

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JUS BUAH SEGAR
BANDAR LAMPUNG**

(The Influence Of Customer Behavior Towards Taking Decision Of Buying Fresh Juice In Bandar Lampung)

Mufri Wedanimbi Octaviani, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 08992288606, e-mail : mufriwedanimbioctaviani@rocketmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze: the respondent characteristics of fresh fruit juice consumers in Bandar Lampung; the effect of marketing mix including product, price, place, and promotion of consumer's decision making on buying fresh fruit juice in Bandar Lampung; the social, personal and psychological factors of the consumer on the purchase of fresh fruit juice in Bandar Lampung; and the dominant factors in the marketing mix and consumer behavior on the decision to purchase fresh fruit juice in Bandar Lampung. This research was conducted at Zainal Pagar Alam Street, Purnawirawan Street, and Pramuka Street in Bandar Lampung. The research samples of 105 college students were chosen on purpose when they bought fresh fruit juice during January 2013 until February 2013. SEM analysis used to answer the research aims and the Correlation of Rank Spearman test was used to determine the relationship between variables. The results of the research showed that most of the consumers were female collage students and most of them was 21 years old. The latent variables of marketing mix that significantly affected on the fruit juice purchase were product and price variables. The personal and social factors significantly effected the purchase decision of fruit juice in Bandar Lampung. The product variable was the most dominant variable affected on consumer decision making of fresh fruit juice purchase.

Key words: consumer behavior, fresh fruit juice, marketing mix, SEM

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kepentingan yang besar terhadap sektor pertanian. Salah satu subsektor dalam sektor pertanian adalah subsektor tanaman pangan. Subsektor tanaman pangan meliputi padi, palawija dan hortikultura. Tanaman yang termasuk ke dalam komoditas hortikultura adalah buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Buah-buahan termasuk yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan karena selain kapasitas produksinya cukup besar, pangsa pasar untuk buah-buahan segar juga masih luas.

Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung (2012), pengeluaran rata-rata penduduk Provinsi Lampung untuk kacang, buah dan sayuran adalah yang terbesar setelah padi-padian dan umbi-umbian yaitu sebesar Rp39.948 (18,2 % terhadap pengeluaran total) per kapita per bulan untuk kategori pangan. Hal ini menunjukkan bahwa kacang, buah dan sayuran merupakan makanan yang sangat diminati dan memiliki prospek yang cukup baik, terlebih Indonesia (termasuk Provinsi Lampung) memiliki iklim tropis yang mendukung

untuk menghasilkan kacang, buah dan sayuran yang cukup baik. Pengeluaran rata-rata untuk buah-buahan di Bandar Lampung saat ini semakin meningkat. Pengeluaran untuk buah-buahan 2009, 2010, dan 2011 masing-masing adalah Rp6.359, Rp9.847 dan Rp10.929 (BPS 2010-2012).

Peningkatan pengeluaran buah-buahan ini menunjukkan konsumsi penduduk yang semakin meningkat. Mengonsumsi buah-buahan kini telah menjadi pilihan yang sangat disukai warga Bandar Lampung, termasuk buah-buahan yang diolah menjadi jus buah segar. Selain kandungan gizi dan manfaatnya yang cukup banyak, jus buah juga merupakan minuman yang praktis, karena dapat langsung diminum tanpa harus mengupas dan memotong buah tersebut. Selain itu, jus buah juga memiliki kemasan yang fleksibel.

Jus buah segar merupakan minuman alami yang sangat digemari berbagai lapisan masyarakat, baik tua, muda, bahkan anak-anak. Selain rasanya yang segar, jus buah juga mengandung banyak manfaat. Jus buah dibuat dari bahan-bahan alami yang mengandung zat gizi tinggi, sehingga menjadi salah satu pilihan asupan gizi yang sehat bagi

tubuh. Menurut Syafitri (2012) jus buah-buahan, yang dilumatkan secara manual maupun dengan bantuan blender menjadi cairan yang berisi saripati untuk diminum, memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.

