

Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Tempe: Studi Kasus Di Desa Sepande, Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Putri Indah Lestari

Nama Dosen Pembimbing : Dr. Rita Ambarwati SE, M. MT

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat tajam, mengingat setiap produsen tempe berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, para pengusaha tempe harus memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai guna memastikan kelangsungan usaha mereka dan mengungguli pesaing. Dengan demikian, tujuan dari para petani tempe dapat tercapai dengan sukses. Tidak hanya mempertahankan konsumennya, pengusaha tempe layaknya terus meningkatkan jumlah konsumennya agar produknya tetap diminati oleh pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut konsep pemasaran, keberhasilan perusahaan atau pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik, terlihat bahwa pada keadaan tersebut perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sama.

Hal ini yang menjadi fokus pada penelitian, yaitu bagaimana kualitas produk yang diberikan, apakah harga terjangkau untuk tempe yang dijual, apakah Personal Selling yang diberikan penjual sudah cukup membuat keputusan pembeli tempe tersebut. Dengan demikian, industri tempe di Desa Sepande harus berusaha mengatasi permasalahan yang muncul yaitu dengan menganalisis penyebab permasalahan tersebut kemudian memperbaikinya secepat mungkin agar pelanggan puas dan tidak beralih ke pesaing. Jumlah industri rumahan tempe di Desa Sepande cukup banyak akan tetapi industri rumahan tempe yang menyediakan berbagai macam kemasan dan ukuran hanya dapat dihitung dengan angka. Industri tempe milik Pak Anan terletak di Desa Sepande RT. 6 RW. 2 Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Industri tempe Pak Anan sudah berdiri sejak tahun 1990 dan masih berdiri hingga sekarang. Terhitung berjalan sekitar 33 tahun tempe Pak anan memproduksi tempe untuk masyarakat Sidoarjo.

Rumusan Msalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah

Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan personal selling terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande Candi Sidoarjo

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan personal selling terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande Candi Sidoarjo

Metode

- Jenis Penelitian : Kuantitatif
- Populasi : konsumen yang membeli
- Sampel : 96 Orang
- Teknik Sampling : Probability Sampling
- Rumusan : lemeshow
- Lokasi Penelitian : Desa Sepande

Metode

Teknik Pengumpulan data

Kuesioner (google form)

Jenis Software

Alat analisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS

Jenis Sumber Data

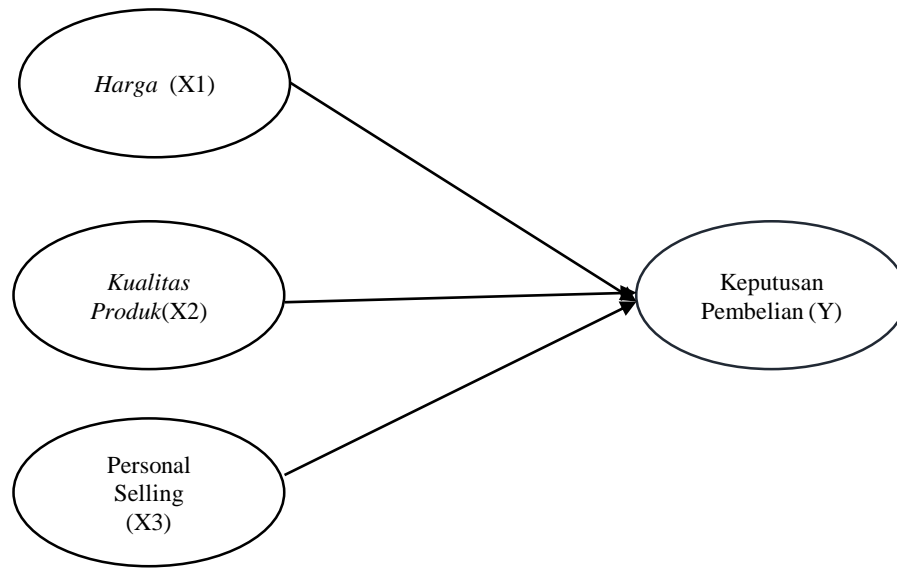
Data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik skala likert sebagai alat pengukuran

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Outer Model (uji validitas dan reliabilitas)
3. Analisis inner model
4. Uji Hipotesis

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *HARGA (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Kualitas Produk (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Personal Selling (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Harga (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, dan *Personal Selling (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil

Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relative kecil. Dalam Structural Equation Modeling ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten

