ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBUATAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SUSU BUBUK INDOMILK

Indriyati dan Yudho Wibowo

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 simpang baru-Pekanbaru 28293

ABSTRAK

Powder milk product experienced the enough impressive growth slowly comparing to the economic crisis time happened since the middle of 1997. This was supported with the more and more increase of people awareness of requiring the nutrient and healthy. The demand was more and more increase to support the existing company to enlarge the total of production resulted. Seeing the much enough number of powder milk producers, the competition in the powder milk industry is tight enough. Based on the case so that it needed to be identified the various factors influencing the decision of consumer purchase toward the powder milk. The brand used as the research object was the brand of Indomilk powder milk.

The goals of this research were (1) to find out the factors significantly influenced the consumer decision making in buying the Indomilk powder milk, and (2) to find out the difference of factors influencing the consumer behavior in doing decision purchase the powder milk product of Indomilk based on the different type of gender, age, job, and the expense per month. The tool of data analysis used in this research was the multiple regression analysis and the chi square test. The multiple regression analysis was aimed to find out the significant factors influencing to the consumer decision making in buying the powder milk of Indomilk. The chi square test was aimed to find out the difference of factors influencing the consumer decision making based on the type of gender, age, job, and the expense per month of consumer.

The result of research showed of factor significantly influencing the consumer decision making in purchasing the powder milk of Indomilk were the characterisric factor of individual consumer and the influence of marketing strategy. Meanwhile the factor of environmental influence was not significant to influence the consumer decision making.

Based on the chi square test, it was known there was not the difference of factors influencing the decision of consumer purchase based on the type of gender, age, job, and the expense per month. How ever, based on age it was known there were the difference of factors that influencing the decision of consumer purchase that were demography and culture factors.

***Key words : Consumer Behaviour, Chi Square*.**

PENDAHULUAN

Produk susu merupakan produk *dairy foods* yang biasa dikonsumi oleh konsumen di Indonesia. Pada dasarnya produk susu dapat dikonsumsi konsumen tanpa ada batasan umur. Dipasaran produk susu bubuk pada umumnya dibedakan dalam beberapa segmen pasar sesuai penggunaannya. Produk susu bubuk formula bayi biasanya dikonsumsi anak yang berumur 0-6 bulan, susu formula lanjutan dikonsumsi oleh anak usia 6 bulan hingga 36 bulan, dan susu bubuk *instant* maupun *full cream* dapat dikonsumsi oleh anak-anak sampai orang dewasa. Selain itu juga terdapat susu formula khusus yang biasa di konsumsi oleh orang dewasa dengan kandungan kandungan tertentu seperti kalsium, protein dan sebagainya.

Produksi susu bubuk perlahan mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan, keadaan ini didukung semakin tingginya kesadaran masyarakat akan perlunya kebutuhan gizi dan kesehatan. Permintaan berangsur semakin meningkat mendorong perusahaan yang ada untuk memperbesar jumlah produksi yang dihasilkan. Industri susu bubuk telah berkembang cukup lama di Indonesia, yaitu sekitar tahun 1970-an, dan seiring dengan perkembangan tersebut saat ini terdapat perusahaan-peerusahaan pengolahan susu bubuk didalam negeri yang tergolong besar seperti PT. Nestle Indonesia yang berdiri sejak tahun 1981 dengan nama PT. Food Specialities Indonesia, PT. Sari Husada yang berdiri sejak tahun 1954 dengan nama awal NV Saridele yang merupakan kerjasama perusahaan Indonesia dengan PBB, juga terdapat perusahaan-perusahaan lainnya seperti PT. PT. Friesche Flag Indonesia, PT. Indomilk, PT. Nutriscia Sejahtera Indonesia, PT. Ultrajaya Milk Industry, PT. Sanghiang Perkasa, PT. Nutrifood Indonesia dan lain-lainnya.

Melihat cukup banyaknya produsen susu bubuk, persaingan dalam industri susu bubuk cukup ketat. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga yang ditawarkan saja juga merambah kepada cara melakukan promosi dan perilaku konsumen penikmat susu seperti fungsi dan kegunaan susu. Solusi terbaiknya para produsen harus memiliki kejelian menganalisis perilaku konsumennya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk untuk menemukan strategi yang tepat dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menaikkan volume penjualan produk susu bubuk.

