

Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang

Etty Carolina^{1*}, Imam Santoso², Panji Deoranto³

Jurusan Teknologi Industri Pertanian – Fakultas Teknologi Pertanian
Program Pascasarjana-Universitas Brawijaya

Abstrak

Peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, mendorong diperlukannya makanan yang praktis, mudah, cepat cara penyajiannya serta bergizi. *Healthy Food Bar* (HFB) merupakan produk yang mempertimbangkan nilai gizi yang tinggi dan praktis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel dalam *marketing mix* (atribut produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) serta dalam perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) terhadap keputusan pembelian HFB. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan variabel *marketing mix* (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dan perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Secara parsial variabel *marketing mix* (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

Kata kunci : *Healthy Food Bar, Marketing Mix, Perilaku Konsumen, Regresi Linier Berganda*

Abstract

Activity and income increase, propels practical, easy and fast to produce, and nutritious food. Healthy Food Bar (HFB) is a product which considers high and practical nutritional value. The aim of this research is to find out the effect of simultaneous and partial variable within marketing mix (attribute product, price, distribution line, promotion, people, process, physical environment) and within consumer behaviour (environment factor, individual, psychological) towards HFB purchase decision. The result from 100 respondents shows marketing mix variables (product, price, distribution line, promotion, people, process, physical environment) and consumer behaviour (environment factor, individual, psychological) simultaneously affect the decision to purchase HFB products significantly. Partially marketing mix (product, price, distribution line, promotion, people, process) variables and consumer behaviour variables (environment factor, individual, psychological) affect significantly while physical environment variables affect insignificantly towards the decision to purchase HFB products.

Keywords: *Healthy Food Bar, Marketing Mix, Consumer Behaviour, Multiple Linear Regression*

PENDAHULUAN

Peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, mendorong semakin diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya serta bergizi tinggi. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan yang tinggi terhadap bahan makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji. Pemenuhan kalori dan protein lebih banyak dikonsumsi dari makanan dan minuman siap saji.

Pemenuhan kalori dan protein lebih banyak dikonsumsi dari makanan dan minuman siap saji. Rata-rata konsumsi kalori dan protein penduduk (dalam gram) per kapita per hari untuk jenis makanan dan minuman jadi sebanyak 265,55 gram untuk kalori dan 7,93 gram untuk protein [1].

Healthy Food Bar (HFB) merupakan produk yang bukan hanya sekedar camilan yang ditujukan untuk mengenyangkan, namun juga mempertimbangkan nilai gizi yang tinggi dan berguna untuk kesehatan. Makanan ini mengandung gula sehingga memberikan suplai energi, tahan lama (awet), siap makan, terbuat dari tepung-tepungan yang memiliki kandungan protein, karbohidrat, serta vitamin dan cocok

Alamat Korespondensi Penulis :

Etty Carolina

Email : ettycaroline@yahoo.com

Alamat : Jl. Gajayana 19 A Malang

dimakan untuk segala usia, dibentuk menjadi bentuk padat dan kompak (*a food bar form*) [2].

Dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, para produsen saling bersaing untuk mengeluarkan atau menghasilkan produk-produk dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dari masing-masing produk. Keputusan pembelian produk HFB dipengaruhi oleh *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (7P) [3] serta perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis [4]. Pentingnya analisis ini dilakukan untuk menjadi bahan informasi dan pertimbangan para produsen dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian dan penjualan HFB.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel dalam *marketing mix* yang terdiri atas atribut produk, harga ($x_{1.2}$), saluran distribusi ($x_{1.3}$), promosi ($x_{1.4}$), orang ($x_{1.5}$), proses ($x_{1.6}$), lingkungan fisik ($x_{1.7}$) serta variabel-variabel dalam perilaku konsumen yang terdiri atas faktor lingkungan ($x_{2.1}$), faktor individu ($x_{2.2}$), faktor psikologis ($x_{2.3}$) terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar*.

