

**BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAPPUCCINO CINCAU**

(Marketing Mix and Consumer Behavior in Decision Making of Purchasing Cappuccino Grass Jelly)

Terisia Muharam Sesunan, Yaktiworo Indriani, Indah Listiana

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 08982268411, e-mail: tsesunan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between marketing mix with purchase decision and consumer behavior on purchase decision, in addition to determine the influencing factors of the consumer characteristics on purchase decision making of cappuccino grass jelly . The research was conducted at the University of Lampung campus as a center of education in Bandar Lampung and in its area is most often found cappuccino tent grass jelly. This study used a survey method with qualitative and quantitative analysis. The population of this study was uncertain; therefore the samples of 100 students as consumers of cappuccino grass jelly and 10 traders as a manufacturer of cappuccino grass jelly were defined. The data was analyzed by the Spearman rank analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that of the four marketing mix factors, only place, promotion and quality of service associated with the real decision-making process. Of the three elements of consumer behavior, only the personal element associated significantly with the process of consumer decision making of cappuccino grass jelly and of the seven predicted students' characteristics as consumers of cappuccino grass jelly, only variable residence, gender, frequency of purchasing of instant coffee and frequency of grass jelly purchase had influences on purchase decisions of cappuccino grass jelly.

Key words: consumer behavior, decision making, marketing mix

PENDAHULUAN

Terbukanya peluang bisnis di bidang makanan dan minuman merupakan hal yang sangat menarik bagi para pebisnis untuk memulai usaha dan mendapatkan omset yang besar. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan (Hutabarat 2006). Perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) yang sangat pesat di Indonesia telah menjadi bagian yang tidak dapat dihindarkan dalam praktik bisnis. Bisnis dengan sistem waralaba (*franchise*) adalah salah satu pola bisnis yang sangat dikenal dan sangat digemari.

Bisnis waralaba tidak saja menguasai satu sisi kebutuhan konsumen, tetapi telah merambah pula ke kebutuhan lainnya. Produk waralaba yang masuk ke Indonesia telah mengalami banyak perkembangan dari waktu ke waktu yang ditandai dengan masuknya waralaba asing bersamaan dengan munculnya waralaba lokal (Beranda Miti 2013). Hal tersebut menandakan bahwa waralaba lokal mulai semakin diminati oleh para pebisnis mengingat modal yang digunakan waralaba lokal relatif lebih terjangkau dibandingkan waralaba asing.

Setiap pengusaha diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar, oleh karena itu masing-masing pengusaha perlu mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara keempat unsur pemasaran yakni *price*, *product*, *promotion*, dan *place* yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen (Alma 1992). Setiap komponen dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler 1996).

Keputusan diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk 1994). Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengetahui bagaimana kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Keberhasilan setiap bisnis yang dijalankan oleh para pengusaha atau produsen tidak terlepas pula dari adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu diketahui oleh masing-masing produsen untuk dapat memaksimalkan keuntungan dan

mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang dipasarkan (Sumarwan 2003).

Salah satu jenis usaha yang terkait penyediaan minuman jadi disertai dengan pelayanan dan sistem bisnis waralaba adalah bisnis minuman cappuccino cincau. Cappuccino cincau merupakan jenis minuman kopi cappuccino yang dicampur dengan cincau hitam yang disajikan dalam keadaan dingin dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga minuman ini sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, baik anak-anak, remaja, bahkan orang tua (Kabari 2013). Konsumen cappuccino cincau di Bandar Lampung cukup banyak, terbukti dengan semakin ramainya pengusaha atau pemasar yang membuka tenda-tenda cappuccino cincau baru di lingkungan pendidikan di Kota Bandar Lampung. Tenda minuman cappuccino cincau paling banyak dijumpai di lingkungan Universitas Lampung, oleh karena itu penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Lampung. Melihat semakin ramainya pengusaha yang tertarik membuka tenda cappuccino cincau, maka para pengusaha harus mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang tepat dan bagaimana konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan untuk membeli cappuccino cincau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: hubungan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau, hubungan perilaku konsumen (sosial, pribadi, psikologi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau, serta pengaruh karakteristik konsumen mahasiswa terhadap pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survai. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Jalan Sumantri Brojonegoro yakni di kampus Universitas Lampung, di lokasi ini paling banyak dijumpai tenda cappuccino dibandingkan lokasi-lokasi lainnya karena lokasi tersebut merupakan daerah pendidikan yang selalu ramai, sehingga lokasi tersebut dinilai sebagai lokasi yang strategis untuk membuka usaha. Pengambilan data penelitian dimulai pada bulan Maret s.d Mei 2014 yang diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner.

