

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU MURNI FRESH MILACK
(Suatu Kasus pada Konsumen di Resto & Cafe Fresh Milack Kecamatan Cikole,
Kota Sukabumi)**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR PURCHASE DECISIONS
OF PURE FRESH MILACK MILK
(A Case with Consumers at Fresh Milack Resto & Cafe, Cikole District, Sukabumi City)***

Ani Rani^{1*}, Dety Sukmawati², Euis Dasipah², Nendah Siti Permana²

¹SMKN 1 Cibadak Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat

²Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti

*Email: aniqueen80@gmail.com

(Diterima 28-12-2022; Disetujui 21-01-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh karakteristik individu dan karakteristik produk memengaruhi keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung dengan responden yang berada di lapangan dengan menggunakan kuesioner. Adapun jenis metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Metode ini menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian susu murni Fresh Milack berdasarkan karakteristik individu dan karakteristik produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik individu dan karakteristik produk memengaruhi keputusan pembelian terhadap susu Fresh Milack. Artinya ketika karakteristik individu dan karakteristik produk yang beragam maka akan mengakibatkan keputusan pembelian susu Fresh Milack di kota Sukabumi akan mengalami peningkatan.

Kata kunci: Preferensi, Fresh Milack, Karakteristik produk, Karakteristik individu

ABSTRACT

This study aims to analyze how far individual characteristics and product characteristics influence the purchasing decision of Fresh Milack milk in Sukabumi City. The research method used in this paper is a quantitative method with descriptive analysis. Data was collected using direct interviews with respondents who were in the field using a questionnaire. The type of quantitative method used in this research is Path Analysis. This method analyzes consumer decisions in purchasing fresh milk based on individual characteristics and product characteristics. The results showed that individual characteristics and product characteristics influenced purchasing decisions on Fresh Milack milk. This means that when individual characteristics and product characteristics are diverse, it will result in an increase in the decision to purchase Fresh Milack milk in Sukabumi city.

Keywords: Preference, Fresh Milack, Product characteristics, Individual characteristics

PENDAHULUAN

Banyak sekali produk makanan dan minuman dalam berbagai macam pilihan. Persaingan antar perusahaan pun semakin

ketat, seiring dengan bertambahnya pesaing yang semakin bermunculan. Faktanya di Indonesia saat ini sedang

mengalami peningkatan pada usaha bisnis kuliner (Ardianti, 2019).

Untuk usaha minuman pun merupakan hal yang menarik perhatian sebagian pengusaha bisnis. Salah satu jenis minuman yang dipakai para pengusaha bisnis adalah susu. Susu segar merupakan cairan yang diperoleh dari pemerahan sapi sehat tanpa dikurangi atau ditambahi sesuatu. Hanya beberapa spesies ternak, khususnya ternak mamalia yang dimanfaatkan, diantaranya sapi, kerbau, kambing dan domba, serta unta. Susu ternak ini mempunyai ciri umum sama, yakni mengandung air, protein, lemak, mineral, dan laktosa, tetapi proporsinya berlainan antar spesiesnya (Murti, 2016).

Pentingnya pemenuhan gizi semakin disadari oleh masyarakat, pemenuhan gizi tersebut salah satunya adalah dengan mengonsumsi susu sapi. Keadaan tersebut mendorong peningkatan permintaan susu sapi di kalangan masyarakat.

Menurut Ishak (2005), konsumen merupakan orang yang paling penting bagi pemasar menjadi konsep dasar dalam pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi kunci bagi kesejahteraan, pertumbuhan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan. Suatu usaha

yang berorientasi konsumen tidak memproduksi apa yang ingin dibuat oleh perusahaan tetapi akan fokus kepada apa yang ingin dibeli oleh konsumen (*want to buy*) (Lancaster & Massingham, 1993). Konsumen akan memilih produk susu yang disukainya, oleh karena itu produsen produk susu harus melihat peluang itu sehingga keinginan konsumen terpenuhi.

Seringkali, keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didasari oleh kesenangan, sensasi, ataupun pengalaman, bukan mengikuti proses pengambilan keputusan logis. Menggambarkan motivasi sebagai kesadaran seseorang yang mengarah kepada perilaku untuk mencapai suatu tujuan (*goal*) tertentu. Ketika akan membeli susu, konsumen akan mempertimbangkan merek, kemasan, rasa dan harga.