Hipotesis dalam penelitian adalah :

H1 : *Marketing mix* yang terdiri atas atribut produk ($x_{1.1}$), harga ($x_{1.2}$), saluran distribusi ($x_{1.3}$), promosi ($x_{1.4}$), orang ($x_{1.5}$), proses ($x_{1.6}$), lingkungan fisik ($x_{1.7}$) dan perilaku konsumen yang terdiri atas faktor lingkungan ($x_{2.1}$), faktor individu ($x_{2.2}$), faktor psikologis ($x_{2.3}$) mempengaruhi secara simultan keputusan pembelian produk *Healthy Food Bar* (Y)

H2 : *Marketing mix* yang terdiri atas atribut produk ($x_{1.1}$), harga ($x_{1.2}$), saluran distribusi ($x_{1.3}$), promosi ($x_{1.4}$), orang ($x_{1.5}$), proses ($x_{1.6}$), lingkungan fisik ($x_{1.7}$) dan perilaku konsumen yang terdiri atas faktor lingkungan ($x_{2.1}$), faktor individu ($x_{2.2}$), faktor psikologis ($x_{2.3}$) mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian produk *Healthy Food Bar* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat yang menjual produk *Healthy Food Bar* serta tempat-tempat kebugaran seperti tempat senam, *fitness* dan *sport center* di kota Malang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), yaitu dengan metode *judgement sampling*. Jumlah

responden yang akan ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang akan dipakai adalah: kuesioner, wawancara dan studi pustaka dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Variabel dan indikator penelitian untuk setiap variabel marketing mix, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Notasi
<i>Marketing Mix</i> (X_1)	Atribut Produk	$X_{1.1}$
	Harga	$X_{1.2}$
	Saluran Distribusi	$X_{1.3}$
	Promosi	$X_{1.4}$
	Orang	$X_{1.5}$
	Proses	$X_{1.6}$
	Lingkungan Fisik	$X_{1.7}$
Perilaku Konsumen (X_2)	Faktor Lingkungan	$X_{2.1}$
	Faktor Individu	$X_{2.2}$
	Faktor Psikologis	$X_{2.3}$
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan aktual pembelian	$Y_{1.1}$
	Frekuensi Pembelian	$Y_{1.2}$
	Rekomendasi	$Y_{1.3}$
	Loyalitas	$Y_{1.4}$

Metode Analisis

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk Windows 7.

Uji Validitas

Apabila nilai koefisien korelasi masing-masing item yang signifikan di atas 0,3 maka item adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi bawah 0,3 maka item yang digunakan tidak valid [5].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi berganda mempunyai tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *marketing mix* (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dan perilaku konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk *Healthy Food Bar*, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian konsumen
a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
b = Koefisien regresi
X₁= Produk
X₂= Harga
X₃= Saluran distribusi
X₄= Promosi
X₅= Orang
X₆= Proses
X₇= Lingkungan fisik
e = Error item (variabel lain tidak dijelaskan)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian konsumen
a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
b = Koefisien regresi
X₁= Faktor Lingkungan
X₂= Faktor Individu
X₃= Faktor Psikologi
e = Error item (variabel lain tidak dijelaskan)

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas terjadi jika tiap unsur gangguan stokastik (ui) mempunyai variabel yang berlebihan. Perbedaan rank dua karakteristik ke-1, diperoleh dengan jalan mencari selisih rank residual harga mutlah (tanpa memperhatikan negatif atau positif) dengan nilai variabel untuk seluruh pengamatan yang dipakai serta disusun

ranknya naik atau turun. Jika dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan maka dikatakan ada heteroskedastisitas.