Konsumen jus buah di Bandar Lampung cukup banyak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pedagang jus buah. Kalangan muda, terutama pelajar, merupakan salah satu segmen pasar yang cukup menjanjikan karena para pelajar memerlukan zat gizi yang baik untuk melakukan segala aktivitasnya. Oleh karena itu, lingkungan pendidikan merupakan tempat yang tepat bagi pengusaha untuk menjajakan usaha jus buah.

Daerah pendidikan yang terletak di sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Jalan Purnawirawan dan Jalan Pramuka di Bandar Lampung merupakan daerah yang strategis untuk memulai usaha jus buah segar. Lingkungan ini adalah lingkungan para pelajar dan mahasiswa menuntut ilmu. Berdasarkan hasil pra penelitian, di lingkungan ini terdapat 13 pedagang jus buah segar. Banyaknya pedagang jus buah disebabkan oleh pelajar atau mahasiswa merupakan segmen pasar yang menjanjikan. Akan tetapi, banyaknya pedagang menyebabkan persaingan antara pedagang jus buah semakin ketat, sehingga mendorong setiap pedagang untuk berusaha meningkatkan volume penjualan dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P). Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu agar melakukan pembelian produknya (Dharmmesta dan Handoko 2000). Masing-masing pedagang dituntut untuk dapat meningkatkan strategi bauran pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Misalnya dengan memberikan kemasan yang menarik, rasa yang enak, buah yang segar, harga yang terjangkau, dan promosi. Semakin banyak jus buah segar yang ada di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih jus yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, perlu bagi pengusaha untuk menganalisis perilaku konsumen jus buah segar untuk mengetahui pola pembeliannya. Selain strategi bauran pemasaran, perilaku dari konsumen juga perlu diperhatikan guna meningkatkan penjualan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Kata “pertukaran” menunjukkan seseorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, di mana segala sumber ditransfer di antara kedua belah pihak (Mowen dan Minor 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, maupun dari luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut sangat perlu untuk diperhatikan.

Jus buah segar di Bandar Lampung khususnya di daerah pendidikan yang menjanjikan. Untuk itu perlu dikaji secara menyeluruh mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jus buah segar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik responden konsumen jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh bauran pemasaran, (meliputi produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi konsumen dalam membeli jus buah segar di Bandar Lampung, serta menganalisis faktor-faktor dominan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yakni di daerah sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Jalan Pramuka dan lingkungan Universitas Lampung Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah pendidikan yang merupakan pangsa pasar yang baik untuk para pedagang. Penelitian dilaksanakan bulan Januari-Februari 2013.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Bandar Lampung yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi jus buah segar di lingkungan pendidikan di Bandar Lampung tepatnya di sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Jalan Pramuka dan lingkungan Universitas Lampung (Kampung Baru). Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dan teknik *maximum likelihood estimation* membutuhkan sampel berkisar 100-200 sampel. Jumlah sampel dalam penelitian sebesar 105 (seratus lima) orang dengan pertimbangan bahwa penulis melakukan penelitian di 7 (tujuh) tempat pedagang secara proposional mewakili seluruh daerah penelitian yaitu di lingkungan pendidikan di Bandar Lampung. Pertimbangan mengambil tujuh tempat ini karena mengambil sekurang-kurangnya 50 persen dari jumlah pedagang yaitu 13 (tiga belas) pedagang. Setiap tempat diambil 15 (lima belas) responden.

Lokasi Kampung Baru diambil tiga responden pedagang dengan pertimbangan ketiga tempat tersebut adalah pedagang yang paling besar, paling kecil, dan yang merupakan lokasi induk dari Thala Jus. Lokasi Universitas Bandar Lampung di ambil dua responden pedagang yaitu Jus Box dan Thala Jus karena pedagang tersebut merupakan cabang penjualan teramai yang dikunjungi mahasiswa. Lokasi yang lainnya di ambil satu tempat karena hanya memiliki 1 pedagang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan statistik *Structural Equation Models* (SEM) serta *Rank Spearman*. Alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship* dan mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifest (Yamin dan Kurniawan 2009). Analisis *Rank Spearman* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Models* (SEM). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dalam penelitian ini adalah jus buah segar. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel indikator dari produk yang akan diukur, yaitu macam/jenis buah, kemasan, rasa, kesegaran, pelayanan konsumen.