Analisis Outer Model

individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 . Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan

Analisis Statistik – Uji Hipotesis

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Personal Selling(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.840			
X1.2	0.837			
X1.3	0.878			
X2.1		0.859		
X2.2		0.929		
X2.3		0.840		
X3.1			0.832	
X3.2			0.925	
X3.3			0.903	
Y1.1				0.868
Y1.2				0.796
Y1.3				0.709

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Personal Selling (X3) dan Keputusan Pembelian(Y) > 0.7 , maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

Hasil

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0.726	0.888	0.812
Kualitas Produk (X2)	0.769	0.909	0.858
Personal Selling (X3)	0.788	0.917	0.867
Keputusan Pembelian(Y)	0.630	0.835	0.711

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted*(AVE) masing-masing variabel yaitu digital marketing, electronic word of mouth dan harga dalam keputusan pembelian pada sambal baby cumi memiliki konstruk > 0.5 yang artinya nilai variabel tersebut reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Sedangkan nilai composite reliability masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0.6 Hasil ini menunjukkan bahwamasing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

ada tabel di atas cronbachs alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $> 0,70$ dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi

Hasil

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Personal Selling (X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.840	0.636	0.608	0.543
X1.2	0.837	0.554	0.507	0.589
X1.3	0.878	0.562	0.539	0.605
X2.1	0.507	0.810	0.472	0.545
X2.2	0.561	0.817	0.456	0.574
X2.3	0.755	0.815	0.710	0.692
X3.1	0.710	0.791	0.664	0.642
X2.1	0.722	0.734	0.900	0.691
X3.3	0.540	0.536	0.868	0.605
Y1.1	0.714	0.690	0.652	0.919
Y1.2	0.715	0.773	0.687	0.929
Y1.3	0.763	0.705	0.654	0.898

Masing-masing indikator ini faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan indikator dalam variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan hasil nilai analisis > 0.6 . Langkah berikutnya yaitu mencapai diskriminan validitas yang bisa dilakukan dengan perbandingan *AVE*(*square root of average variance extract*) terhadap masing hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya..

Hasil

Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi (R^2) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut

	R Square
Keputusan Pembelian	0.699

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel laten Keputusan Pembelian dapat dijelaskan baik oleh pengaruh Harga, kualitas Produk, dan *Personal selling* adalah 0.699 perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentasi keputusan pembelian besarnya 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Bootstrapping dengan sampel bootstrapping sebanyak 500 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$

	Koefisien Parameter	T-Statistic	P Values	Hasil
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.368	3.157	0.002	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.269	2.955	0.003	Diterima
Personal Selling (X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.278	2.631	0.009	Diterima

Koefisien Variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.368 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X1) -> (Y) ialah $0.002 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $3.508 > T_{tabel} 1.987$ artinya signifikan.

Koefisien Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.269 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah $0.003 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $2.722 > T_{tabel} 1.987$ artinya signifikan.

Koefisien Variabel Personal Selling (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.278 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah $0.009 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $2.882 > T_{tabel} 1.987$ artinya signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tempe
- Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga sesuai dengan kualitas maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat.

Pengaruh kualitas harga terhadap Keputusan pembelian

- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe.
- hal ini membuktikan bahwa Konsumen cenderung lebih melihat kualitas produk dalam menilai sebuah produk. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi.
- Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif personal selling dilakukan oleh penjual, semakin mungkin calon pembeli atau pelanggan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande Kota Sidoarjo. Sebaliknya, jika semakin tidak efektif personal selling yang dilakukan penjual, maka kemungkinan akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian tempe di desa Sepande

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Personal Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian tempe di desa Sepande
- Hasil tersebut membuktikan apabila ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan yang di inginkan pemasar

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di Desa Sepande, Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi calon pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli tempe atau tidak. Calon pembeli cenderung lebih memilih tempe dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe. Ini menunjukkan bahwa calon pembeli cenderung lebih memilih tempe yang memiliki kualitas yang baik, seperti rasa yang enak, konsistensi, dan tampilan yang menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tempe. *Personal selling*, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, tampaknya memainkan peran penting dalam membantu calon pembeli memahami manfaat tempe dan mungkin juga mempengaruhi mereka untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus tempe di Desa Sepande, Sidoarjo, harga, kualitas produk, dan *personal selling* saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli tempe. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para produsen tempe di Desa Sepande, Sidoarjo, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Produsen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan interaksi *personal selling*.