Dari penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang penelitian ini, maka perlu diidentifikasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu bubuk. Obyek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah susu bubuk Indomilk.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna/pengkonsumsi susu bubuk Indomilk yaitu kelompok masyarakat di wilayah Yogyakarta yang membeli dan mengkonsumsi susu bubuk Indomilk. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang mengacu pada Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992), adalah:

1. Faktor Konsumen Individu, meliputi: kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
2. Faktor Lingkungan, meliputi: budaya, sub budaya dan pengaruh kelompok.
3. Faktor Strategi Pemasaran, meliputi: produk, harga, distribusi dan pemasaran.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk, dan
2. Mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusa pembelian produk susu bubuk berdasarkan perbedaan jenis kelami, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

Peneliti mengharapkan pada penelitian yang dilakukan mengenai topik/judul yang disampaikan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memperdalam pengertian yang lebih baik tentang perilaku konsumen khususnya tentang keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk Indomilk sehingga dapat digunakan sebegai referensi oleh peneliti-peneliti lainnya.
2. Memberi pemahaman mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk Indomilk sehingga dapat dirancang suatu usaha/strategi marketing yang tepat.

Adapun hipotesa dalam penelitian adalah :

H_1: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan jenis kelamin.

H_2: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan usia.

H_3: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pekerjaan.

H_4: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pengeluaran perbulan.

METODE PENELITIAN

Menurut Cooper dan Emory (1996), sample adalah bagian dari suatu populasi yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi. Populasi pada penelitian yang dilakukan ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam pengambilan sample penulis melakukan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling.*
Berdasarkan perhitungan minimum ukuran *sample* yang disampaikan oleh Cooper & Emory (1996) dengan rumus:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{pq}{n-1}}$$

Dengan asumsi bahwa rentang interval sebesar ±0,10, tingkat keyakinan sebesar 95% maka diperoleh kesalahan proporsi standar sebesar 0,051 (0.10/1.96) dan ukuran penyebaran *sample* (pq) sebesar 0,25 sehingga diperoleh jumlah sample minimal adalah sebesar 97 responden/*sample*. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil *sample* sebesar 100 responden/*sample.*

Data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer
   Data primer diperoleh dengan cara meneliti secara langsung objek dilapangan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden atau konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu bubuk Indomilk yang melakukan keputusan pembelian sendiri, sehingga dapat menjawabdaftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
b. Data Sekunder
   Data sekunder penulis peroleh dari sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber-sumber tersebut bersasal dari literature-literatur, jurnal, majalah dan data-data yang dipublikasikan lainnya.

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut beisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diukur dengan menggunakan skala ordinal, *5-point Likert Scale*. Dengan skala ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu dari lima pilihan, sseperti table dibawah.

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Cooper & Emory, 1996

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variable yang akan diteliti yaitu faktor konsumen individu, pengaruh lingkungan dan stimuli pemasaran. Variable-variabel tersebut dimasukkan kedalam kuisioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari dua bagian yaitu daftar pertanyaan mengenai karakteristik konsumen dan daftar pertanyaan tentang factor-faktor perilaku yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian susu bubuk Indomilk. Daftar pertanyaan mengenai karakteristik konsumen dibedakan menjadi beberapa pertanyaan yaitu :

1. Jenis Kelamin, yang dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu pria dan wanita.
2. Usia, dibagi kedalam 3 (tiga) kelompok usia. Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa susu bubuk Indomilk untuk orang dewasa dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 19 – 51 tahun. Atas pertimbangan tersebut peneliti membagi responden berdasarkan usia adalah kelompok usia 15-25 tahun, kelompok usia 25-35 tahun dan kelompok usia lebih dari 35 tahun.
3. Jenis Pekerjaan, pada bagian ini penulis membaginya kedalam 3 (tiga) kategori yaitu kelompok pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, Kelompok pekerjaan Profesional/Pegawai dan kelompok pekerjaan Ibu Rumah tangga.
4. Jumlah PengeluaranKonsumen (perbulan), karakteristik ini dipetimbangkan karena pembelian konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung pada daya beli. Pada kategori ini Peneliti membaginya kedalam 3 (tiga) kategori yaitu kelompok dengan pengeluaran kurang atau sampai dengan Rp.1.000.000, kelompk dengan pengeluaran Rp.1.000.001 sampai dengan Rp. 2,000,000 dan kelompok dengan peneluaran melebihi Rp. 2.000.000

Pertanyaan faktor-factor perilaku yang mempengaruhi konsumen terdiri dari factor konsumen individu, factor pengaruh lingkungan dan factor pengaruh dari stimuli pemasaran yang berjumlah 15 item dan pada setiap itemnya terdiri dari 3 pertanyaan, sehingga jumlah total pertanyaan untuk faktor perilaku sebesar 42 item pertanyaan. Pertanyaan untuk pembuatan keputusan konsumen terdiri dari 3 pertanyaan. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas yang pengolahannya menggunakan program SPSS 11.5. Uji validitas merujuk kepada sampai sejauh mana suatu alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper & Emory, 1996). Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya.

