

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO
(Studi Kasus Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu)**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE PURCHASE
DECISION OF MEATBALLS
(Case Study of Warung Bakso Mas Udin's in Kefamenanu City)**

Maria Rossita Bria, Agustinus Nubatonis, Mardit N. Nalle¹

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards the decision to buy meatballs at Warung Bakso Mas Udin, Kefamenanu City. This research was conducted in August - September 2020 at Warung Bakso Mas Udin, Kefamenanu City, North Central Timor Regency (TTU). The method used in this research is descriptive analysis to describe the general picture of the respondents and to determine the factors that influence using the SmartPLS3 program. The results showed that the majority of respondents who visited Warung Bakso Mas Udin, Kefamenanu City were 70% female, aged between 22-26 years 32.5%, still working as a Student / Student at 36.25%, not yet have an income but use the money given by people or other parties of 36.25% and buy meatballs at least 1-3 times a month amounting to 82.5%. The results of the analysis using SmartPLS3 show that the price variable does not significantly influence purchasing decisions through buying interest where the value of $t \leq t_{tabel}$ while the variables of product quality and service quality have a significant effect on purchasing decisions of meatballs through purchase intention where the value of $t \geq t_{tabel}$.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bakso di Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2020, yang bertempat di Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan gambaran umum dari responden dan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi, menggunakan bantuan program SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung di Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 70%, berusia antara 22 – 26 tahun sebesar 32,5%, bekerja masih sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 36,25%, belum mempunyai pendapatan tetapi memanfaatkan uang yang diberikan oleh orang tau atau pihak lainnya sebesar 36,25% dan melakukan pembelian bakso minimal 1 – 3 kali dalam satu bulan sebesar 82,5%. Hasil analisis menggunakan SmartPLS3 menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, di sini nilai $t_{hit} \leq t_{tabel}$, sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bakso melalui minat beli, di sini nilai $t_{hit} \geq t_{tabel}$.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Mardit N. Nalle. e-mail: aditnale@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memberikan kontribusi yang penting terhadap perekonomian di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Menurut data Badan Pusat Statistik (2019), di Provinsi NTT saat ini terdapat 104.157 unit UMKM yang tersebar luas di 22 kabupaten.

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meliputi beberapa jenis usaha. Salah satu jenis usaha UMKM adalah usaha kuliner khususnya makanan. Salah satu aneka kuliner makanan yang diminati oleh konsumen adalah bakso. Bakso terdiri atas bola daging (pentolan), mie, daun sup, dan kaldu yang dicampur dengan berbagai bumbu untuk dikonsumsi. Bakso juga merupakan jenis makanan yang dikenal dan digemari oleh seluruh kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa.

Mas Judin adalah pemilik warung bakso Mas Udin. Warung bakso ini berdiri sejak tahun 2015, beralamat di Jln. Eltari Kefamenanu Selatan Kabupaten TTU. Warung Bakso Mas Udin termasuk salah satu warung bakso yang dikenal dan diminati oleh masyarakat di Kota Kefamenanu maupun masyarakat di luar Kota Kefamenanu. Hal ini terbukti dari banyaknya pengunjung yang datang di warung bakso ini.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bakso bervariasi, hal ini disebabkan setiap konsumen mempunyai persepsi sendiri dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, diantaranya adalah atribut produk yang meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian timbul dari niat pembelian atau

minat beli. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah faktor apa yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bakso di Warung Bakso Mas Udin.

Suryani (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bakso di Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu pada bulan Agustus – September 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, internet maupun bahan pustaka lainnya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2011:80) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini karakteristik sampel untuk pengisian kuisioner adalah konsumen yang sedang makan di warung bakso Mas Udin. Menurut Hair dkk