Uji Ketepatan Model

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat [6]. Rumus uji t adalah :

$$t\text{-test} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

dimana:

t = ukuran signifikansi dari koefisien regresi secara individu

b_k = koefisien regresi

Sb_k= kesalahan baku masing-masing Parameter

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat [6]. Rumus uji F adalah:

$$F\text{-test} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R²= Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin perempuan dipilih karena perempuan cenderung memiliki sifat lebih perhatian terhadap penampilan dan kesehatan/badannya [7]. Berdasarkan Tabel 1, responden yang lebih banyak mengonsumsi produk *Healthy Food Bar* responden dengan kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 57 orang atau 57 % dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk HFB memiliki segmen pembeli yang berusia 18-20 tahun. Rentang usia tersebut tergolong usia muda dan produktif. Pada usia tersebut responden banyak bekerja dan bersosialisasi dengan teman sebaya dan berinteraksi dengan berbagai media, sehingga cukup mudah untuk menerima dan memahami isu-isu lingkungan [8].

Tabel 2. Karakteristik Umum Responden

Profil Responden	(%)
Usia:	
18-20 tahun	57
21-25 tahun	22
26-30 tahun	17
31-35 tahun	2
36-40 tahun	2
Pendidikan Terakhir:	
SD	4
SMP	4
SLTA	43
Diploma	9
Sarjana	35
Pascasarjana	5
Pekerjaan:	
a. Pelajar / Mahasiswa	53
b. Wiraswasta	11
c. PNS	4
d. Ibu Rumah Tangga	15
e. Karyawan Swasta	11
Pendapatan/uang saku perbulan:	
< Rp 500.000	27
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	24
Rp 1.000.001 - Rp 2.499.000	34
Rp 2.500.000 - Rp 4.999.000	15
> Rp 5.000.000	0
Status:	
Menikah	28
Belum Menikah	72
Jumlah Anggota Keluarga:	
2-3 orang	30
4-5 orang	56
6-8 orang	14

Responden yang berlatar belakang pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak mengonsumsi produk HFB yakni sebanyak 53 orang atau 53 % dari total responden. Hampir sama dengan rentang usia. Pelajar/mahasiswa juga termasuk kelompok muda dan produktif yang banyak berinteraksi dengan teman sebaya dan media [9]. Responden yang paling banyak mengonsumsi produk HFB adalah kelompok yang berpendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) yaitu sebanyak 43 orang atau 43 % dari total keseluruhan responden.

Kelompok dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.499.000 merupakan kelompok yang mendominasi daripada kelompok pendapatan yang lain yaitu sebanyak 34 orang atau 34 % dari total keseluruhan responden. Harga produk yang berkisar antara Rp 2.950 – Rp. 5000,00 dirasa cukup terjangkau pada kelompok pendapatan ini. Selain itu, sebanyak 72 responden yang mengonsumsi produk HFB berstatus belum menikah. Status

perkawinan juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

Distribusi Frekuensi Jawaban Item Pernyataan

a. Marketing Mix Produk (X_{1.1})

Secara keseluruhan berdasarkan akumulasi tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,98. Hasil tabulasi jawaban koresponden diketahui bahwa sebanyak 33 % responden setuju bahwa produk HFB mempunyai rasa yang khas dan enak. Bahan baku kedelai/gandum yang dipadukan dengan buah-buahan asli yang dikeringkan dinilai oleh responden bahwa HFB mempunyai rasa yang khas dan enak. Sebanyak 54% responden setuju bahwa produk HFB memiliki sejumlah zat bermanfaat yang baik untuk kesehatan. Hasil ini didasari oleh produk HFB yang mengandung protein kedelai, isoflavin, serat dan mineral yang penting bagi tubuh [10]. 43 % responden juga setuju bahwa produk HFB mudah untuk dikonsumsi karena untuk menikmati produk ini konsumen hanya perlu membuka segel dan langsung dapat dinikmati tanpa perlu mengolahnya terlebih dahulu dan 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa segel kemasan dari produk HFB dalam keadaan baik. Sebanyak 59 % responden setuju bahwa produk HFB mempunyai izin halal yang tertera pada kemasan. 51% responden menyatakan setuju bahwa produk mempunyai desain kemasan yang menarik. Kemasan produk HFB didesain sangat unik dengan kemasan berbentuk *bar* dengan warna yang *full color* berdasarkan rasa.