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang

mengonsumsi cappuccino cincau di lingkungan Universitas Lampung tanpa melihat asal kampusnya. Oleh karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, merujuk pada pernyataan Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui secara tepat, maka pengambilan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa konsumen cappuccino cincau. Syarat pemilihan sampel di masing-masing kedai tidak boleh sama, artinya sampel yang telah dijumpai di satu kedai kemudian membeli di kedai lain tidak layak untuk diambil lagi. Harus dipastikan pula bahwa sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli capupucino paling sedikit dua kali. Sampel dari sisi produsen yang diwawancarai adalah sepuluh pedagang cappuccino cincau yang berada di lingkungan Universitas Lampung untuk mengetahui bagaimanakah bauran pemasaran yang diterapkannya.

Analisis *rank Spearman* digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui hubungan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau dan untuk menjawab tujuan ke dua yaitu mengetahui hubungan perilaku konsumen (sosial, pribadi, dan psikologi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau. Hubungan-hubungan tersebut dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Rumus untuk mengukur koefisien *rank Spearman* menurut Siegel (1997):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - N} \dots\dots\dots (1)$$

- Keterangan :
- r_s : Koefisien korelasi jenjang *Spearman*
 - N : Jumlah sampel (100)
 - di : Selisih rangking antar variabel,

Analisis diatas dilanjutkan dengan uji statistik *rank Spearman* menggunakan rumus:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- t : Uji parsial (uji t)
 r_s : Koefisien korelasi jenjang *Spearman*
 N : Jumlah sampel (100)

Variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam analisis *rank Spearman* adalah:

- Y_1 = Pengambilan keputusan konsumen
 X_1 = Macam / varian rasa
 X_2 = Harga
 X_3 = Kebersihan tempat
 X_4 = Tampilan tenda
 X_5 = Promosi penjualan
 X_6 = Kualitas pelayanan
 X_7 = Pengaruh lingkungan
 X_8 = Kesukaan
 X_9 = Pengenalan kebutuhan
 X_{10} = Pengetahuan kandungan gizi

Untuk menjawab tujuan ke tiga digunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model persamaan regresi dalam penelitian ini diduga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian cappuccino cincau. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = \alpha + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + d_1D_1 + d_2D_2 + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{15}X_{15}$$

Keterangan:

- Y_2 = Keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp/bulan)
 α = Intersep
 $\beta_{11}-\beta_{15}$ = Koefisien variabel bebas
 X_{11} = Frekuensi pembelian cappuccino cincau
 X_{12} = Frekuensi pembelian kopi instan
 X_{13} = Usia (tahun)
 X_{14} = Pendapatan/uang saku (Rp/bulan)
 D_1 = Dummy tempat tinggal
 $D_1 = 1$ bila responden tinggal dengan menyewa kost,
 $D_1 = 0$ bila responden tinggal di tempat selain kost
 D_2 = Dummy jenis kelamin
 $D_2 = 1$ bila responden perempuan,
 $D_2 = 0$ bila responden laki-laki
 X_{15} = Frekuensi pembelian cappuccino cincau

Setelah dilakukan uji analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik agar model tidak bias, uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui

bahwa nilai VIF dari variabel X_{11} , X_{12} , D_1 , D_2 , X_{13} , X_{14} , dan X_{15} lebih kecil dari sepuluh, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel variabel X_{11} , X_{12} , D_1 , D_2 , X_{13} , X_{14} , dan X_{15} adalah lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Setelah dilakukan kedua uji tersebut kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang meliputi uji simultan (overall) (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pedagang Cappuccino Cincau