(2013) ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi: (1) 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu variabel/konstrukt, (2) 10 kali jumlah jalur struktur terbesar yang mengarah kepada suatu konstrukt tertentu. Secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS. Berdasarkan pertimbangan tersebut yang dikaitkan dengan jalur struktural pada model penelitian, maka didapatkan sampel minimum dari penelitian ini adalah sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten minat beli dan keputusan pembelian ($=10 \times 4$) sehingga jumlah sampel minimumnya sama dengan 40 sampel. Selanjutnya dengan mempertimbangkan pendapat dari Hair (2014) yang menyatakan pada umumnya pengolahan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi walaupun dengan ukuran sampel yang kecil, dan apabila ukuran sampel jauh lebih besar maka akan lebih meningkatkan konsistensi estimasi PLS-SEM (J.F.J.Hair et al., 2014), maka dengan ini peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini diperbesar menjadi 80 sampel guna mendapatkan data yang lebih konsisten.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengonsumsi bakso di Warung Bakso Mas Udin dan analisis PLS-SEM digunakan untuk mengetahui signifikansi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden, Gambaran umum dimaksudkan untuk mengetahui

karakteristik responden yang berkunjung di Warung Bakso Mas Udin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	24	30
Perempuan	56	70
Jumlah	80	100

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu adalah responden perempuan dengan jumlah sebesar 56 orang (70%). Sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah sebesar 24 orang(30%).

Tabel 2. Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
17 – 21	14	17,5
22 – 26	26	32,5
27 – 31	16	20
32 – 36	13	16,25
37 – 41	3	3,75
42 – 46	4	5
47 – 51	2	2,5
52 – 56	2	2,5
Jumlah	80	100

Data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung yaitu pada umur 22 – 26 tahun sebanyak 26 orang (32,5 %), sedangkan untuk yang sedikit berkunjung yaitu pada umur 47 – 46 dan 52 – 56 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang (2,5 %).

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
PNS	15	18,75
Wiraswasta	20	25
Pelajar/Mhsw	29	36,25
Lainnya	16	20
Jumlah	80	100

Dari data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa merupakan yang tertinggi berkunjung ke Warung Bakso Mas Udin dengan jumlah sebanyak 29 orang (36,25%), diikuti oleh pekerjaan Wirasawasta dengan jumlah sebanyak 20 orang (25 %), sedangkan untuk pekerjaan PNS dan yang lainnya kurang dari 20 orang (25 %).

Tabel 4. Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Belum ada pendapatan	29	36,25
< Rp 500.000,00	7	8,75
Rp 500.000,00 – 1.000.000,00	15	18,75
Rp 1.000.000,00 – 2.000.000,00	14	17,5
>Rp 2.000.000,00	15	18,75
Jumlah	80	100

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung untuk membeli bakso adalah responden yang belum mempunyai pendapatan dengan jumlah sebanyak 29 orang (36,25 %). Mereka membeli bakso dengan uang yang diperoleh dari pihak lain dalam hal ini adalah orang tua. Sedangkan untuk responden yang berkunjung paling sedikit adalah dengan besar pendapatan < Rp. 500.000,00 dengan jumlah sebanyak 7 orang (8,75 %).

Tabel 5. Keputusan Pembelian Bakso dalam satu bulan

Keputusan pembelian	Jumlah (orang)	Percentase (%)
1 – 3 kali	66	82,5
4 – 6 kali	14	17,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa keputusan responden dalam membeli bakso tertinggi yaitu berkisar antara 1- 3 kali dalam satu bulan dengan jumlah 66 orang (82,5 %). Sedangkan untuk yang berkunjung 4 – 6 kali sebanyak 14 orang (17,5 %).

Uji Model Pengukuran (Outer Model). Uji ini menghubungkan semua variabel manifest atau indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas.

Uji Validitas. Uji ini untuk menguji validitas dengan melihat nilai *loading factor*, nilai AVE dan nilai validitas diskriman.