Harga (X_{1.2})

Dari akumulasi tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 2,8. Hal ini mencerminkan bahwa produk HFB dinilai netral oleh responden. Sebanyak 36% responden menyatakan netral bahwa harga produk HFB saat ini sudah rasional dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan sebanyak 36% responden tidak setuju bahwa harga sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen berharap harga produk lebih murah namun produk makanan sehat cenderung lebih mahal dibandingkan dengan makanan yang tidak sehat. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya [11]. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Sebanyak 38% responden menyatakan netral

bahwa harga yang terjangkau menyebabkan pembelian teratur.

Saluran Distribusi (X_{1.3})

Akumulasi tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,23 mencerminkan bahwa konsumen produk HFB memiliki tanggapan netral. Dari jawaban responden juga dapat diketahui bahwa sebanyak 40% responden menyatakan bahwa ada jaminan ketersediaan produk HFB di toko-toko, supermarket, dan tempat kebugaran. Ini terbukti bahwa produk HFB sudah tersedia di banyak tempat. Sebanyak 39% responden setuju bahwa tempat penjualan produk mudah dijangkau sehingga mudah untuk mendapatkan produk dan sebanyak 42% responden netral bahwa di setiap toko tersedia lengkap varian rasa dan jenis dari produk HFB.

Promosi (X_{1.4})

Secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,98. Responden menyatakan setuju sebanyak 59% bahwa produk HFB dipromosikan melalui berbagai media cetak dan elektronik. Media cetak yang dipakai oleh produk HFB seperti Koran, majalah, *leaflet*, dan *billboard*. Media elektronik yang dipakai melalui televisi dan radio. Responden juga menyatakan setuju (44%) produk HFB memberikan informasi tentang produk secara lengkap. Informasi produk antara lain komposisi, informasi nilai gizi, berat bersih, kode produksi, expired, dll. Sebanyak 39,38% responden juga setuju bahwa dalam promosinya produk HFB menyampaikan pesan peduli akan kesehatan.

Orang (X_{1.5})

Tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,35. Sebanyak 60% responden menyatakan netral terhadap pelayanan pramuniaga yang ramah dan bersedia membantu. Sebanyak 51% responden menyatakan netral bahwa produk HFB mempunyai pelayanan untuk pelanggan (*Customer Service*). *Excellent Customer Service* adalah memberikan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan [13]. Sebanyak 67% responden juga menyatakan netral terhadap proses pelayanan pembayaran produk HFB cepat.

Proses (X_{1.6})

Berdasarkan akumulasi tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,2. Responden sebanyak 71% menyatakan netral terhadap pelayanan keluhan pelanggan cepat dan baik. Sebanyak

67% juga menyatakan netral terhadap proses pelayanan pembayaran yang cepat. Dengan proses pembayaran yang cepat dan mudah meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menyebabkan pembelian yang teratur.

Lingkungan Fisik (X_{1.7})

Dari akumulasi tanggapan responden tentang variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 3,75. Responden menyatakan setuju (51%) bahwa produk mempunyai penataan *counter box* yang menarik disesuaikan dengan rasa. Salah satu daya tarik pada toko adalah penataan barang dagangannya. 54% responden juga menyatakan setuju terhadap kondisi tempat pembelian Produk HFB yang bersih, rapi, dan nyaman. Lingkungan fisik yang bersih dapat membuat sikap konsumen menjadi santai atau ramah, suasana hati menyenangkan pada saat membeli produk HFB. Lingkungan fisik merupakan faktor kunci dalam keberhasilan menjual produk [12]. Selain membuat suasana berbelanja menjadi mudah dan nyaman bagi pelanggan, lingkungan fisik yang bersih memiliki pengaruh kuat pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku pembelian produk HFB [12].

b. Perilaku Konsumen

Faktor Lingkungan (X_{2.1})