Macam/jenis buah (X_1) adalah ketersediaan banyaknya buah dan kelengkapan buah yang ada pada gerobak jus buah. Ketersediaan dan kelengkapan buah diukur menggunakan skor "1" sangat tidak bervariasi, skor "2" tidak bervariasi, skor "3" cukup bervariasi, skor "4" bervariasi, dan skor "5" sangat bervariasi.

Kemasan (X_2) adalah motif dari bungkus atau tempat pelindung yang digunakan jus buah. Kemenarikan wadah jus diukur menggunakan skor "1" sangat tidak menarik, skor "2" tidak menarik, skor "3" cukup menarik, skor "4" menarik, dan skor "5" sangat menarik.

Rasa (X_3) adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf terhadap indra pengecap. Tingkat kenikmatan diukur menggunakan skor "1" sangat tidak enak, skor "2" tidak enak, skor "3" cukup enak, skor "4" enak, dan skor "5" sangat enak.

Kesegaran (X_4) adalah mutu dari buah yang dijual dan penghilang dahaga pada konsumen. Tingkat kesegaran buah diukur menggunakan skor "1" sangat tidak segar, skor "2" tidak segar, skor "3" cukup segar, skor "4" segar, dan skor "5" sangat segar.

Pelayanan konsumen (X_5) yaitu pelayanan penjual kepada konsumen. Tingkat pelayanan konsumen diukur menggunakan skor "1" sangat tidak memuaskan, skor "2" tidak memuaskan, skor "3" cukup memuaskan, skor "4" memuaskan, dan skor "5" sangat memuaskan.

Harga jus buah (X_6) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian produk jus buah segar. Tingkat harga diukur menggunakan skor "1" sangat mahal, skor "2" mahal, skor "3" cukup mahal, skor "4" murah, dan skor "5" sangat murah.

Tempat merupakan lokasi jus buah segar dipasarkan dan diletakkan. Indikator dari tempat yaitu kemudahan memperoleh jus buah dan kebersihan dari tempat untuk menjual jus buah. Kemudahan (X_7) adalah kemudahan jus buah segar diperoleh pada tempat penelitian. Tingkat kemudahan diukur menggunakan skor “1” sangat susah, skor “2” susah, skor “3” cukup susah, skor “4” mudah, dan skor “5” sangat mudah.

Kebersihan tempat (X_8) adalah tempat yang digunakan untuk berjualan apakah dapat dengan mudah dimasuki kotoran. Tingkat kebersihan tempat diukur menggunakan skor “1” sangat tidak bersih, skor “2” tidak bersih, skor “3” cukup bersih, skor “4” bersih, dan skor “5” sangat bersih. Promo penjualan (X_9) adalah promo yang dilakukan pihak pedagang untuk menarik minat para konsumen. Tingkat promo penjualan diukur menggunakan skor “1” sangat tidak menarik, skor “2” tidak menarik, skor “3” cukup menarik, skor “4” menarik, dan skor “5” sangat menarik.

Sosial adalah lingkungan yang ada di sekitar. Indikator dari faktor sosial yaitu pengaruh dari lingkungan dalam mengonsumsi jus buah segar. Pengaruh Lingkungan (X_{10}) adalah suatu masukan dari luar pribadi baik dari teman, keluarga dan lingkungan untuk membeli jus buah segar. Tingkat pengaruh lingkungan diukur menggunakan skor “1” sangat tidak berpengaruh, skor “2” tidak berpengaruh “3” cukup berpengaruh, skor “4” berpengaruh, dan skor “5” sangat berpengaruh.

Pribadi adalah faktor dari dalam diri seseorang dalam mengonsumsi jus buah segar. Variabel indikatornya pribadi keuangan, kesukaan konsumen dan kepraktisan mengonsumsi buah. Keuangan/perekonomian (X_{11}) adalah ketersediaan dana yang ada pada konsumen ketika ingin membeli jus buah. Ketersediaan dana diukur menggunakan skor “1” sangat tidak tersedia, skor “2” tidak tersedia, skor “3” cukup tersedia, skor “4” tersedia, dan skor “5” sangat tersedia.

