan koefisien regresi Variabel Harga

β_3 = bilangan koefisien regresi Variabel Faktor Sosial

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = faktor sosial

ε = residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan kepada beberapa konsumen setiap pamerannya ketika Bakso PEPO mengikuti pameran Wow Festival pada 3 Oktober 2015, pameran Sewindu Psychology pada 24 Oktober 2015, pameran Conqueror pada 24 Oktober 2015, dan pameran Alfa Omega Church pada 25 Oktober 2015, maka diperoleh data responden Bakso PEPO sebagai berikut: sebanyak 21 orang (37,5%) dari responden adalah pria, dan 35 orang (62,5%) dari responden adalah wanita, dan sebanyak 37 orang (66,1%) dari responden berusia antara 16 – 25 tahun, sebanyak 13 orang (23,2%) dari responden berusia antara 26 – 40 tahun, dan sebanyak 6 orang (10,7%) dari responden berusia lebih dari 40 tahun. Dari sini terlihat bahwa konsumen Bakso PEPO didominasi oleh konsumen usia 16 – 25 tahun. *mean* dari kualitas produk adalah 4,01 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari harga adalah 3,54 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari faktor sosial adalah 3,13 dan termasuk pada kategori ragu – ragu, dan *mean* dari keputusan pembelian konsumen adalah 3,86 dan termasuk pada kategori setuju.

Validitas dan reliabilitas alat ukur

Hasil uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk memiliki nilai *sig.* $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel kualitas produk dinyatakan valid. Validitas pada variabel harga menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel harga memiliki nilai *sig.* $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel harga dinyatakan valid. Validitas pada variabel faktor sosial menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel faktor sosial memiliki nilai *sig.* $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel faktor sosial dinyatakan valid. Validitas pada keputusan pembelian konsumen menunjukkan seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai *sig.* $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel penelitian (variabel kualitas produk, harga, faktor sosial, dan keputusan pembelian consume) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Hasil pengujian analisis linier berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,129 + 0,414X_1 + 0,368X_2 + 0,328X_3$$

Berdasar pada persamaan regresi yang telah terpapar, koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,414, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 41,4%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,368, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 36,8%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel faktor sosial adalah 0,328, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel faktor sosial, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 32,8%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Ketiga variabel ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel faktor sosial, ketiganya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *sig.* uji F yang dilakukan sebesar 0,000 (*sig.* $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO. Nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk sebesar 0,000 (*sig.* $\leq 0,05$), nilai signifikansi uji t variabel harga sebesar 0,001 (*sig.* $\leq 0,05$), dan nilai signifikansi uji t variabel faktor sosial sebesar 0,001 (*sig.* $\leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_3), dan variabel faktor sosial (X_3), ketiganya berpengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai R mencapai 0,837 atau 83,7%, menunjukkan bahwa hubungan linier variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 83,7%. Nilai R Square (R^2) mencapai 0,763 atau 76,3%, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat sebesar 0,763 atau 76,3%. Untuk sisanya (0,237 atau 23,7%) ditimbulkan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan pada pengujian multikolinearitas, nilai VIF dari variabel kualitas produk, harga, dan faktor sosial < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini. Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai *sig.* pada uji t yang dilakukan $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Untuk pengujian autokorelasi, nilai Durbin Watson adalah 1,740 dan berada di antara rentang 1,683 – 2,317 (4-1,683). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi (nilai Durbin Watson berada di rentang dU – (4-dU)). Pengujian normalitas menunjukkan nilai *sig.* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 ($> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *sig.* pada *linearity* X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , dan X_3 terhadap Y , masing – masing bernilai 0,000 ($\leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Pembahasan