Hasil analisis keempat butir pernyataan pada variabel faktor lingkungan diperoleh skor rerata jawaban responden adalah 2,57 artinya responden cenderung netral. Sebanyak 45% responden menyatakan netral terhadap kemampuan daya beli yang tinggi. Responden juga menyatakan tidak setuju (42%) bahwa membeli produk HFB karena ingin menunjukkan kelas sosial di masyarakat. Sebanyak 45% responden tidak setuju bahwa minat membeli konsumen ditentukan oleh adanya pengaruh dari keluarga mengenai produk. Konsumen produk HFB lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen muda dimana pengaruh teman lebih dominan daripada keluarga. Sebanyak 42% responden menyatakan netral terhadap situasi pembelian yang nyaman mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Pengalaman membeli produk di tempat penjualan yang nyaman akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen kembali untuk membeli produk di tempat yang sama.

Faktor Individu (X_{2.2})

Butir pernyataan pada variabel faktor individu diperoleh skor rerata jawaban responden adalah 2,86 artinya jawaban responden umumnya cenderung netral. Konsumen juga berpendapat netral (40%) bahwa pembelian produk sesuai dengan penghasilan/pendapatan. Pendapatan selalu dirasa memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumsi dikarenakan asumsi umum bahwa sebagian besar produk yang sehat memiliki harga yang lebih mahal daripada produk biasa. Hampir setengah dari responden yaitu sebanyak 47% setuju bahwa keputusannya membeli produk berdasarkan pengetahuannya terhadap produk yang baik untuk kesehatan, rasa yang khas dan enak.

Responden menyatakan tidak setuju (39%) apabila keputusannya membeli produk HFB karena mengikuti trend makanan saat ini. Responden juga menyatakan tidak setuju (42%) apabila membeli produk karena sesuai dengan gaya hidup. Responden berpendapat netral (37%) bahwa keputusannya membeli produk karena cita rasa yang sesuai dengan selera.

Faktor Psikologi (X_{2.3})

Dari tabel diatas butir pernyataan pada variabel faktor psikologi diperoleh skor rerata jawaban responden adalah 3,06. Responden menyatakan netral (35%) bahwa konsumen membeli produk karena memiliki penerimaan sebuah informasi yang baik. Sebanyak 42% responden juga netral bahwa dalam membeli produk karena memiliki pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi produk HFB. Sebanyak 40% responden netral bahwa dalam mengkonsumsi produk dipengaruhi adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara persuasif melalui komunikasi [14].

c. Keputusan Pembelian (Y)

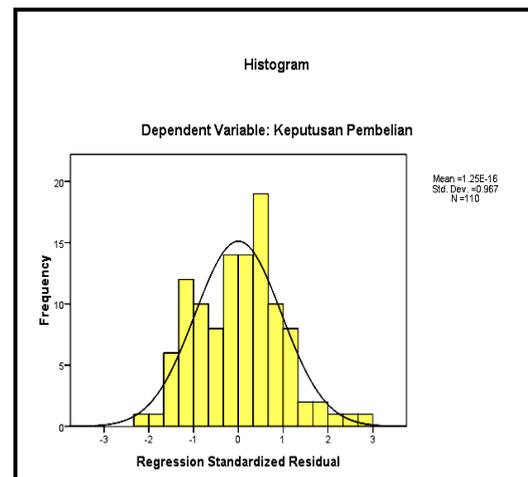
Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian produk HFB diperoleh skor rerata adalah 2,95 artinya ada kecenderungan responden netral. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju atas kesediaannya membeli Produk *HFB* karena pertimbangan kesehatan dan lingkungan. Konsumen yang sadar bahwa produk yang dikonsumsinya dapat memberikan manfaat kesehatan dan lingkungan merupakan wujud hidup sehat [9]. Sebanyak 43% responden juga cukup setuju (netral) bahwa mereka cukup

sering membeli produk. Hampir setengah lebih dari responden yaitu sebanyak 57% netral untuk bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman serta bersedia untuk menjadi pelanggan setia pembeli produk *HFB*. Hal ini menunjukkan cukup banyak responden yang sudah mau membeli dan pembelannya lebih dari sekali.