Untuk mengetahui validitas pada penelitian ini digunakan metode korelasi *product moment Pearson.* Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing item dengan score total keseluruhan item. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu. Uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran (Cooper & Emory, 1996). Reliabilitas menunjukkan sampai sejauhmana pegukuran dapat memberi hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis koefisien alpha dengan formula umum dan sebagai indikatornya adalah koefisien reliabilitas alpha (α).

Uji *Chi square* digunakan juga untuk menguji perbedaan signifikansi antara distribusi data *sample* dan distribusi yang diharapkan berdasarkan hipotesis yang diajukan. Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji apakah data *sample* yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal *sample* tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan atau menguji apakah sebuah *sample* selaras dengan salah satu distribusi teoritis.

Dalam penelitian ini, metode digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara dua dua *variable* atau lebih dari perilaku konsumen dalam memilih produk susu bubuk Indomilk. Tahap-tahap penentuan keputusan dalam uji *Chi square* adalah sebagai berikut :

1. Formulasi terhadap hipotesis penelitian
2. menentukan tingkat signifikansi, pada penelitian ini digunakan $\alpha = 0{,}05$
3. Menentukan criteria keputusan, sebagai berikut:
   - Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel.
   - Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

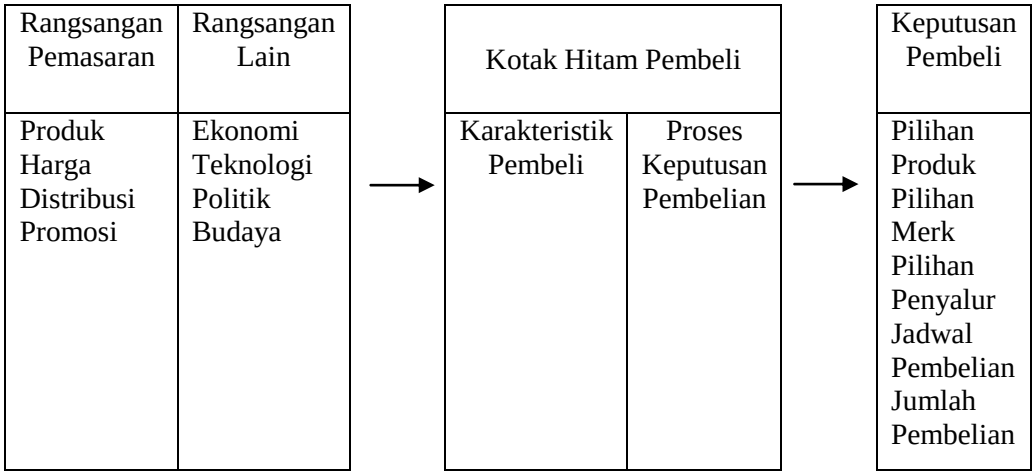
Philip Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemikiran lainnya William J. Stanton (Basu Swastha, DH,1990) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan memdistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahan di pelbagai kegiatan industri.

Meningkatnya kepentingan mengenai kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut perusahaan untuk memanajemen pemasarannya dengan baik demi mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2000). Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen merupakan sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen lebih dalam guna memahami dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Memahami konsumen merupakan hal penting yang akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepatdan efisien.

Analisis perilaku konsumen akan memberikan dasar bagi pemasar memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat diciptakan produk atau jasa yang memenuhi criteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang tidak dapat mengenali kebutuhan consume cenderung akan mebgalami pengeluaran biaya yang tidak berguna (assael, 1998).

Mempelajari perilaku konsumen merupakan pekerjaan yang cukup kompleks, terutama disebabkan oleh begitu banyak variable yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Modelperilaku konsumen telah banyak dikembangkan oleh para ahli sebagai suatu usaha untuk memecahkan kesulitan tersebut. Menurut Kotler (2000) titik tolak memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan seperti pada gambar dibawah ini.

