

**ANALISIS TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP DI PASAR
MODERN KOTA SURAKARTA**

**ANALYSIS OF DECISION LEVEL TO PURCHASE SOY SAUCE PRODUCTS IN THE
MARKET MODERN CITY OF SURAKARTA**

**¹Afifa Nor Laili, Tria Rosana Dewi, Umi Nur Solikah
Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta**

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the effect of price, brand image, and brand perception in decision of sweet soy sauce purchasing. Basic method of this research is quantitative method. This research was conducted in Surakarta modern market which was determined by researcher (Purposive). Data was analyzed with multiple regression method using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 25. Result showed that variable of product price has positive correlation and significant toward decision of sweet soy sauce purchasing. Variable of brand image has positive correlation and significant toward decision of sweet soy sauce purchasing. Variable of brand perception also has positive correlation and significant toward decision of sweet soy sauce purchasing.

Keywords: Consumer behavior, Modern Market, Sweet Soy Sauce

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk, citra merek, persepsi merek dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis. Metode dasar penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilaksanakan secara sengaja (purposive), yaitu di Pasar Modern Kota Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan wawancara. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis. Variabel citra merek memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis. Variabel persepsi merek memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecap manis.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pasar Modern, Kecap Manis.

PENDAHULUAN

Industri kecap merupakan salah satu industri yang berpeluang cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Kecap manis adalah salah satu bumbu atau saus populer yang digunakan dalam masakan Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Variasi Regional di Indonesia, berbagai daerah memiliki versi kecap manis yang berbeda beda, tergantung pada bahan-bahan lokal dan tradisi kuliner setempat. Misalnya, kecap manis

Bango terkenal di Jawa, sementara di daerah lain mungkin dikenal sebagai kecap manis ABC, kecap sedaap, atau kecap lokal lainnya di nusantara. Kecap kedelai merupakan 2 salah satu produk fermentasi yang telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu di berbagai negara termasuk Indonesia. Namun kecap kedelai manis merupakan produk kecap kedelai yang merupakan produk khas Indonesia. Untuk mengembangkan standardisasi produk kecap kedelai untuk memperkenalkan dan

¹ Corresponding author: afifanorlaili72@gmail.com

meningkatkan citra produk yang dihasilkan dalam berbagai macam produk merk. Untuk mengembangkan standarisasi produk kecap kedelai untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra produk yang dihasilkan dalam berbagai macam produk merk (Meutia, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Metode Survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencenderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Adi Nugraha, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Kota Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di sini kriteria sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk kecap minimal satu kali dan pernah mengonsumsi produk kecap manis. Data yang dipakai adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden yaitu konsumen yang membeli langsung produk kecap di lokasi penelitian, data tersebut diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan (kuisisioner). Bahan tersebut didapat dari berbagai jurnal penelitian, laporan penelitian, buku dan makalah yang berkaitan dengan kajian Pustaka (Lenaini, 2021).

Pemilihan metode pengumpulan data sangat penting karena dapat memengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Observasi dapat bersifat partisipatif, di mana peneliti terlibat dalam kejadian yang diamati, atau bersifat non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa ikut terlibat. Terdapat

dua jenis utama wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Kuesioner dapat bersifat tertutup atau terbuka. Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Apabila tingkat respon diharapkan 100% artinya semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi yang baik dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut (Pujihastuti, 2010).

Alat analisis yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. versi 25. Pengujian yang dilakukan dalam analisis ini, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a). Uji Validitas

Uji validitas adalah uji digunakan untuk mengukur instrumen penelitian apakah valid atau tidak. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka variabel instrumen valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka variabel instrumen tidak valid. Dapat juga dengan memnandingkan nilai signifikansi dengan 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($P < 0.05$) maka instrument valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka instrument tidak valid. Nilai r tabel didapatkan dengan mencari pada tabel r dengan $df = n - 1$ dimana n adalah jumlah responden. Nilai r tabel untuk $df = 29$ yaitu sebesar 0.3550. Berikut adalah hasil uji validitas variabel data penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Signifikasi	Keterangan
X ₁	1	0.618	0.3550	0.000	Valid
	2	0.536	0.3550	0.002	Valid
	3	0.777	0.3550	0.000	Valid
	4	0.775	0.3550	0.000	Valid
	5	0.711	0.3550	0.000	Valid
X ₂	1	0.833	0.3550	0.000	Valid
	2	0.675	0.3550	0.000	Valid
	3	0.804	0.3550	0.000	Valid
	4	0.827	0.3550	0.000	Valid
	5	0.813	0.3550	0.000	Valid
X ₃	1	0.957	0.3550	0.000	Valid
	2	0.944	0.3550	0.000	Valid
	3	0.944	0.3550	0.000	Valid
	4	0.936	0.3550	0.000	Valid
	5	0.920	0.3550	0.000	Valid
Y	1	0.867	0.3550	0.000	Valid
	2	0.909	0.3550	0.000	Valid
	3	0.952	0.3550	0.000	Valid
	4	0.887	0.3550	0.000	Valid
	5	0.886	0.3550	0.000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