Responden penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita berusia 16 tahun hingga usia lebih dari 40 tahun sebanyak 56 responden. Berdasarkan pada kuesioner yang terkumpul, jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Wanita lebih berminat untuk melakukan pembelian Bakso PEPO dibandingkan dengan pria karena 1 porsi Bakso PEPO terdiri atas 6 bakso, 4 tahu, dan 1 gorengan. Dimana porsi ini tidak terlalu mengenyangkan bagi konsumen pria dikarenakan ukuran bakso dari Bakso PEPO dapat

dikatakan kecil jika dibandingkan dengan ukuran bakso pada bakso Goyang Lidah, dan lain – lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchanan, et al. (2013) yang mengungkapkan bahwa wanita lebih cenderung memiliki kelainan pola makan dibandingkan pria karena wanita memikirnya berat badan serta bentuk tubuhnya, sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan oleh kaum wanita. Berdasar pada penelitian ini, wanita memiliki kecenderungan untuk membeli makanan yang tidak terlalu besar porsinya dikarenakan mereka memikirkan berat badan serta bentuk tubuhnya, hal ini sekaligus menjelaskan mengapa konsumen dari Bakso PEPO lebih didominasi oleh kaum wanita, karena bagi wanita dengan mengeluarkan Rp 15.000,00, mereka telah memperoleh porsi makanan yang cukup, sedangkan bagi pria, dengan mengeluarkan Rp 15.000,00, mayoritas dari mereka merasa kurang puas dengan apa yang diperoleh dari Bakso PEPO dalam hal porsi.

Berdasarkan pada karakteristik responden yang terkumpul, konsumen berusia 16 – 25 tahun perlu diperhatikan lebih lagi. Golongan ini merupakan golongan yang paling dominan dibandingkan dengan golongan lain dalam melakukan pembelian Bakso PEPO dikarenakan golongan ini menyukai jenis makanan yang unik serta menantang, hal ini sesuai dengan Bakso PEPO yang memiliki tingkat kepedasan yang menarik dan menantang bagi golongan ini, argumen ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kroone dan Alant (2012) yang mengungkapkan bahwa anak muda memiliki kecenderungan untuk memilih makanan yang keren dan menantang dibandingkan orang dewasa. Perhatian lebih perlu diberikan kepada 2 jenis konsumen ini dikarenakan jumlah dari 2 jenis konsumen ini lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya. Pengumpulan data dari kuesioner, kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data tersebut. Hasil dari olahan mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel faktor sosial (X_3), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) atas Bakso PEPO.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk sebesar 0,000 ($sig. \leq 0,005$), dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual maupun secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Bakso PEPO. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini “Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakso PEPO.” dapat diterima, selain itu rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga terjawab. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muntahal, et al. (2014) mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

Pernyataan “Porsi Bakso PEPO cukup bagi saya sebagai konsumen” memiliki nilai *mean* paling rendah (3,57) dibandingkan dengan lainnya pada variabel kualitas produk, dari sini terlihat bahwa Bakso PEPO perlu memperhatikan porsi yang dijual. Standar deviasi paling tinggi juga terdapat pada pernyataan “Porsi Bakso PEPO cukup bagi saya sebagai konsumen” dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel kualitas produk, sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut paling tidak konsisten. Harga 1 porsi Bakso PEPO adalah Rp 15.000,00 yang terdiri dari 6 bakso, 4 tahu, serta 1 gorengan.

Berdasarkan jawaban para responden pada pernyataan di variabel kualitas produk, rasa, warna, penampilan, bentuk, dan lain – lain dari Bakso PEPO sudah baik, tetapi Bakso PEPO perlu memberikan perhatian lebih terhadap porsi penjualannya. Untuk mengetahui variabel ini lebih dalam, maka wawancara singkat telah dilakukan terhadap beberapa responden, mereka mengungkapkan bahwa porsi penjualan Bakso PEPO tidak cukup, dikarenakan ukuran bakso dari Bakso PEPO termasuk kecil jika dibandingkan dengan bakso – bakso pada umumnya. Alasan ukuran Bakso PEPO kecil dibandingkan dengan ukuran bakso pada umumnya karena Bakso PEPO tidak menggunakan bahan pengental sehingga Bakso PEPO harus menambahkan komposisi daging sapi untuk memperoleh kekenyalan yang tepat pada baksonya, dan ternyata konsumen tidak keberatan dengan pemberian bahan pengental pada bakso, asalkan pengental tersebut tidak berbahaya, karena mereka lebih mementingkan apakah dengan mengeluarkan uang sejumlah Rp 15.000,00, dapat memperoleh porsi yang memuaskan atau tidak. Penambahan porsi diperlukan agar pandangan konsumen mengenai porsi penjualan Bakso PEPO dapat berubah.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai signifikansi uji t variabel harga sebesar 0,001 ($sig. \leq 0,005$), dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual maupun secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Bakso PEPO. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini “Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakso PEPO.” dapat diterima,