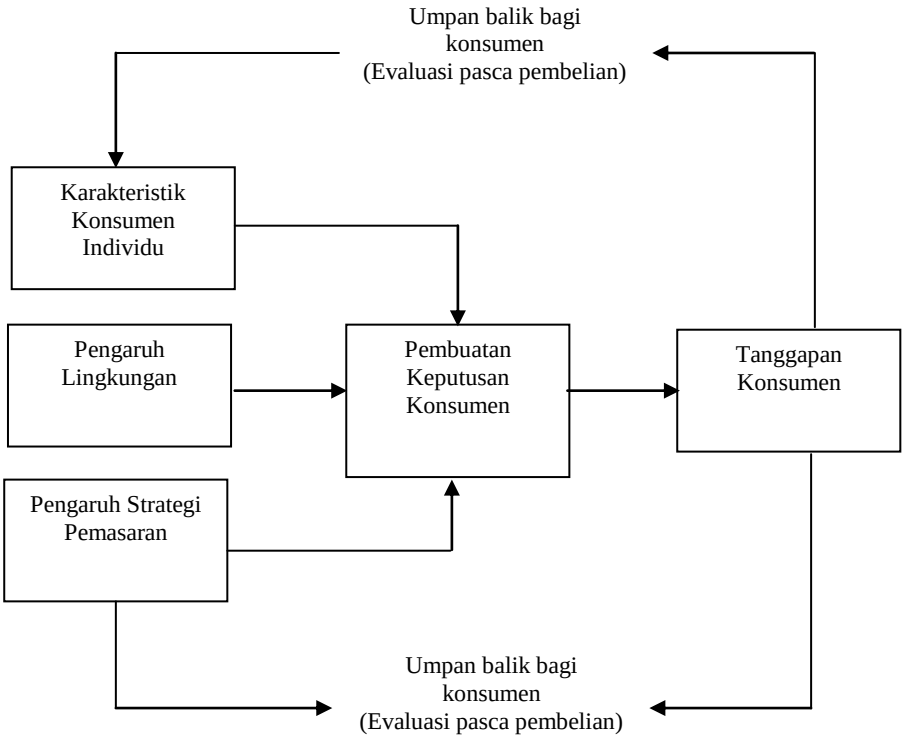
Gambar 1: Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kottler, 2000

Strategi pemasaran harus berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Assael (1992) model perilaku konsumen menggambarkan suatu interaksi antara pemasar dan konsumen. Perilaku konsumen dalam hal ini mengenai pembuatan keputusan konsumen, akan dipengaruhi oleh factor konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran. Gambar 2 merupakan model perilaku konsumen menurut (Assael,1992), yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dan interaksi pemasar dengan konsumennya.

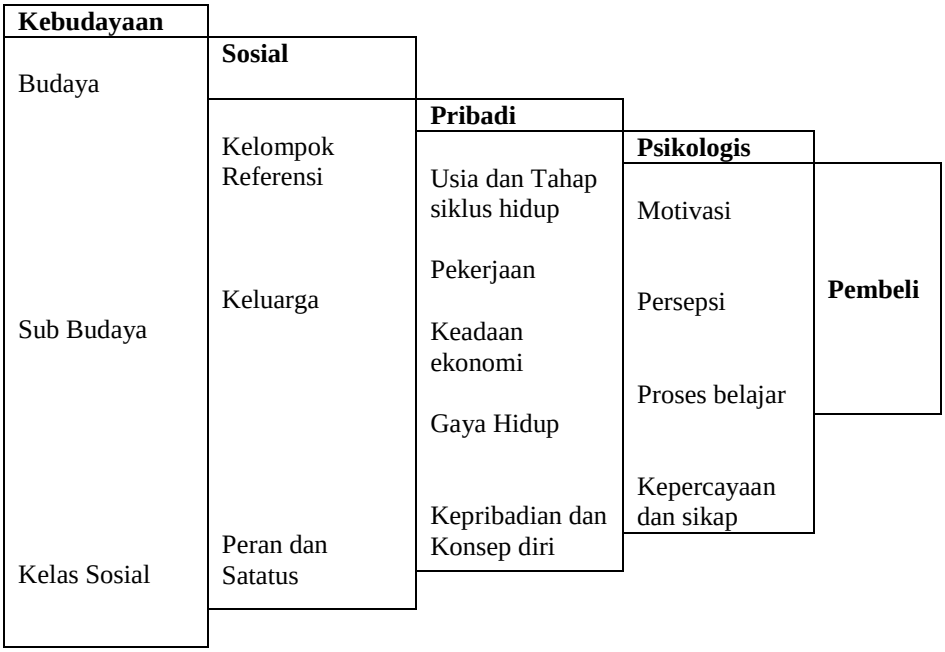
Gambar 2. : Model Perilaku Konsumen



Sumber : Henry Assael, 1992

Menurut Kotler (1996) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, gambaran ini dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.