Nilai *Loading factor*

Indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* >0,5. Apabila suatu indikator tidak memenuhi kriteria tersebut maka indikator tersebut harus dihapus kemudian akan dilakukan perhitungan ulang. Di dalam penelitian ini terdapat 22 indikator yang digunakan, dari 22 indikator terdapat 14 indikator yang valid sehingga indikator-indikator tersebut yang digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Variabel harga kedua indikator yaitu X11(harga terjangkau) dan X12 (harga sesuai kualitas produk) semuanya valid karena memenuhi kriteria, indikator kualitas produk yang valid adalah X21 (Produk bersih) dan X27 (Lebih banyak rempah daripada penyedap), indikator kualitas pelayanan yang valid adalah X31 (Melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat), X32(Merespon permintaan konsumen dengan baik dan ramah) dan X34(Konsisten dalam melayani), indikator minat beli yang valid adalah X41(Ketertarikan terhadap produk), X42(Mencari informasi lebih lanjut mengenai produk) dan X43(Kemudahan dalam membeli) dan untuk indikator keputusan pembelian semunya valid.

Nilai AVE. Selain melihat nilai *loading factor* cara lain untuk menguji validitas adalah dengan melihat nilai *AVE*. suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai $AVE > 0,5$. Indikator dalam penelitian ini semuanya valid karena sudah memenuhi kriteria nilai *AVE*.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai crosbach alpha dan composite reliability.

Cronbachs Alpha. Hasil *cronbachs Alpha* dikatakan memenuhi uji jika mempunyai nilai $> 0,6$. Berdasarkan hasil analisis nilai *cronbach Alpha* dari setiap variabel mempunyai $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

Composite Reliability. Untuk memperkuat uji reliabilitas dilihat juga nilai composite reliability, dimana nilainya harus $>0,7$. Dari hasil analisis menunjukkan setiap variabel mempunyai nilai composite reliability $> 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indicator mampu menjelaskan variabel latennya.

Uji model struktural (*inner model*). Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pengujian *Inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten menggunakan *PLS Algoritm* dan melihat jalur hubungan (*path coefficient*) dengan menggunakan *bootstrapping PLS*. Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 dari variabel minat beli dan Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Nilai R^2

	R-Square(R^2)
Minat Beli	0,179
Keputusan Pembelian	0,527

Hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai R^2 Variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,179 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,527. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel atau konstruk minat beli dapat dijelaskan oleh Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebesar 17,9%, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0,527 yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 52,7%.

Uji Hipotesis. Uji hipotesis dapat dilihat pada analisis jalur PLS. Nilai koefisien model struktural dikatakan signifikan, jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yakni sebesar 1,99(1,99 adalah nilai t_{tabel} dalam tingkat keyakinan 95%). Berdasarkan hasil pengolahan data, Analisis jalur dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Analisis Jalur

	Orig inal sam ple O)	Samp le mean (M)	Stand ard devia tion	T statis tics	Ket.
harga→mi nat beli	0,04 6	0,055	0,091	0,50 6	Tidak signifi kan
Kualitas produk→ minat beli	0,23 5	0,245	0,103	2,27 5	Signif ikan
Kualitas pelayanan →minat beli	0,30 6	0,330	0,085	3,59 5	Signif ikan
Minat beli→kepu tusan pembelian	0,72 6	0,727	0,060	12,1 24	Signif ikan

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan karena mempunyai nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden yang berkunjung ke Warung Bakso Mas Udin Kota Kefamenanu berjenis kelamin perempuan sebesar 70 %, berusia antara 22 – 26 tahun sebesar 32,5 %, bekerja masih sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36,25 %, belum mempunyai pendapatan tetapi memanfaatkan uang yang diberikan oleh orang tua atau pihak lainnya, dan melakukan pembelian bakso minimal 1-3 kali dalam sebulan sebesar 82,5 %.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS3, dapat dilihat bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dimana nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, di sini nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

Saran. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil penelitian ini masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar lagi.

Kepada Warung Bakso Mas Udin diharapkan dapat tetap dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya serta melihat

minat konsumen, agar konsumen tetap percaya untuk mengonsumsi bakso di warung ini..

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I.1991. *Cosumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions.* Ravista Economia Agraria I. 20(2): 121-138.

BPS Provinsi. NTT.2019. Nusa Tenggara Timur dalam Angka. BPS Provinsi NTT. Kupang.