selain itu rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga terjawab. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasin dan David (2014) mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu. Pernyataan Pernyataan “Adanya potongan harga berupa paket membuat saya membeli Bakso PEPO” memiliki nilai *mean* paling rendah yaitu 3,46. Dapat dipahami bahwa terdapat responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, setelah melakukan wawancara singkat kepada beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, peneliti memperoleh apa yang menjadi alasan para responden tersebut.

Penelitian lebih lanjut melalui wawancara telah dilakukan kepada beberapa responden dan mereka mengutarakan bahwa mereka tidak merasa harga paket dari 1 porsi Bakso PEPO jauh lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan melakukan pembelian per biji. Harga jual 1 paket adalah Rp 15.000,00 terdiri dari 6 bakso, 4 tahu, dan 1 gorengan, sedangkan untuk harga jual per biji bakso adalah Rp 2.000,00, tahu adalah Rp 500,00, dan gorengan adalah Rp 1.000,00. Bakso PEPO melakukan penjualan paket untuk mengantisipasi apabila terdapat konsumen yang melakukan pembelian hanya beberapa biji saja sehingga Bakso PEPO harus mengeluarkan biaya yang sama untuk kemasan bagi konsumen yang melakukan pembelian 1 porsi (11 biji) dengan yang melakukan pembelian beberapa biji (contoh: 5 biji). Nilai standar deviasi paling tinggi terdapat pada pernyataan “Produk yang disediakan Bakso PEPO memiliki harga yang bersaing” (0,731) dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel harga, dari sini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut paling tidak konsisten, penyebab jawaban yang beragam ini disebabkan karena 1 porsi Bakso PEPO kurang memuaskan jika dibandingkan dengan 1 porsi dari beberapa pedagang bakso sejenis, sehingga mereka berpendapat seharusnya harga jual 1 porsi Bakso PEPO bisa lebih murah.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk adalah sebesar 0,001 (*sig.* \leq 0,005), dapat dikatakan bahwa variabel faktor sosial (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual maupun secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Bakso PEPO. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini “Faktor Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakso PEPO.” dapat diterima, selain itu rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga terjawab. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Azzam (2014) mengemukakan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut melalui wawancara kepada beberapa responden. Hasilnya adalah responden melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan dari diri mereka sendiri, bukan karena teman / keluarga / *food blogger* / lain – lain. Selain itu menurut responden, selera dari setiap orang berbeda – beda. Sebagian dari responden mengungkapkan bahwa dari 3 pernyataan pada kuesioner bagian sosial, teman – teman merupakan kelompok yang paling memungkinkan untuk memberikan pengaruh terhadap mereka dalam melakukan pembelian Bakso PEPO, mereka bisa saja terpengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk ketika beberapa teman mengajak untuk melakukan pembelian bersama – sama asalkan memang pada dasarnya menyukai produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Autor, et al. (2012) yang mengungkapkan bahwa kelompok teman membuat seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu lebih kuat lagi. Responden mengungkapkan bahwa mereka mau diajak untuk melakukan pembelian Bakso PEPO karena pada dasarnya memang merupakan penggemar bakso, sehingga mereka tidak keberatan untuk mencoba Bakso PEPO. Ada pula responden yang menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena keluarga, seperti halnya ketika pasangan ingin membeli bakso PEPO, kemudian sang suami yang awalnya hanya berencana untuk membelikan 1 porsi untuk istrinya, sang suami menjadi ikut tertarik ketika dandang Bakso PEPO dibuka, dan akhirnya sang suami melakukan pembelian sebanyak 2 porsi. Sebagian responden menjawab ragu – ragu untuk pernyataan pada hal keluarga, karena semua responden penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 16 tahun, sehingga menurut responden ketika mereka ingin melakukan pembelian Bakso PEPO, mereka dapat melakukan pembelian itu sendiri tanpa perlu didampingi oleh orang tua / saudara karena para responden sudah memiliki uang pribadi baik itu dari pemberian orang tua atau dari hasil kerja untuk melakukan pembelian Bakso PEPO. Berbeda halnya dengan kelompok sosial seperti *food blogger* dan lain – lain.