Sepuluh pedagang cappuccino cincau yang diwawancarai pada umumnya menghabiskan modal awal rata-rata sebesar Rp4.150.000,00 modal tersebut digunakan untuk membeli tenda cappuccino cincau dan membeli peralatan untuk membuat cappuccino cincau. Modal pembelian bahan baku per hari sebesar Rp123.000,00 yang digunakan untuk membeli bubuk cappuccino cincau dengan berbagai variasi rasa dengan harga Rp1.100,00 per bubuk dan omset rata-rata per hari sebesar Rp660.000,00. Waktu kerja selama sembilan jam per hari dimulai hari senin sampai dengan sabtu.

Bagi pedagang yang mengikuti sistem bisnis waralaba, bahan baku dapat diperoleh dari *franchisor* (pemilik merk usaha), sementara pedagang yang tidak menggunakan sistem tersebut mendapatkan bahan baku cappuccino cincau dari toko grosir atau mengolah sendiri. Pedagang cappuccino cincau yang berpendidikan SMP sebanyak dua orang, berpendidikan SMA sebanyak empat orang, berpendidikan D3 sebanyak dua orang, dan dua pedagang lainnya berpendidikan S1.

Karakteristik Konsumen Cappuccino Cincau

Mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, terdiri dari 21 orang laki-laki dan 79 orang perempuan. Mahasiswa yang dijumpai dalam penelitian ini berusia antara 23 sampai dengan 26 tahun. Berdasarkan tempat tinggal dan uang saku, sebagian besar mahasiswa berdomisili di kost-an dan umumnya memiliki uang saku lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak berdomisili di kamar sewa kost-an, yaitu pada rentang Rp500.001,00-Rp1.000.000,00.

Mahasiswa yang dijumpai pada umumnya sedang menempuh semester akhir, yaitu semester delapan. Mahasiswa yang mengonsumsi cappuccino cincau paling banyak melakukan pembelian cappuccino cincau pada rentang waktu dua minggu sekali. Konsumen pada umumnya cenderung membeli cappuccino cincau di tenda yang menyediakan lebih dari sepuluh rasa. Varian rasa yang umumnya di tawarkan di tenda cappuccino cincau adalah: cappuccino cincau, cappuccino cincau oreo, teh tarik cincau, durian, strawberry, cappuccino jelly, teh tarik jelly, moccacino jelly, lemon tea jelly, chococino jelly, chococino, nut coffee, nut coffe jelly, green tea latte, thailand tea, strawberry jelly, vanilla latte, blackforest, tiramisu, blueberry, orchid, cadburry, dan caramel.

Konsumen sebagian besar membeli cappuccino cincau dengan harga Rp5.000,-. Konsumen menyatakan bahwa tenda cappuccino cincau sebagian besar dalam keadaan kurang bersih dan promosi yang dilakukan dinilai kurang baik. Berdasarkan segi kualitas pelayanan, sebagian besar konsumen menyatakan pelayanan di tenda cappuccino cincau sudah baik. Lingkungan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

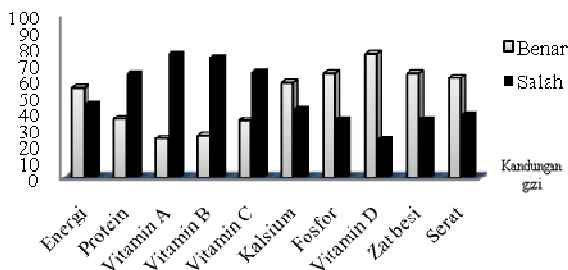
Pengenalan kandungan gizi adalah sejauh mana tingkat pengetahuan konsumen atas gizi yang terdapat dalam cappuccino cincau. Sebagian besar mahasiswa tidak mengetahui dengan baik kandungan gizi yang terdapat dalam cappuccino cincau. Sebagian konsumen beranggapan bahwa cappuccino cincau tidak mengandung gizi apapun. Pada Gambar 1 dilihat bahwa sebagian besar konsumen tidak mengetahui kandungan gizi dari minuman yang mereka konsumsi tersebut, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah jawaban yang