Kesukaan (X_{12}) adalah kegemaran konsumen dalam mengonsumsi jus buah. Tingkat kesukaan diukur menggunakan skor “1” sangat tidak suka, skor “2” tidak suka, skor “3” cukup suka, skor “4” suka, dan skor “5” sangat suka.

Praktis (X_{13}) adalah kemudahan dalam mengonsumsi buah tanpa perlu mengupas dan memotong buah. Tingkat kepraktisan diukur menggunakan skor “1” sangat tidak praktis, skor

“2” tidak praktis, skor “3” cukup praktis, skor “4” praktis, dan skor “5” sangat praktis.

Psikologis adalah kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai pemahaman akan kandungan gizi yang terdapat dari jus buah. Pemahaman akan kandungan gizi (X_{14}) adalah pengetahuan konsumen akan manfaat dan kandungan gizi yang terdapat pada buah. Tingkat pengetahuan kandungan gizi diukur menggunakan skor “1” sangat tidak mengetahui, skor “2” tidak mengetahui, skor “3” cukup mengetahui, skor “4” mengetahui, dan skor “5” sangat mengetahui.

Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian produk (Y) merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengonsumsi jus buah.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel laten endogen yang diberi lambang η (eta). Keputusan konsumen dalam membeli secara sadar dan terencana merupakan Y_1 dan pembelian kembali merupakan Y_2 . Tingkat keputusan pembelian dan pembelian kembali diukur menggunakan skor “1” sangat tidak setuju, skor “2” tidak setuju, skor “3” cukup setuju, skor “4” setuju, dan skor “5” sangat setuju. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit* dari model pada SEM, index kesesuaian dan *cut-offvalue* yang umum digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Selain analisis SEM, data juga dianalisis menggunakan korelasi Rank Spearman untuk melihat hubungan antar variabel-variabel X dan Y. Jika korelasi antara dua variabel probabilitasnya di bawah 0,05 maka hubungan antar dua variabel tersebut nyata.

Tabel 1. Tabel kriteria *goodness of fit*

Kriteria	Index Ukuran	Nilai Acuan
Chi square		Sekecil Mungkin
p-value		$\geq 0,05$
DF		$\leq 2,00$
RMSEA		$\leq 0,08$
GFI		Mendekati 1
AGFI		Mendekati 1
TLI		Mendekati 1
CFI		Mendekati 1

Sumber : Wijaya 2012

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel Pedagang dan Konsumen Jus Buah

Pada penelitian ini pedagang yang diwawancarai ada 7 (tujuh) orang yang tersebar di beberapa lokasi di lingkungan pendidikan. Para pedagang yang diwawancarai adalah pedagang yang hanya menjual jus buah saja, dan tidak menjual produk lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsumen yang ingin membeli jus buah sebagai minuman inti bukan sebagai pelengkap seperti di rumah makan. Pedagang tersebut digolongkan atas dasar lokasi mereka berjualan jus buah segar.

Modal awal (investasi) rata-rata yang digunakan untuk berdagang jus buah sangat beragam, yaitu mulai dari Rp1.783.333 sampai dengan Rp25.500.000. Harga yang ditawarkan pedagang berkisar dari Rp6.000 sampai dengan Rp8.000 per cup/kemasan. Harga ini lebih murah dibandingkan dengan lokasi-lokasi lainnya di luar lokasi pendidikan, seperti rumah makan yang bisa mencapai Rp15.000 sampai Rp20.000 per gelas.

Pada umumnya pedagang melakukan pembelian bahan baku setiap hari di berbagai *supplier*, mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern. Modal dalam pembelian bahan baku yang dikeluarkan pedagang beragam, mulai dari Rp100.000 sampai dengan Rp400.000 per hari. Dengan modal yang beragam, maka omset yang dihasilkan juga beragam, mulai dari Rp210.000 sampai dengan Rp550.000.