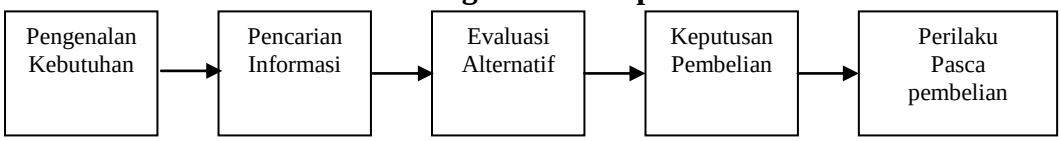
Gambar 3. : Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kottler, 1996

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Kottler, 2000). Pembuatan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk melalui suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Definisi lain menurut assail (1992) pembuatan keputusan konsumen merupakan proses merasakan dan mengevaluasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merekdapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Model Kotler (2000) pada gambar 4 menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternative, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Gambar 4 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (2000)

Pengenalan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Dalam tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuha tertentu danmengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

Tahap Pencarian informasi , dimana konsumen menyadariadanya kebutuhan dan keinginan akan mencari informasi mnegenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan produk. Situasi pencarian informasi dibagi kedalam dua tingkat (Kotler, 2000) yaitu situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi sebuah produk. Tingkat selanjutnya orang tersebut memasuki tingkat pencarian informasi secara aktif, pada tingkatan ini konsumen mengetahui merej-merek yang bersaing dan keistimewaan merek-merek tersebut. Tahap Evaluasi alternatif, konsumen melakukan penseleksian pada informasi-informasi yang diperoleh terhadap berbagai alternative merek yang tersedia. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat dari produk yang diinginkan. Konsumen memandang produk sebagai suatu kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memusakan kebutuhan konsumen.

Tahap Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang mereka minati. Tahap Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk konsumen akan mengalamilevel kepuasan atau ketidak puasan tertentu.kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeliatas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk selanjutnya akan mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Hal ini menunjukkan tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melinkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Menurut Assael (1992), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses menerima dan mengevaluasi informasi mengenai merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative-alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus.

Konsumen merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah konsumen tersebut merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk dan juga konsumen mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam membeli suatu produk biasanya terkait dengan ego dan *self image* dan terlibat secara keuangan, sosial, atau risiko (Assael, 1998). Perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat secara ego dan *self image*. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembeliannya, tidak terlalu memperdulikan pilihan merek tetapi lebih memperhatikan pemenuhan tingkat kepuasan minimal. Pembuatan keputusan konsumen meliputi bagaimana konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan mereka belidan dimana mereka akan membelinya. Pembuatan keputusan konsumen dalam suatu produk terkait erat dengan keterlibatan konsumen. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam satu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimlus. Konsumen meras terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah konsumen tersebut merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan dalam pembelian suatu produk dan juga ada konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*).

Gambar 5 : Tipe Perilaku Konsumen

	Keputusan Pembelian High Involvement	**Keputusan Pembelian Low Involvement**
Decision Making (Pencarian Informasi, Pertimbangan alternative merek)	**COMPLEX DECISION MAKING**	**LIMTED DECISION MAKING**
Habit (Sedikit atau tidak ada pencarian informasi, Mempertimbangkan hanya satu merek)	**BRAND LOYALTY**	**INERTIA**

Sumber : Assael 1992

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe. Pertama adalah kelompok konsumen yang dalam melakukan pembeliannya melakukan pencarian informasi, dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian dan dalam pembeliannya mempunyai keterlibatan yang tinggi.

Dua interaksi ini menghasilkan tipe peilaku pembelian komplek (*complex decision making*). Tipe kedua, perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi. Konsumen seperti ini dikategorikan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Tipe ketiga, perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya konsumen meras kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini disebut sebagai perilaku pembuatan keputusan terbatas (*limited decision making*). Tipe keempat, yaitu tipe perilaku *inertia*, merupakan perilaku konsumen dimanadalam pembeliannya terhadap suatu merek berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. *Inertia* mrupakan perilasku konsumen dimana dalam pembelian suatu produk terjadi berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stiulus yang menarik.