Persaingan yang semakin ketat dalam menghasilkan produk susu dan semakin tinggi ekspektasi pelanggan akan mendorong perusahaan untuk terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Faktor budaya dapat menentukan keinginan serta perilaku pelanggan dalam memperoleh evaluasi, preferensi, persepsi dan perilaku lembaga lain (Hidayah, 2012). Sementara itu,

perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial. Karakteristik individu seseorang yang berbeda akan menyebabkan penilaian yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Karakteristik individu yang beragam menyebabkan dampak langsung terhadap perilaku pelanggan atau konsumen, penting diketahui oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, produk olahan susu banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan olahan susu kepada pelanggannya, maka pelanggan yang termasuk konsumen tersebut akan melakukan seleksi dalam memilih produk olahan susu yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhannya. Untuk menghadapi persaingan pasar, menciptakan produk yang berkualitas harus dilakukan oleh setiap produsen susu.

Karakteristik produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan saingan, oleh karena itu perusahaan akan fokus pada karakteristik produk buatannya, sedangkan produk

buatan perusahaan saingannya akan menjadi bahan pembandingnya.

Penampilan terbaik bukanlah tolak ukur dalam penentuan kualitas tertinggi produk, produsen dituntut untuk lebih kreatif, variatif dan inovatif dalam menghasilkan produk sehingga sesuai dengan selera masyarakat, sedangkan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut.

Pandangan konsumen mengenai merek tertentu, citra yang meningkat dan mendorong pemahaman konsumen tentang produk dapat dipengaruhi oleh kemasan (Willy & Nurjanah, 2019). Dari kualitas produk, pelayanan saat pembelian dan pasca pembelian juga memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam membeli suatu produk, kemasan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian tersebut. perilaku pembelian pelanggan dapat dirangsang oleh kemasan (Willy & Nurjanah, 2019).

Salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan pesat di kota Sukabumi adalah susu murni dengan varian berbagai rasa. Salah satu cafe yang menjual susu murni sebagai produk

andalannya adalah *Resto & Cafe Fresh Milack* yang berada di Jl. Syamsudin Kec. Cikole Kota Sukabumi. *Resto & Cafe Fresh Milack* memiliki berbagai inovasi dari rasa dan penyajian susu murni/segar, sehingga para konsumen menjadi lebih tertarik dengan tampilan dari susu tersebut. Kondisi ini menyebabkan *Resto & Cafe Fresh Milack* menjadi lebih ramai konsumennya dibanding dengan perusahaan lain. Hal ini juga didukung dengan fasilitas dan suasana *Resto & Cafe Fresh Milack* yang nyaman. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran dari *Resto & Cafe Fresh Milack*.

Kelebihan dari susu Fresh Milack ini selain varian rasanya yang banyak, enak dan harganya yang terjangkau. Susu *fresh Milack* mampu memperthankan pasarnya sampai saat ini. Varian rasa yang dimiliki susu *fresh milack* dan harganya yang terjangkau ini membuat para pelanggan tetap setia untuk membeli susu di *Resto & Cafe Fresh Milack*.

Minat membeli adalah sikap ceria terhadap suatu objek yang menyebabkan individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan membayar atau pengorbanan (Willy & Nurjanah, 2019).

Hasil penelitian Rahardjo (2016) terbukti bahwa rasa senang menjadi

faktor utama saat konsumen mempertimbangkan untuk memilih suatu produk makanan beku di Thailand adalah berdasarkan faktor rasa. Sehingga faktor rasa atau varian rasa juga tidak boleh diabaikan produsen, agar dapat memenuhi kepuasan para konsumen. Keputusan pembelian berikutnya ditentukan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap rasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis apakah minat beli susu murni Fresh Milack di kota Sukabumi dipengaruhi oleh karakteristik individu dan karakteristik produk. Pengumpulan data dilakukan pada Februari-Maret 2022, data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui metode survei. Penarikan sampel menggunakan adalah teknik sampel *snowball*. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap data primer yang terkumpul melalui kuesioner. *Software* yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas adalah SPSS versi 25. Setelah uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya data primer diolah dan dianalisa dengan menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bobot untuk masing-masing kriteria pengambilan

keputusan pembelian susu murni Fresh Milack berdasarkan karakteristik individu dan karakteristik produk diperoleh dari pengolahan data hasil kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner kepada 100 responden dilakukan untuk menjawab kebenaran hipotesis. Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri atas 37% laki-laki dan 63% perempuan. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan responden, jumlah terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 37%, selanjutnya tingkat pendidikan SMP 29%, tingkat pendidikan S1 16%, tingkat pendidikan SD 12%, dan

tingkat pendidikan magister dengan 6%, hal ini menandakan bahwa konsumen pada waktu 2 minggu untuk pembelian susu Fresh Milack sangat beragam berdasarkan tingkat pendidikan konsumen.