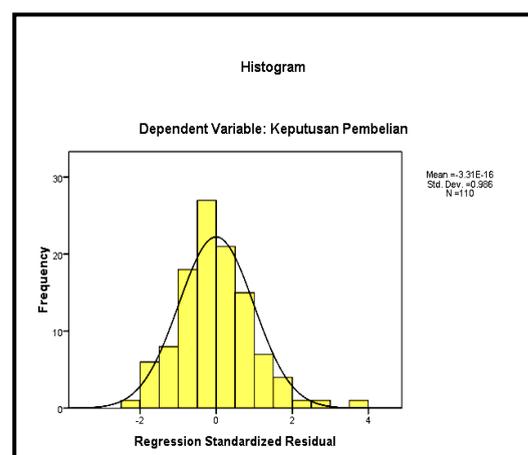
Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda

a. Asumsi Normalitas (Plot Uji Normalitas)

Grafik histogram pada variabel *marketing mix* menunjukkan pola yang mendekati bentuk bel dan plot linear. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram pada variabel perilaku konsumen menunjukkan pola yang sama.



Gambar 1. Histogram Pada Variabel *Marketing Mix*



Gambar 2. Histogram Pada Variabel Perilaku Konsumen

b. Asumsi Multikolinieritas

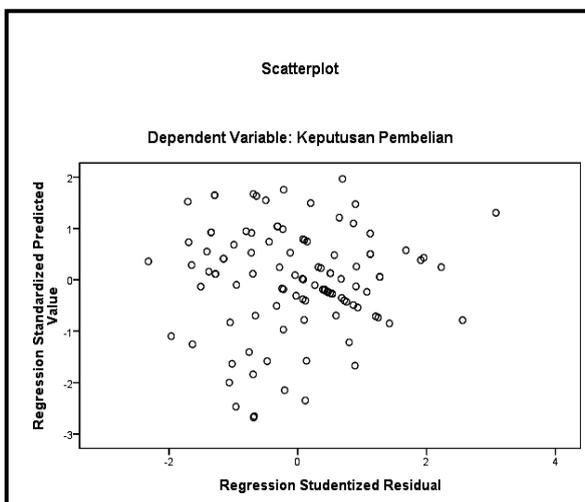
Berdasarkan hasil pengujian non multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *marketing mix* didapatkan nilai VIF pada atribut produk (2,612), harga (1,468), saluran distribusi (2,095), promosi (2,786), orang (2,855), proses (2,916), dan lingkungan fisik (1,815) lebih kecil dari 10, maka hipotesis H_0 ditolak yaitu tidak terdapat hubungan linier variabel antar variabel bebas pada variabel *marketing mix*.

Dari hasil pengujian non multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel perilaku konsumen didapat nilai VIF pada faktor lingkungan (1,931), faktor individu (4,238), dan faktor psikologis (3,164) lebih kecil dari 10, maka hipotesis H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan linier variabel antar variabel bebas pada model kedua.

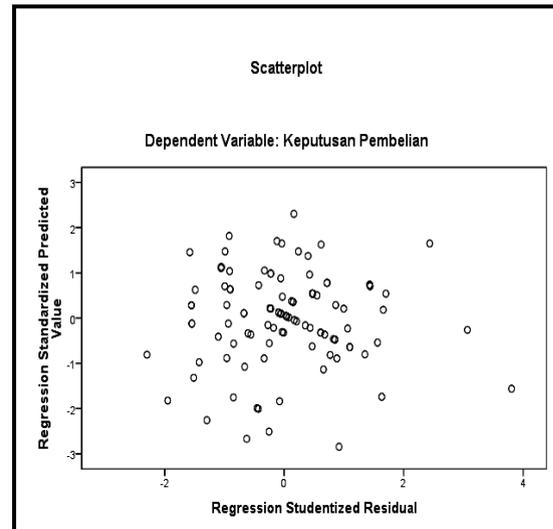
c. Asumsi Non Heterokedastisitas

Dari gambar plot uji non heterokedastisitas variabel *marketing mix* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka hipotesis H_0 ditolak dan regresi memenuhi asumsi non heterokedastis.