Dari hasil penelitian terhadap 100 orang responden secara deskriptif dapat digambarkan bahwa jumlah responden pria adalah sebesar 27 orang responden atau sebesar 27% dari jumlah seluruh responden dan jumlah responden wanita sebesar 73 orang responden atau sebesar 73% dari jumlah seluruh responden. Sementara berdasarkan kelompok usia diketahui responden yang paling banyak mengkonsumsi susu bubuk Indomilk adalah kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 47 orang responden atau sebesar 47%, kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 31 Orang responden atau sebesar 31% dan kelompok usia lebih dari 35 tahun sebanyak 22 orang responden atau sebesar 22%.

Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen responden terbanyak yang membeli dan mengkonsumsi susu bubuk Indomilk adalah dari golongan mahasiswa/pelajar sebesar 42 orang responden atau sebesar 42%, kemudian diikuti oleh kelompok professional sebesar 39 orang responden atau sebesar 39% dan kelompok ibu rumah tangga sebesar 19 orang responden atau sebesar 19%.

Dilihat dari besar pengeluaran perbulan, responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 2.500.000 merupakan kelompok yang paling sedikit membeli dan mengkonsumsi susu bubuk Indomilk yaitu sebesar 10 orang responden atau sebesar 10%, kemudian pengeluaran antara Rp. 1,000,000 – Rp. 2.500.000 sebesar 24 orang responden atau sebesar 24% dan pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 66 orang responden atau sebesar 66%. Kesimpulan dari data yang diperoleh diketahui bahwa responden atau konsumen susu bubuk Indomilk yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah wanita, berdasarkan usia adalah kelompok 15-25 tahun, berdasarkan pekerjaan adalah pada kelompok pelajar/mahasiswa dan berdasarkan pengeluaran terdapat pada kelompok pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000

Dari hasil penelitian juga diketahui komposisi responden berdasarkan lamanya mengkonsumsi susu bubuk Indomilk terlihat bahwa responden yang mengkonsumsi susu bubuk Indomilk kurang dari enam bulan sebesar 24 orang responden atau sebesar 24%. Responden dalam kelompok ini merupakan responden yang kurang loyal dan masih cenderung akan melakukan penggantian merek kemerek lainnya jika susu bubuk Indomilk belum memenuhi kebutuhan minimal mereka atau tanggapan pasca pembelian mereka kurang baik. Sedangkan peneliti mengambil kesimpulan pada penelitian ini terhadap responden yang telah loyal dengan kategori telah menggunakan produk susu bubuk Indomilk lebih dari 2 tahun adalah sebesar 34%, biasanya pada kategori ini mereka telah melalui tahap pemenuhan dan pada tahap paca pembeliannya memberikan respon yang sangat positif kepada susu bubuk Indomilk sehingga akan terjadi pembelian yang berulang. Pada keadaan yang seperti ini diharapkan perusahaan mampu menarik konsumen baru dan bersamaan dengan itu perusahaan juga harus mampu mempertahankan konsumen loyal yang sudah ada dengan memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu bubuk Indomilk.

Bila ditinjau dari tingkat konsumsi yang dilakukan oleh konsumen dapat dikategorikan kedalam 2 kategori yaitu kategori penambah kelengkapan makanan empat sehat lima sempurna dengan mengkonsumsi sebanyak 2-3 kali sehari, dan kategori sebagai penunjang kesehatan dengan mengonsumsi susu sebanyak 1-3 kali dalam seminggu. Dari hasil kusiner yang diperoleh peneliti sebesar 74 orang responden atau persen 74% responden termasuk kedalam kategori pertama yaitu mengkonsumsi susu sebagai penambah kelengkapan makanan empat sehat lima sempurna. Dan sebesar 26 orang responden atau sebesar 26% responden masuk kedalam kategori kedua yaitu mengkonsumsi susu sebagai penunjang kesehatan. Bila dilihat berdasarlan komposisi hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena banyaknya konsumen yang berada pada kategori pertama sehingga perusahaan harus selalu mengingatkan konsumen secara kontinyu pentingnya mengkonsumsi susu bubuk Indomilk untuk kesehatan tubuh dan sbagai pelengkap makanan empat sehat limasempurna. Cara ini dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dimedia-media atau iklan-iklan dimedia-media tertentu.