Pengaruh Karakteristik Individu Secara Langsung terhadap Karakteristik Produk

Pengaruh karakteristik individu terhadap Karakteristik produk secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur pertama bagian *coefficients*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Output SPSS Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Karakteristik Produk

Variabel X ₁	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Karakteristik Individu	0,843	0,446	5,407	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Kriteria uji: H₀ ditolak jika t hitung > t tabel untuk derajat bebas (df) = n-k-1=100-2-1=97, berdasarkan kriteria tolak H₀, Nilai t_{hitung} = 5,407 (> t_{tabel} 1,66071) pada tingkat signifikansi 95 % (α = 0,05) sehingga keputusan yang peroleh adalah H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap karakteristik produk. Berdasarkan nilai Beta besarnya

pengaruh karakteristik individu terhadap Karakteristik produk sebesar 0,446.

Berdasarkan Tabel 1, secara langsung karakteristik individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik produk susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Pengujian menunjukkan hasil bahwa karakteristik individu akan meningkatkan karakteristik produk susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Hasil tersebut sejalan

dengan hipotesis awal bahwa karakteristik individu berpengaruh positif secara langsung terhadap karakteristik produk susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

Penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang hampir sama, Ruditya dan Chalidyanto (2015) meneliti tentang karakteristik individu terhadap kemasan pada produk apotek dengan hasil bahwa secara signifikan karakteristik individu berpengaruh positif terhadap karakteristik produk pada produk apotek. Artinya bahwa semakin tinggi/banyak karakteristik individu, maka karakteristik produk akan semakin tinggi pula. Walaupun karakteristik individu

dilakukan bukan pada susu Fresh Milack melainkan produk apotek, tetapi dengan karakteristik individu yang sama maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ruditya & Chalidyanto, 2015).

Pengaruh Karakteristik Produk Secara Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur pertama bagian *coefficients*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Output SPSS Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X ₂	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
karakteristik produk	0,702	0,379	4,504	Signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Kriteria uji: H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel untuk derajat bebas (df) = $n-k-1=95-2-1=92$, berdasarkan kriteria tolak H_0 , Nilai $t_{hitung} = 4,504$ ($>$ $t_{tabel} 1,66071$) pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga keputusan yang diperoleh adalah H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Beta besarnya

pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379.

Berdasarkan Tabel 2, secara langsung karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Hasil pengujian dapat menjelaskan bahwa karakteristik produk akan meningkatkan keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi, sesuai dengan

hipotesis awal bahwa karakteristik produk akan berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

Penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang hampir sama, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk yang meningkat akan meningkatkan citra merek yang dirasakan oleh konsumen bahwa karakteristik

produk memengaruhi keputusan pembelian (Erosvitha & Wirawati, 2016).

Pengaruh Karakteristik Individu Secara Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur ketiga bagian *coefficients*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X ₁	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Karakteristik individu	0,324	0,175	2,079	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Kriteria uji: H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel untuk derajat bebas (df) = $n-k-1=100-2-1=97$. Berdasarkan kriteria tolak H_0 , Nilai $t_{hitung} = 2,079504 (> t_{tabel} 1,66071)$ pada tingkat signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) sehingga keputusan yang diperoleh adalah H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Beta besarnya pengaruh karakteristik individu terhadap karakteristik produk sebesar 0,175.