Pada umumnya pedagang berpendidikan formal SMP dan SMA, namun ada yang mencapai gelar S1. Pedagang yang memiliki gelar sarjana di lokasi penelitian telah memiliki cabang di beberapa lokasi seperti 'thala jus' dan 'jus box' yang telah membuka 2 cabang. Menurut responden pedagang dan mahasiswa jus yang paling digemari dan diminati adalah jus mangga dan jus alpukat.

Konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan persentase konsumen perempuan (69,5 %). Usia konsumen jus buah paling banyak adalah yang berusia 21 tahun dan paling sedikit yang berusia 24 – 27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden tersebut adalah usia mahasiswa yang sedang aktif dalam perkuliahan dan perlu lebih memperhatikan setiap yang dikonsumsinya termasuk dalam pemilihan jenis minuman yang bermanfaat untuk

memenuhi kebutuhannya termasuk minuman jus buah ini.

Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar konsumen jus buah berdomisili dengan menyewa kos. Sebagian besar konsumen memiliki uang saku antara Rp500.000 – Rp1.000.000. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memiliki uang saku yang wajar. Uang saku berkaitan erat dengan daya beli konsumen untuk membeli jus buah.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Di Bandar Lampung

Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten eksogen (bebas) yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel, promosi, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis dengan variabel laten endogen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Variabel produk terdiri dari 5 variabel indikator yaitu macam/jenis buah (X_1), kemasan (X_2), rasa (X_3), kesegaran buah (X_4) dan pelayanan (X_5). Variabel harga terdiri dari satu variabel indikator yaitu harga jus buah (X_6). Variabel tempat indikatornya adalah kemudahan memperoleh jus buah (X_7) dan kebersihan tempat (X_8). Variabel promosi indikatornya adalah promosi penjualan (X_9). Variabel sosial dalam penelitian ini faktor sosial yang diteliti adalah pengaruh dari lingkungan dalam mengonsumsi jus buah segar (X_{10}). Variabel pribadi indikatornya adalah keuangan, kesukaan konsumen dan kepraktisan mengonsumsi buah (X_{11}), kesukaan (X_{12}) dan praktis (X_{13}). Variabel psikologis indikatornya adalah pemahaman kandungan gizi yang terdapat dari jus buah (X_{14}). Variabel keputusan pembelian dilambangkan dengan Y, dengan Y_1 adalah pembelian dan Y_2 adalah pembelian kembali. Berdasarkan hasil estimasi awal SEM kriteria ukuran kebaikan kesesuaian model belum memenuhi nilai yang disarankan pada Tabel 2.

Jika hasil estimasi awal belum menunjukkan model yang baik, maka model harus dimodifikasi untuk mendapatkan nilai baru yang dapat menjelaskan data empiris. Modifikasi yang dilakukan adalah dengan menambah kovariansi di antara dua kesalahan (*errors*) berdasarkan informasi yang terdapat pada *modification indices*.

Tabel 2. Ukuran kebaikan kesesuaian model awal keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung

Kriteria index ukuran	Hasil estimasi	Nilai acuan
Chi square	128,1200	Sekecil mungkin
p-value	0,0002	$\geq 0,05$
DF	76,0000	Positif
RMSEA	0,0810	$\leq 0,08$
GFI	0,8780	Mendekati 1
AGFI	0,7820	Mendekati 1
CFI	0,9140	Mendekati 1

Penambahan variasi pada X_6 , X_9 , X_{10} dan X_{14} sampai 0,005, serta penambahan kovariansi di antara dua kesalahan, yaitu dilakukan antara variabel indikator X_2 dengan X_1 , X_8 dengan Y_1 , X_8 dengan Y_2 , X_9 dengan X_7 , X_{11} dengan variabel indikator X_1 dan X_{11} dengan X_6 . Model hasil modifikasi dapat dilihat pada Gambar 1.