Responden mengungkapkan bahwa mereka paling sulit percaya dengan ajakan / pernyataan dari kelompok sosial ini. Sejauh ini Bakso PEPO belum pernah menggunakan *food blogger* untuk memasarkannya, tetapi berdasarkan wawancara singkat kepada beberapa responden mengenai pendapat mereka atas pandangan *food blogger* terhadap makanan secara global, alasan mereka meragukan *food blogger* karena apabila *food blogger* mengutarakan bahwa makanan tertentu enak / mengajak teman – temannya untuk membeli makanan tersebut, bisa saja karena *food blogger* tersebut telah dibayar untuk mengucapkan hal – hal yang baik atas

makanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa, faktor sosial memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi teman – teman memiliki pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan yang lainnya, karena teman merupakan kelompok yang akan memberikan pendapat paling jujur atau ajakan yang paling mungkin untuk diterima. Berdasarkan pada hal tersebut, maka faktor sosial yang paling perlu diperhatikan adalah kelompok teman – teman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan dan saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri makanan dan minuman dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia, dikarenakan fokus pada penelitian ini adalah perusahaan Bakso PEPO. Berdasarkan pada simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bakso PEPO
 - a. Keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor sosial. Kualitas produk paling perlu diperhatikan karena memberikan pengaruh yang paling besar.
 - b. Bakso PEPO perlu melakukan kontrol terhadap kualitas produk dari Bakso PEPO secara berkala agar kualitas produk Bakso PEPO stabil.
2. Bagi Penelitian Lebih Lanjut:
Disarankan untuk meneliti variabel – variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi, kualitas layanan, variasi produk, peran dan status, *brand*, dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, D. A. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Product in Jordan. *British Journal of Marketing Studies* , Vol. 2, No. 7, pp. 80-94.
- David H. Autor, Massachusetts Institute of Technology. (2012). The Journal of Economic Perspectives. A *Journal of the American Economic Association*. Vol. 26, No. 3.
- Deirdre Kroone and Busisiwe Alant. 2012. Competing With The Tuck Shop: How Can I Influence Teenage Food Choices In This South Africa High School. *Educational Research for Social Change (ERSC)*. Vol. 1, No. 1. pp. 69-84.
- Fiani, M., & Edwin Japarianto, S. M. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Management Pemasaran* , Vol. 1, No. 1, pp. 1-6.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* , Vol. 1, No. 3, pp. 273-283.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. England: Education Limited.
- Muntahal, L. S., Djoko, H., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1-10.
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 2, No. 5, pp. 85-100.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision (a study of beverage consumers in Lagos States, Nigeria). *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, pp. 97-109.
- Prof. H. Imam Ghazali, M. C., & Dr. Dwi Ratmono, M. C. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Purwati, Setiawan, H., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada pt. nusantara solar sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (Jenius)*, Vol. 2, No. 3, pp. 260-277.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Edisi 17*. Bandung: Alfabeta.
- Urfana, Millatina, & Sembiring, B. K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. *Media Informasi Manajemen*, Vol. 1, No. 3, pp. 1-10.
- Yasin, A. S., & David, L. G. (2014). An Impact of Advertising and Pricing on Consumer Online Ticket Purchasing. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, Vol. 5, No. 5, pp. 383-387.