benar dan salah yang dikelompokkan lagi menjadi dua, yaitu konsumen dengan jawaban benar ≥ 7 dianggap memiliki pengetahuan yang cukup baik dan sebaliknya konsumen dengan jumlah jawaban benar < 7 dianggap memiliki pengetahuan yang kurang baik. Berdasarkan pengelompokan tersebut terdapat hanya 10 orang yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap kandungan gizi cappuccino cincau, sementara 90 sisanya memiliki pengetahuan yang kurang.

Hubungan Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau

Model yang dibentuk dalam penelitian ini menggunakan sepuluh variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y₁). Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank Spearman diperoleh hasil sebagaimana tertera pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa variabel yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau adalah variabel kebersihan tempat (X₃), promosi penjualan (X₅), kualitas pelayanan (X₆), dan kesukaan (X₈). Sementara variabel lainnya tidak berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kebersihan tempat memiliki nilai korelasi Spearman sebesar 0,02 artinya terdapat hubungan yang positif dan nyata antara kebersihan tempat dengan proses pengambilan keputusan tetapi kurang erat karena nilai koefisien korelasi jauh dari satu, atau dengan kata lain jika tenda penjualan cappuccino cincau bersih, maka konsumen cenderung melakukan pembelian di tenda tersebut begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, konsumen memang memperhatikan kebersihan tenda cappuccino cincau, hal tersebut dibuktikan dengan respon konsumen yang cenderung teliti dalam menilai kebersihan tenda cappuccino cincau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Resfani (2013) mengenai analisis kepuasan konsumen produk waralaba studi kasus es teh poci yang menyatakan bahwa kebersihan (tenda, booth, penjual) merupakan atribut yang sangat perlu mendapat perhatian lebih dari karena memiliki tingkat kesesuaian yang rendah sebesar 89,70. Nilai korelasi Spearman antara promosi penjualan dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,247 hal itu menandakan terdapat hubungan positif dan nyata ($\alpha=0.01$) antara promosi



Gambar 1. Sebaran konsumen cappuccino cincau berdasarkan pengetahuan kandungan gizi

Tabel 1. Hubungan variabel bebas (X) dengan proses pengambilan keputusan (Y₁)

Variabel	Koefisien korelasi	Signifikan (2 arah)
Macam/varian rasa (X ₁)	-0,088	0,381
Harga (X ₂)	0,104	0,304
Kebersihan tempat (X ₃)	0,202*	0,043
Tampilan tenda (X ₄)	0,105	0,297
Promosi penjualan (X ₅)	0,247*	0,013
Kualitas pelayanan (X ₆)	0,235*	0,019
Pengaruh lingkungan (X ₇)	0,114	0,259
Kesukaan (X ₈)	0,217*	0,030
Pengenalan kebutuhan (X ₉)	0,075	0,459
Pengetahuan kandungan gizi (X ₁₀)	-0,023	0,820

penjualan dengan proses pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau, namun tidak erat karena nilai koefisien korelasi jauh dari satu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral yang menyatakan bahwa bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian air minum mineral juga meningkat. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya, maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah agar perusahaannya dikenal.

Diduga terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan memiliki nilai korelasi Spearman sebesar 0,235 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan nyata antara kualitas pelayanan dengan proses pengambilan keputusan namun tidak erat karena nilai koefisien korelasi jauh dari satu, dengan kata lain ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka konsumen akan cenderung membeli kembali di tenda tersebut. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan produsen guna memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi Spearman antara kesukaan dengan pengambilan keputusan adalah sebesar 0,217 yang berarti terdapat hubungan positif dan nyata antara kesukaan dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau meskipun tidak erat karena nilai korelasi Spearman jauh dari satu.