Jika nilai t-hitung pada diagram lebih besar dari nilai t-tabel, berarti menunjukkan bahwa suatu variabel berpengaruh nyata pada variabel lainnya, sedangkan jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, berarti suatu variabel tidak berpengaruh nyata pada variabel lainnya. Nilai t-tabel yang dijadikan ukuran pengaruh antar variabel adalah 1,66. Nilai ini diperoleh berdasarkan perhitungan pada program SPSS 16 dengan df 103, dari jumlah responden 105 mahasiswa. Jika nilai t-hitung lebih besar dari 1,66 (t-tabel) maka suatu variabel memiliki hubungan yang nyata (signifikan) pada taraf signifikansi ($\alpha \leq 5\%$). Hasil estimasi yang sudah dimodifikasi menunjukkan adanya perubahan nilai. Nilai df menjadi 74, nilai RMSEA menjadi 0,032 (Tabel 3).

Tabel 3. Ukuran kebaikan kesesuaian model rekomendasi keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung

Kriteria index ukuran	Hasil estimasi	Nilai acuan
Chi square	81,980	Sekecil mungkin
p-value	0,246	$\geq 0,05$
Df	74,000	Positif
RMSEA	0,032	$\leq 0,08$
GFI	0,917	Mendekati 1
AGFI	0,848	Mendekati 1
CFI	0,987	Mendekati 1

Guna mempermudah menjelaskan hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram path model keputusan pembelian konsumen jus buah di Bandar Lampung berdasarkan nilai t-hitung pada Gambar 2. Pada Gambar 2 dapat dilihat nilai t-hitung variabel laten bauran pemasaran (yaitu produk dan harga) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian jus buah. Variabel laten perilaku konsumen (yaitu variabel pribadi dan variabel sosial) memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen untuk variabel laten tempat, promosi, dan psikologis tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian jus buah. Hasil ini sedikit berbeda dengan Angraini (2013) dalam penelitiannya tentang analisis kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari keempat variabel bauran pemasaran, seluruhnya tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hasil ini berbeda karena komoditas yang diteliti juga berbeda.

Analisis Hubungan Rank Spearman

Variabel X terdiri dari variabel bauran pemasaran dan variabel perilaku konsumen. Variabel bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi. Variabel perilaku konsumen terdiri dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Macam/jenis buah, kemasan, rasa dan pelayanan (sebagai indikator variabel produk) mempunyai hubungan nyata terhadap pembelian maupun pembelian kembali, sedangkan kesegaran buah tidak mempunyai hubungan nyata terhadap pembelian maupun pembelian kembali. Indikator harga tidak memberikan hubungan nyata terhadap pembelian namun memberikan hubungan terhadap pembelian kembali. Hal ini dikarenakan bagi mahasiswa pembelian pertama, harga tidak dipertimbangkan. Namun untuk pembelian selanjutnya maka harga menjadi pertimbangan yang sangat diperhatikan mahasiswa.

Faktor pribadi dari perilaku konsumen terdiri dari keuangan/perekonomian, kesukaan dan kepraktisan. Ketiga indikator tersebut yang memiliki hubungan nyata terhadap pembelian maupun pembelian kembali adalah kesukaan. Hal ini dikarenakan bagi mahasiswa kesukaannya terhadap jus buah akan mendorongnya untuk membeli jus buah. Keuangan/perekonomian tidak

dianggap terlalu penting karena harga yang diberikan di lokasi penelitian ini relatif terjangkau oleh mahasiswa. Kepraktisan dari jus buah tidak dianggap penting karena bagi mahasiswa jus buah memberikan kepraktisan yang sama sehingga tidak terlalu diperhitungkan.