Fitriana, Rofikah & Suprehatin. 2018. *Applikasi Theory of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia.* Jurnal Agribisnis Indonesia Vol 6 (2) : 149-168, Bogor.

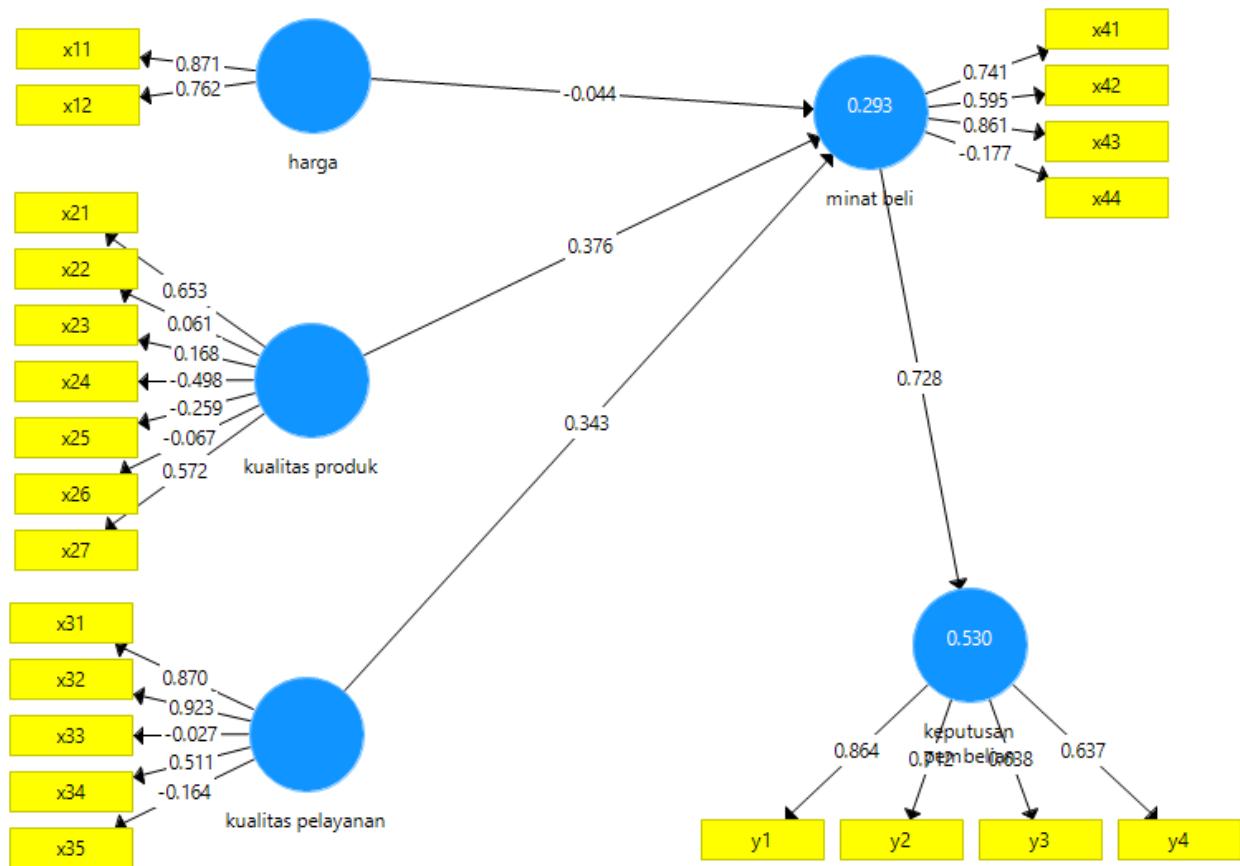
Hair, Joseph E,Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* SAGE Publications, Inc. California. USA.

Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).*

Hartono, Budi. Dkk. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang;* Buletin Peternakan Vol.35(2): 137-142, Malang

Sholihin, M. & Ratmono. D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS3.0.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Lampiran Model dan perhitungan awal SEM PLS awal (Outer oading)



Lampiran Model dan perhitungan akhir SEM PLS (outer loading)