Variabel kesukaan merupakan variabel selera yang dimiliki oleh masing-masing konsumen, jadi selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Ketika selera konsumen naik, maka permintaan terhadap cappuccino cincau akan naik.

Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau

Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan pengaruh antara variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas). Variabel yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau adalah frekuensi pembelian cappuccino cincau (X₁₁), frekuensi pembelian kopi instan (X₁₂), usia (X₁₃), semester, pendapatan/uang saku (Rp/bulan) (X₁₄), tempat tinggal (D₁), jenis kelamin (D₂), semester (X₁₅) dan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp) (Y₂).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa terdapat lima variabel yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau yaitu X₁₁, X₁₂, D₁, D₂ pada taraf kepercayaan 85, dengan demikian variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh sebesar 73,1% terhadap pengambilan keputusan, sedangkan 26,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,651. Nilai F_{hitung} (35,729) > F_{tabel} (2,11) maka secara simultan variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan regresi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y₂).

Tabel 2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau, tahun 2014

Variabel	Koef. regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	-916,727	-0,024	0,981
- Frekuensi pembelian cappuccino cincau (X ₁₁)	5715,79	15,386	0,000
- Frekuensi pembelian kopi instan (X ₁₂)	808,036	1,481	0,142
- Usia (X ₁₃)	-70,073	-0,032	0,973
- Uang saku (X ₁₄)	0,006	1,076	0,285
- Tempat tinggal (D ₁)	-18268,022	-2,616	0,010
- Jenis kelamin (D ₂)	14157,790	2,852	0,005
- Semester (X ₁₅)	-459,009	-0,337	0,737
F hitung	35,651		0,000
R ²	0,731		
Adjusted R ²	0,710		

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel frekuensi pembelian cappuccino cincau memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai ini lebih kecil dari alpha 0,15; sehingga variabel frekuensi pembelian cappuccino cincau berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau pada taraf kepercayaan 99 persen. Artinya semakin banyak frekuensi pembelian cappuccino cincau, maka semakin banyak pula rupiah yang dikeluarkan untuk membeli cappuccino cincau. Variabel ini memiliki nilai koefisien positif 5715,790 yang artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel frekuensi pembelian cappuccino cincau maka akan menaikkan keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp) jika variabel lain yang dimasukkan ke dalam model regresi dianggap tetap.

Nilai signifikansi untuk variabel frekuensi pembelian kopi instan adalah 0,142, yang berarti frekuensi pembelian kopi instan sachet berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp) dengan taraf kepercayaan 85 persen. Nilai koefisien variabel pembelian kopi instan adalah positif 808,036 yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel frekuensi pembelian kopi sachet akan menaikkan nilai keputusan pembelian cappuccino cincau jika variabel yang dimasukkan ke dalam model dianggap tetap.

Variabel frekuensi pembelian kopi sachet dimasukkan ke dalam model regresi untuk melihat ada tidaknya hubungan antara pembelian cappuccino cincau dengan pembelian kopi sachet yang dianggap sebagai barang substitusi. Hubungan antara kedua barang tersebut bersifat positif, yaitu apabila konsumsi barang yang satu meningkat, maka konsumsi barang lain akan meningkat pula karena sifatnya barang ini adalah substitusi. Berdasarkan hasil penelitian pada model ini terdapat pengaruh antara pembelian cappuccino cincau dengan pembelian kopi instan sachet sebagai barang substitusi. Konsumen yang suka mengonsumsi kopi instan pada umumnya menyukai cappuccino cincau pula sebagai penggemar kopi, berbeda hal apabila konsumen yang membeli cappuccino cincau saja belum tentu menyukai kopi instan.