Informasi yang diperoleh dari penelitian perihal sumber informasi konsumen yang juga menjadi pertimbangan penelitian diketahui bahwa 68 orang responden atau sebesar 68% responden mengatakan sumber informasi yang utama adalah melalui iklan di televisi. Sebesar 18 orng responden atau sebesar 18% responden mengatakan bahwa teman/keluarga merupakan sumber informasi yang utama, sebesar 3 orang responden atau sebesar 3% memilih media radio sebagi informasi utama dan sisanya sebesar 4 orang responden atau sebesar 4% responden menyebutkan mencari informasi mengenai produk di supermarket saat membeli dengan cara melihat dan membandingkan informasi disetiap kemasan produk pada merek-merek yang berbeda.

Hasil Uji Instrument Penelitian

Pengujian validitas yang dilakukan dengan kriteria koefisien validitas lebih besar dari 0,3 menunjukkan semua item faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dinyatakan valid artinya instrument penelitian dapat menghasilkan penelitian yang valid. Pengujian reliabiltas yang dilakukan juga pada semua item dengan kriteria yang disyaratkan koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 menunjukkan semua item faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dinyatakan *reliable* artinya semua faktor dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis *Chi-Square* (X^2)

Pengambilan keputusan dari uji *Chi-Square* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *chi-square* (X^2) hasil uji uji atau X^2 hitung dengan X^2 berdasarkan derajat kebebasan (df) yang nilainya dapat dilihat dalam tabel X^2. Jika X^2 hitung (suatu faktor) lebih kecil dari X^2 tabelnya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut tidak berbeda dalam mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik variable yang diteliti (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk Indomilk yaitu: kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, budaya, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan hipotesis yang disampaikan diatas yaitu :

H_1: *Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan jenis kelamin.*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil X^2 hitung dibandingkan dengan dengan X^2 tabel dapat diambil kesimpulan bahwa semua factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel sehingga Ho pada Hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa “Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan jenis kelamin”. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian tersebut dalam membeli susu bubuk Indomilk, konsumen wanita maupun pria tidak terdapat perbedaan dalam membuat keputusan membeli susu bubuk Indomilk terhadap faktor-faktor keputusan pembelian (kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, budaya, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi). Keseragaman ini akan lebih mempermudah perusahaan dalam menguatkan stimuli faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

H_2: *Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan usia.*

Dari hasil uji chi square dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia, terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Indomilk yaitu pada faktor demografi dan budaya. Hasil uji X^2 untuk faktor demografi dan budaya nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan perilaku membeli susu bubuk Indomilk terhadap faktor demografi dan budaya berdasarkan usia. Untuk faktor-faktor lainnya yang terdiri dari kebutuhan, persepsi, sikap, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga promosi dan distribusi X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk faktor-faktor tersebut tidak terdapat perbedaan pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk Indomilk.

Implikasi bagi perusahaan adalah perusahaan dapat lebih spesifik melakukan segmentasi berdasarkan usia dengan kecenderungan perbedaan stimuli yang ditampilkan pada kelompok usia yaitu dengan melakukan stimuli berdasrkan kelompok umur, misalnya memberikan stimuli terhadap konsumen yang telah berumur lebih dari 35 tahun dengan mengangkat tema nutrisi yang tepat dan menyehatkan, kelompok umur 15-25 tahun dengan mengangkat tema penuh energi atau energik.

H_3: *Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pekerjaan*.

Data yang diperoleh dari hasil analisis diketahui pada semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai X^2 hitung lebih kecil daripada nilai X^2 tabel sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa Ho dapat diterima atau "Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pekerjaan". Dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis H_3 dalam membeli susu bubuk Indomilk, berdasarkan jenis pekerjaan tidak terdapat perbedaan dalam membuat keputusan membeli susu bubuk Indomilk terhadap faktor-faktor keputusan pembelian (kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, budaya, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi). Keseragaman ini akan lebih memudahkan perusahaan dalam memberikan stimuli terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

H_4: *Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pengeluaran perbulan.*

Data nilai-nilai X^2 hitung dari setiap factor (kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, budaya, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi) menunjukkan nilainya masih lebih kecil dibanding dengan X^2 tabel, sehingga dari hasil tersebut diatas Ho dapat diterima dan H_4 ditolak atau dapat dikatakan "Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu bubuk Indomilk berdasarkan pengeluaran perbulan".