b). Uji reliabilitas

Uji Reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Reliabel berarti instrumen dapat mengukur hal yang diukur secara konsisten sedangkan tidak reliabel berarti instrumen tidak konsisten. Ada dua pendapat untuk mengambil keputusan uji

reabilitas yaitu dengan membandingkan nilai Crobach's alpha dengan 0,60. Jika Crobach's alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen bersifat reliabel dan jika kurang dari 0.6 maka instrumen tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.697	Reliabel
X ₂	0.802	Reliabel
X ₃	0.966	Reliabel
Y	0.940	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

2. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dari variabel terikat dan

variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan *One Sample Kolmogorv-Smirnov Test*. Pengujian

normalitas dilakukan terhadap nilai *standart residual* dari model regresi. Data dikategorikan berdistribusi normal jika menghasilkan *asymptotic significance* > alpha (5%).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.36731957
Most Extreme Differences	Absolute		.160
	Positive		.085
	Negative		-.160
Kolmogorov-Smirnov Z			1.600
Asymp. Sig. (2-tailed)			.119
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.sig (2 tailed) lebih besar dari pada taraf kepercayaan 5% ($0.119 > 0.05$) sehingga data penelitian dikategorikan berdistribusi normal.

b). Uji Multikolenieritas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model

regresi adalah melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dan sebaliknya apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.645	1.551
	Citra Merek	.401	2.494
	Persepsi Merek	.403	2.481
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari Hasil uji di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) tidak

mengalami gejala Multikolenieritas karena memiliki nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan

mengakibatkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efektif. Heteroskedastisitas diuji dengan meregresikan absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil regresi lebih besar dari 0.05 ($P>0.05$), maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.098	.913		-.107	.915
Harga Produk	-.055	.052	-.132	-1.056	.294
Citra Merek	.029	.068	.068	.429	.669
Persepsi Merek	.079	.065	.193	1.227	.223

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel bebas (Harga Produk, Citra Merek, Persepsi Merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap Absolut Residual dengan nilai signfikasi lebih besar

dari 0.05 ($P>0.05$) artinya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Berganda

a. Uji Goodness Of Fit (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	1.38852

a. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Harga Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari tabel 6 terlihat bahwa angka R yang didapatkan sebesar 0.775. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) dan nilai variabel independennya (Keputusan Pembelian) termasuk dalam kategori Tinggi.

Angka koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0.601. Hal ini berarti

60.1% variasi dari Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 39.9%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Signifikasi Simultan F

Uji signifikansi simultan F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.353	3	92.784	48.125	.000 ^a
	Residual	185.087	96	1.928		
	Total	463.440	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Harga Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari hasil uji Annova atau uji F di atas didapatkan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

c. Uji T Parsial

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) secara individual

dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian), kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α)=0.05 ditentukan sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.344	1.457		1.609	.111
	Harga Produk	.092	.083	.089	1.102	.273
	Citra Merek	.222	.108	.210	2.059	.042
	Persepsi Merek	.556	.103	.548	5.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel X_1 (Harga Produk) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.273 lebih besar dari 0.05 ($P > 0.05$) sehingga

variabel Harga Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.042 lebih

- kecil dari 0.05 ($P < 0.05$) sehingga variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Persepsi Merek (X_3) memiliki nilai signifikasi sebesar
- 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($P < 0.05$) sehingga variabel Persepsi Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Persamaan Regresi

Tabel 9. Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.344	1.457		1.609
	Harga Produk	.092	.083	.089	1.102
	Citra Merek	.222	.108	.210	2.059
	Persepsi Merek	.556	.103	.548	5.394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

- Persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil analisis ini adalah sebagai berikut.
- $$Y = 2.344 + 0.092X_1 + 0.222X_2 + 0.556X_3$$
- Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Harga Produk
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Persepsi Merek
1. Konstanta = 2.344 artinya tanpa dipengaruhi variabel independen (Harga Produk, Citra Merek dan Persepsi Merek) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.344
 2. $X_1 = 0.092$ artinya apabila Citra Merek meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.092 satuan.
 3. $X_2 = 0.222$ artinya apabila Citra Merek meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.222 satuan.
 4. $X_3 = 0.556$ artinya apabila Persepsi Merek meningkat atau ditingkatkan satu satuan,
 5. maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.556 satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Tingkat Keputusan Pembelian Produk Kecap Di Pasar Modern Kota Surakarta” dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel harga produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Nugraha, Alfian. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta)

- Lenaini, I. 2021. Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Palembang.
- Meutia. 2015. Standardisasi Produk Kecap Kedelai Manis Sebagai Produk Khas Indonesia, *Jurnal Standardisasi*, Bogor.
- Pujihastuti, I. 2010. Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Bekasi.