Variabel tempat tinggal memiliki nilai signifikansi 0,010 < 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat tinggal berpengaruh nyata terhadap pada keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp) dengan taraf kepercayaan sebesar 99 persen. Artinya pembelian cappuccino cincau untuk konsumen yang tinggal di tempat kost tidak sama

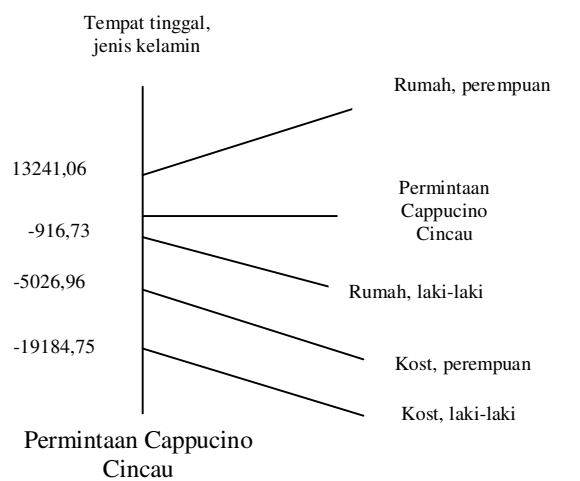
dengan pembelian cappuccino cincau untuk konsumen yang tinggal di rumah.

Nilai signifikansi untuk variabel jenis kelamin adalah sebesar 0.005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau (Rp) dengan taraf kepercayaan 99 persen. Artinya permintaan cappuccino cincau oleh konsumen perempuan tidak sama dengan permintaan cappuccino cincau oleh konsumen laki-laki.

Jika masing-masing fungsi permintaan cappuccino cincau oleh konsumen tinggal di kostan dan bukan tinggal di kostan yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dikombinasikan terhadap keputusan pembelian cappuccino cincau, secara geometris model persamaan permintaan cappuccino cincau oleh konsumen kost dan rumah dapat dilihat pada Gambar 2.

Dengan demikian persamaan hasil analisis regresi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau sebagai berikut.

$$Y = -916,727 + 5715,790 X_{11} + 808,036 X_{12} - 70,073 X_{13} + 0,006 X_{14} - 18268,022 D_1 + 14157,787 D_2 - 459,009 X_{15} \dots\dots\dots (3)$$



Gambar 2. Pengaruh tempat tinggal terhadap pembelian cappuccino cincau oleh konsumen perempuan dan laki-laki

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincau adalah variabel kebersihan tempat, promosi penjualan, dan kualitas

pelayanan, ke tiga faktor tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan taraf kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$). Perilaku konsumen yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan cappuccino cinau yaitu variabel kesukaan, konsumen berada pada tingkat kesukaan “suka” terhadap cappuccino cinau pada taraf kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$). Karakteristik konsumen mahasiswa yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen (Rp) adalah variabel frekuensi pembelian cappuccino cinau, frekuensi pembelian kopi instan, tempat tinggal, dan jenis kelamin pada taraf kepercayaan sampai dengan 99 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Beranda M. 2013. *Geliat Bisnis Waralaba Makanan Asing dan Pertumbuhan konsumen kelas menengah*. [Http://beranda-miti.com/geliat-bisnis-waralaba-makanan-asing-dan-pertumbuhan-konsumen-kelas-menengah/](http://beranda-miti.com/geliat-bisnis-waralaba-makanan-asing-dan-pertumbuhan-konsumen-kelas-menengah/). [21 Januari 2013].
- Hutabarat LM. 2006. Analisis Bauran Pemasaran Restoran Pizza (Studi Kasus Di Pizza Hut, Padjajaran 29, Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kabari. 2013. *Segarnya Cappuccino Cinau Indonesia*. <http://kabarinews.com/khusus-1-segarnya-cappuccino-cinau-indonesia/59809>. [13 Juli 2014].
- Kotler P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Benyamin Molan. Terjemahan dari Marketing Manajemen. Prenhalindo. Jakarta.
- Resfani D. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Dan *Positioning* Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci). *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok.
- Schiffman dan Kanuk. 1994. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks Company. Jakarta.
- Sekaran U. 1992. *Research Method for Business A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Siegel S. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tedjakusuma dkk. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial*, 2 (3): 47-58.