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik individu secara langsung memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggambarkan bahwa karakteristik individu akan meningkatkan keputusan pembelian susu Fresh Milack, sesuai dengan hipotesis awal bahwa karakteristik individu secara langsung akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang hampir sama. Penelitian Febert Daniel Septy (2009) menunjukkan hasil bahwa karakteristik individu dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh pada

keputusan pembelian peralatan alat elektronik, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa karakteristik individu berpengaruh pada keputusan pembeli susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

Pengaruh Karakteristik Produk Secara Langsung terhadap Karakteristik Individu

Pengaruh karakteristik produk dengan karakteristik individu secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur pertama bagian *coefficients*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Output SPSS Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Karakteristik Individu

Variabel X ₂	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Karakteristik Produk	0,608	0,328	3,898	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Kriteria uji: H₀ ditolak jika t hitung > t tabel untuk derajat bebas (df) = n-k-1=100-2-1=97, berdasarkan kriteria tolak H₀, Nilai t_{hitung} = 3,898 (> t_{tabel} 1,66071) pada tingkat signifikansi 95 % (α=0,05) sehingga keputusan yang diperoleh adalah H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap karakteristik individu. Berdasarkan nilai Beta besarnya pengaruh karakteristik produk terhadap karakteristik individu sebesar 0,328.

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap karakteristik individu konsumen susu Fresh Milack. Hasil pengujian ini dapat menjelaskan bahwa karakteristik produk akan meningkatkan karakteristik individu

konsumen susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Hal ini sejalan dengan hipotesis awal bahwa karakteristik produk akan memberikan pengaruh yang positif secara langsung terhadap karakteristik individu konsumen susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

Pengaruh Karakteristik Individu Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui Karakteristik Produk

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat diperoleh hasil bahwa karakteristik individu signifikan secara langsung memengaruhi karakteristik produk dan karakteristik produk memengaruhi keputusan pembelian. Ringkasan hasil pengujian pada kedua tabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Estimasi Koefisien Jalur Karakteristik Individu dan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kausal antar Variabel	Koefisien Jalur	Kesalahan Standar (<i>Standar Error</i>)	Nilai t hitung	Hasil Uji
$X1 \rightarrow X2$	0,446	1,575	5,407	Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0,379	0,025	4,504	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Besarnya pengaruh secara tidak langsung dihitung dengan mengalikan kedua koefisien pada kedua persamaan tersebut. Perhitungan besarnya pengaruh karakteristik individu tidak langsung terhadap karakteristik produk melalui keputusan pembelian adalah $0,455 \times$

$0,379 = 0,172$. Jadi nilai pengaruh tidak langsung karakteristik individu terhadap karakteristik produk adalah sebesar $0,172$. Untuk memudahkan analisis, Tabel 6 menyajikan ringkasan hasil pengujian.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian

No	Uraian Pengujian	Statistik Hitung	Statistik Tabel	Keputusan	Keterangan
1	$X1 \rightarrow X2$	$t = 21,206$	$t = 1,60671$	Tolak H_0	Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik produk
2	$X2 \rightarrow Y$	$t = 38,786$	$t = 1,60671$	Tolak H_0	karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	$X1 \rightarrow Y$	$t = 20,708$	$t = 1,60671$	Tolak H_0	Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 6, karakteristik individu secara positif dan signifikan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Hipotesis ini diuji secara dua tahap, yaitu: (1) pengujian pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack dan (2) pengujian pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack. Dari kedua pengujian tersebut diperoleh

hasil signifikan, yang menjelaskan bahwa karakteristik individu meningkatkan keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi. Dengan demikian, Karakteristik individu memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

Sujana dan Ekaputi (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan karakteristik individu dan faktor psikologis dengan keputusan pembelian

konsumen. Kesimpulannya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh ringkasan semua hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini beserta hasil pengujiannya. Pengujian nomor 1 memperlihatkan bahwa hasil pengujian pengaruh karakteristik individu (X_1) terhadap karakteristik produk (X_2) signifikan, pengujian nomor 2 memperlihatkan pengaruh karakteristik

produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan, pengujian nomor 3 memperlihatkan pengaruh karakteristik individu (X_1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ringkasan estimasi koefisien jalur pengaruh karakteristik individu dan produk terhadap pengambilan keputusan dengan pendapatan sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Estimasi Koefisien Jalur

Hubungan Kausal antar Variabel	Koefisien Jalur	Kesalahan Standar (<i>Standar Error</i>)	Nilai t hitung	Hasil Uji
$X_1 \rightarrow X_2$	0,446	0,046	5,407	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,379	0,025	4,504	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,175	0,048	2,079	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Tabel 8. Persamaan Model Struktur Estimasi

Model Struktural	Persamaan Struktural Estimasi
$X_2 = \rho_1 X_1 + \varepsilon_1$	$X_2 = 0,446 X_2 + \varepsilon_1$
$Y = \rho_3 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon_2$	$Y = 0,379 X_1 + 0,175 X_2 + \varepsilon_2$

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Analisis jalur dapat pula menentukan dekomposisi pengaruh. Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model kedalam pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh-pengaruh tersebut direfleksikan dengan anak panah-anak panah dalam suatu model tertentu. Tabel 8 dapat digunakan untuk

membuat dekomposisi pengaruh secara langsung variabel karakteristik individu dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung karakteristik individu dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian. Tabel 9 menyajikan hasil dari dekomposisi yang sejalan dengan hipotesis penelitian.