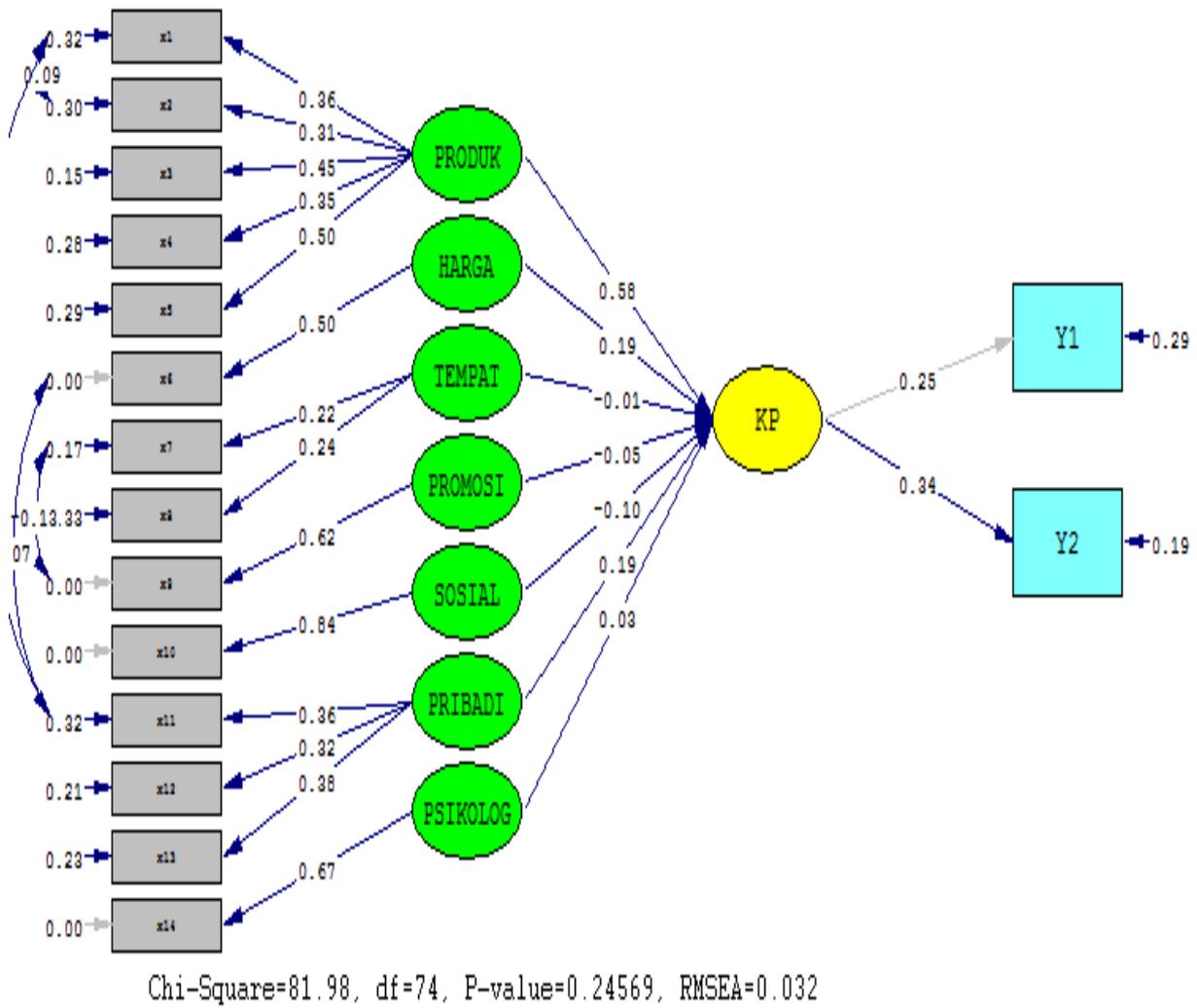
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan persentase konsumen perempuan 69,5 persen dan laki-laki 30,5 persen, sedangkan konsumen jus buah paling besar adalah konsumen jus buah yang berusia 21 tahun. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata.