Pada gambar plot non heterokedastisitas variabel perilaku konsumen terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka hipotesis H_0 ditolak dan pada variabel perilaku konsumen regresi memenuhi asumsi non heterokedastis dan layak dipakai.



Gambar 3. Plot Uji Non Heterokedastisitas Variabel *Marketing Mix*



Gambar 4. Plot Uji Non Heterokedastis Variabel Perilaku Konsumen

d. Pengujian Hipotesis Simultan

Nilai F_{hitung} pada variabel *marketing mix* sebesar 36,183 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($36,183 > 2,101$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel atribut produk ($X_{1.1}$), harga ($X_{1.2}$), saluran distribusi ($X_{1.3}$), promosi ($X_{1.4}$), orang ($X_{1.5}$), proses ($X_{1.6}$), dan lingkungan fisik ($X_{1.7}$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat batas kesalahan 5%.

Nilai F_{hitung} pada variabel Perilaku Konsumen sebesar 86,835 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($86,835 > 2,690$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel faktor lingkungan ($X_{2.1}$), faktor individu ($X_{2.2}$), dan faktor psikologis ($X_{2.3}$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat batas kesalahan 5%.

e. Pengujian Hipotesis Parsial

Hasil pengujian parsial pada variabel *marketing mix* yaitu atribut produk ($X_{1.1}$), harga ($X_{1.2}$), saluran distribusi ($X_{1.3}$), promosi ($X_{1.4}$), orang ($X_{1.5}$), proses ($X_{1.6}$), dan lingkungan fisik ($X_{1.7}$) terhadap variabel keputusan pembelian

(Y). Dari tabel tersebut dapat dijelaskan yaitu persamaan regresi yang terbentuk :

$$Y = -2,439 + 0,148 X_{1.1} + 0,165 X_{1.2} + 0,191 X_{1.3} + 0,206 X_{1.4} + 0,360 X_{1.5} + 0,370 X_{1.6} + 0,049 X_{1.7} + e$$

dimana :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
X_{1.1} = Variabel Produk
X_{1.2} = Variabel Harga
X_{1.3} = Variabel Saluran Distribusi
X_{1.4} = Variabel Promosi
X_{1.5} = Variabel Orang
X_{1.6} = Variabel Proses
X_{1.7} = Variabel Lingkungan Fisik
e = Error item (variabel lain yang tidak dijelaskan)

Dari persamaan konstanta (a) sebesar - 2,439 (negatif) yang berarti bila variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik konstan/tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian menurun. Dapat diartikan juga bahwa konsumen tidak akan membeli produk HFB apabila tidak ada variabel-variabel diatas yang mempengaruhi.

Pengaruh Atribut Produk (X_{1.1}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,051 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,043 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk (X_{1.1}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor atribut produk (X_{1.1}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Harga (X_{1.2}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2,167 dan nilai signifikansi sebesar 0,033 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,167 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,033 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_{1.2}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor harga (X_{1.2}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Saluran Distribusi (X_{1.3}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2,080 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,080 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,040 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel saluran distribusi (X_{1.3}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi faktor saluran distribusi (X_{1.3}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Promosi (X_{1.4}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2,054 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,054 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,043 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_{1.4}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi faktor promosi (X_{1.4}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Orang (X_{1.5}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 1,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,994 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,049 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel orang (X_{1.5}) berpengaruh secara nyata pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi faktor orang (X_{1.5}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Proses (X_{1.6}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 1,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,994 > 1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,049 < 0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel proses (X_{1.6}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor proses (X_{1.6}) yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen.