Hal tersebut berarti dari hasil pengujian tersebut dalam membeli susu bubuk Indomilk, berdasarkan pengeluaran perbulan tidak terdapat perbedaan dalam membuat keputusan dalam membeli susu bubuk Indomilk terhadap faktor-faktor keputusan pembelian (kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, budaya, sub budaya, kelompok, keluarga, produk, harga, promosi dan distribusi). Hasil yang seragam memudahkan perusahaan untuk memberikan stimuli dengan merancang strategi promosi yang tepat guna terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis lebih lanjut susu bubuk Indomilk merupakan produk konsumsi dimana dalam pembeliannya konsumen tidak terlalu melibatkan ego, *self image*, risiko keuangan dan risiko sosial sehingga dapat digolongkan pada tipe pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah *low involvement*). Dalam pembeliannya konsumen lebih mempertimbangkan pada pemenuhan kepuasan minimal, dan berkaitan dengan hal tersebut bagi konsumen pencarian informasi mengenai susu bubuk secara detail tidak terlalu penting. Hal ini menjelaskan pengaruh lingkungan seperti budaya, sub budaya, pendapat keluarga, kelompok referensi tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen, tetapi bukan berarti bahwa pengaruh lingkungan tidak penting. Pendapat atau isu-isu negatif yang beredar dalam komponen pengaruh lingkungan (budaya, sub budaya, pendapat keluarga, dan kelompok referensi) terhadap produk susu bubuk Indomilk secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya; jika menurut faktor budaya ini berkembang bahwa minum susu tidak baik bagi kesehatan karena dapat menyebabkan kegemukan dan terdapat lemak jahatyang dapat mengakibatkan kelebihan kolesterol maka dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian susu. Walaupun kalarakteristik *low involvement* merupakan fenomena bahkan fakta yang nyata, hendaknya pemasar selalu berusaha agar konsumen sasaran mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Singkatnya pemasar harus mampu mengarahkan konsumen susu bubuk Indomilk agar lebih terlibat dalam keputusan pembeliannya. Hal ini disebabkan karena akan cenderung lebih memperhatikan informasi pada hal-hal yang bukan inti dari informasi/iklan yang disampaikan akan tetapi lebih berkesan kepada suasana yang diciptakan oleh informasi/iklan tersebut seperti nuansa musik, tampilan warna, sifat latar belakang iklan.

Strategi promosi yang dapat dilakukan pada keadaan tersebut adalah dengan membangkitkan isu-isu positif yang dapat mempengaruhi komponen pengaruh lingkungan seperti pentingnya manfaat mengkonsumsi susu bagi kesehatan.

KESIMPULAN

Strategi yang diarahkan sebaiknya menggiring persepsi konsumen bahwa pada susu bubuk indomilk terdapat perbedaan yang nyata terhadap merek susu lainnya, tujuannya adalah mengarahkan konsumen agar mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap produk susu bubuk Indomilk. Perusahaan diharapkan mampu mengarahkan pembelian konsumen dari *limited decision making* menjadi *brand loyalty*. Artinya perusahaan harus senantiasa mempengaruhi konsumen yang ada untuk senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap susu bubuk Indomilk bukan hanya karena kebiasaan tetapi lebih kepada loyal terhadap merek susu bubuk Indomilk.

DAFTAR PUSTAKA

Alport, Gordon W, *Attitude*, Clark University Press, 1935

Assael, Henry, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, International Thomson Publishing, Ohio, 1998

Cooper R. Donald & Emory William, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-5 terjemahan, erlangga, Jakarta, 1996

Cooper R. Donald & Schindler Pamela S, *Business Research Methods*, 7th edition, McGraw-Hill Companies, Inc, 2003

Craven, David W, Pierci Nigel F, *Strategic Marketing*, 7th edition-International edition, McGraw-Hill Companies, Inc, 2003

Hawkins D.I, Best R.J, Coney K.A, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 7th edition, Irwin McGraw-Hill Companies, Inc, 1998

Howard J.A, *Consumer behaviour in Marketing Strategy*, International edition, Prentice Hall International, Inc, London, 1989

Hsiang-tai Cheng, Stephanie Peavey, Alan S. Kezis, *An Analysis of Factors That Influence The Purchasing Decision For Fresh Potatoes: A Study of Consumers in a New England Market*, Journal of Marketing Theory and Practise (MTP) Vol. 8 Iss.1 45-54, 2000

Mowen, John C, *Consumer behaviour*, Fourth edition, Prentice Hall International edition, 1995

Kottler Philip, *Marketing Management*, Tenth Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc. 2000

Kottler, et al, *Marketing Management: An Asian Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall, Inc. Singapore, 1999

Santoso Singgih, *SPSS: Statistik Parametrik,* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000

_____, *SPSS: Statistik Non Parametrik,* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000

Schultz, Don E, *Behaviour Change: Do Your Segmens?*, Marketing News, 22 Juli, 5-6, 2002

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2001