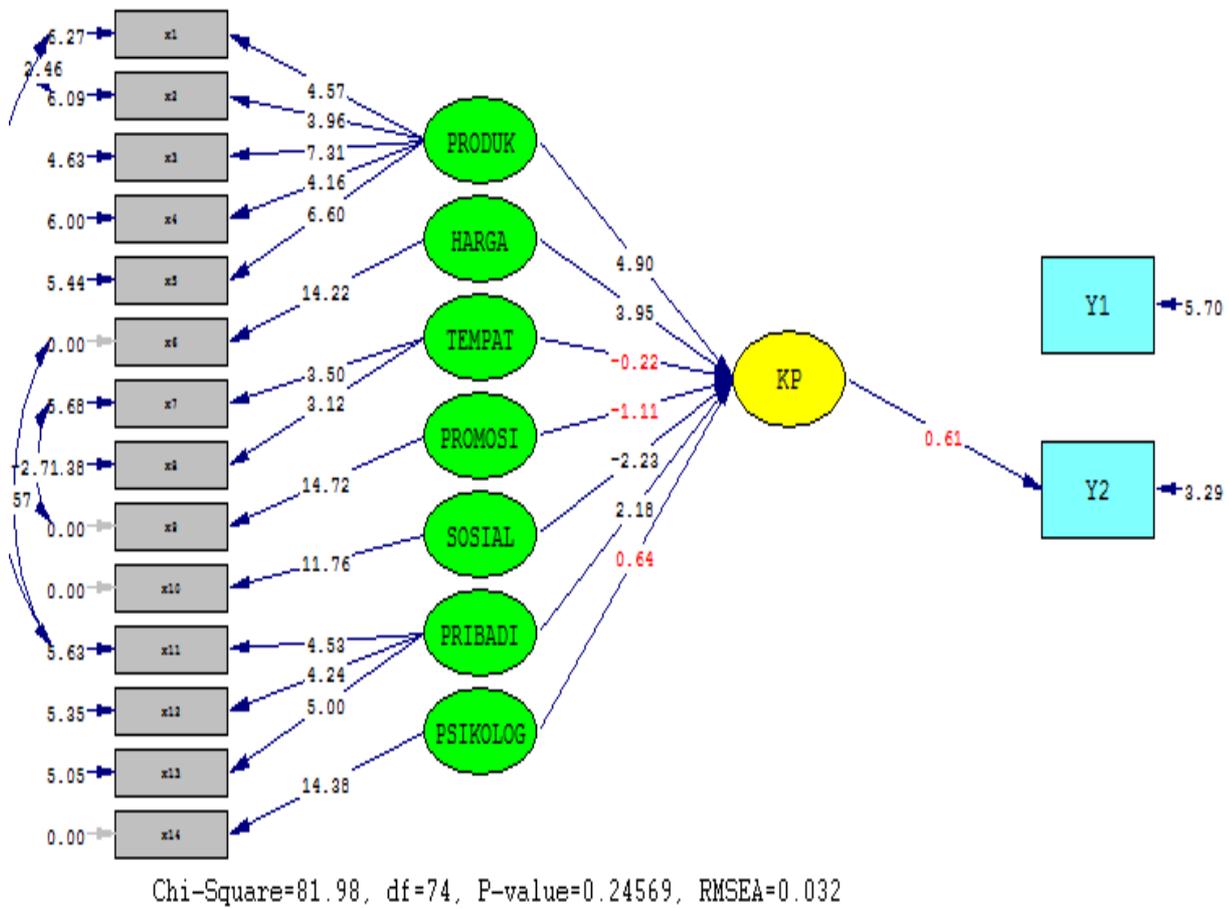
Berdasarkan nilai *loading* dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung, adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan kesukaan terhadap jus buah segar. Variabel-variabel yang berhubungan nyata terhadap pembelian kembali adalah macam atau jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, harga, dan kesukaan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2012. *Lampung Dalam Angka 2012*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2011. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi 2011*. BPS Republik Indonesia. Jakarta.
- _____. 2010. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi 2010*. BPS Republik Indonesia. Jakarta.
- _____. 2009. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi 2009*. BPS Republik Indonesia. Jakarta.
- Dharmmesta BS, Handoko TH. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler P, Armstrong G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Mowen J, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Santoso S. 2010. *Mastering SPSS 18*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran U. 2003. *Research Methods For Business: Skill-Building Approach, Fourth Edition*. John Wiley and Sons Inc. New York.
- Syafitri M. 2012. *Dasyatnya Khasiat Jus Untuk Kanker*. Dunia Sehat. Jakarta.
- Wijaya T. 2012. *Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yamin S, Kurniawan H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Salemba Empat. Jakarta.



Gambar 1. Diagram path model rekomendasi pembelian jus buah di Bandar Lampung tahun 2013



Gambar 2. Diagram path model keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung berdasarkan nilai t-hitung