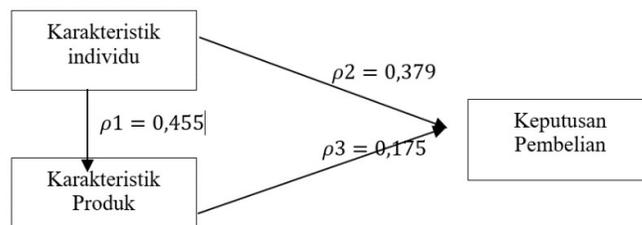
Tabel 9. Dekomposisi Pengaruh Karakteristik Individu (X₁) Karakteristik Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Eksogen	Jenis Pengaruh	Koefisien Jalur/Pengaruh	Hasil Pengujian
Karakteristik individu (X ₁)	Langsung	0,446	Signifikan (Pengujian ke-3) Signifikan (Pengujian ke-1 dan ke-2)
	Tidak Langsung	0,379	
Total		0,825	
Karakteristik produk (X ₂)	Langsung	0,175	Signifikan (Pengujian ke-2)
	Total	0,175	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Tabel 9 memperlihatkan pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian sebesar 0,825, yang terdiri atas pengaruh langsung karakteristik individu terhadap keputusan pembelian sebesar 0,446 dan pengaruh tidak langsung 0,379. Dapat disimpulkan pengaruh langsung karakteristik individu terhadap keputusan

pembelian lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Pada Tabel 9 juga terlihat bahwa pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175. Pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh karakteristik produk.



Gambar 1. Hasil Karakteristik individu, produk dan keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasannya, dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Karakteristik individu secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi melalui karakteristik produk, artinya ketika karakteristik individu semakin tinggi/banyak maka karakteristik

produk juga akan meningkat. Peningkatan karakteristik produk akan mengakibatkan keputusan pembelian susu Fresh Milack meningkat.

2. Variabel karakteristik individu memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap karakteristik produk pada keputusan pembelian susu Fresh Milack. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,407, lebih besar dari t-

$t_{\text{tabel}} = 1,66071$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Artinya karakteristik individu dari konsumen memengaruhi karakteristik produk pada keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

3. Variabel karakteristik produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap karakteristik individu pada keputusan pembelian susu Fresh Milack. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,898, lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,66071$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Artinya beragamnya karakteristik produk memengaruhi karakteristik individu konsumen susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.
4. Variabel karakteristik individu memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,079, lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,66071$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Artinya karakteristik individu dari konsumen memengaruhi keputusan pembelian susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.
5. Variabel karakteristik produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian susu Fresh Milack. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,504, lebih

besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,66071$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Artinya beragamnya karakteristik produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen susu Fresh Milack di Kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P. N. H. (2019). Profitabilitas, Leverage, dan Komite Audit Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udaya*, 26(3), 2020–2040.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p13>
- Erosvitha, C. K. L., & Wirawati, N. G. P. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Set Kesempatan Investasi, Pertumbuhan Penjualan dan Risiko Bisnis pada Struktur Modal. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(1), 172–197.
- Hidayah, N. (2012). *Implementasi Kampanye Pariwisata Museum Sangiran di Kabupaten Sragen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ishak A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3, 1–11.
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/975/884>
- Lancaster, G., & Massingham, L. (1993). *Marketing Management*.
- Murti, B. (2016). *Prinsip dan Metode Riset Epidemiologi*. Universitas Sebelas Maret.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Ruditya, A. N., & Chalidyanto, D.

Mimbar Agribisnis:

Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis

Januari 2023, 9(1): 1358-1370

(2015). Hubungan Karakteristik Individu terhadap Penilaian Kualitas Produk Apotek Rawat Jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.20473/jaki.v3i2.2015.108-117>

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>