Pengaruh Lingkungan Fisik (X_{1.7}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 0,320 dan nilai signifikansi sebesar 0,750. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,320 < 1,983$) atau nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% ($0,320 > 0,050$), maka hipotesis H_0 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan fisik (X_{1.7}) tidak berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi faktor lingkungan fisik (X_{1.7}) yang dirasakan konsumen, maka tidak akan meningkatkan faktor keputusan pembelian (Y) konsumen yang artinya variabel lingkungan fisik ini tidak mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian produk HFB tanpa didampingi variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, seperti variabel atribut produk, harga, saluran distribusi, orang, promosi, atau proses.

Hasil pengujian parsial pada perilaku konsumen yaitu variabel Faktor Lingkungan (X_{2.1}), Faktor Individu (X_{2.2}), dan Faktor Psikologis (X_{2.3}) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel tersebut dapat dijelaskan yaitu persamaan Regresi yang terbentuk:

$$Y = 0,418 + 0,216 X_{2.1} + 0,235 X_{2.2} + 0,625 X_{2.3} + e$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen
X_{2.1} = Faktor Lingkungan
X_{2.2} = Faktor Individu
X_{2.3} = Faktor Psikologi
e = Error item (variabel lain yang tidak dijelaskan)

Pengaruh Faktor Lingkungan (X_{2.1}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2,714 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,714 > 1,983$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,008 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel faktor lingkungan (X_{2.1}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. . Faktor lingkungan ini meliputi daya beli konsumen, kelas sosial, keluarga, dan situasi pembelian. Daya beli yang dimaksud adalah kemampuan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi daya beli konsumen semakin tinggi pula konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Faktor Individu (X_{2.2}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,398 dan nilai signifikansi sebesar 0,018. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,398 > 1,983$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,018 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel faktor individu (X_{2.2}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Faktor penghasilan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penghasilan berkaitan dalam mempertimbangkan pembelian produk HFB.

Pengaruh Faktor Psikologis (X_{2.3}) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 5,138 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,138 > 1,983$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel faktor psikologis (X_{2.3}) berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf signifikansi 5%. Faktor pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pengalaman seseorang terhadap produk maka semakin tinggi pula konsumen untuk membeli produk HFB.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel dalam *marketing mix* (atribut produk (X_{1.1}), harga (X_{1.2}), saluran distribusi (X_{1.3}), promosi (X_{1.4}), orang (X_{1.5}), proses (X_{1.6}), lingkungan fisik (X_{1.7})) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar* dan variabel dalam perilaku konsumen (faktor lingkungan (X_{2.1}), individu (X_{2.2}), psikologis (X_{2.3})) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar*.
2. Variabel dalam *marketing mix* (atribut produk (X_{1.1}), harga (X_{1.2}), saluran distribusi (X_{1.3}), promosi (X_{1.4}), orang (X_{1.5}), proses (X_{1.6})) secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik (X_{1.7}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar* dan variabel dalam perilaku konsumen yang (faktor lingkungan (X_{2.1}), individu (X_{2.2}), psikologis (X_{2.3})) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar*.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kedua orang tua (Mama ratna and papa eddy), Kak Era and Felicia, Mas Novi, Hizkia dan *special one* Pradistya Avianda.
2. Dr. Ir. Wigyanto, MS dan Dr. Retno Astuti STP, MT selaku penguji atas segala saran dan masukannya
3. Dr.Ir. Susinggih Wijana, MS selaku Ketua Program Magister Teknologi Industri Pertanian FTP Universitas Brawijaya
4. Prof. Dr. Ir. Arief Prajitno, MS, Prof.Dr.Ir. Abdul Latief Abadi, MS, Prof. Dr. sc. agr. Ir. Suyadi, MS, dan Dra. Gondowatie selaku pimpinan di *Job Placement Center* Universitas Brawijaya
5. *Job Placement Center* UB : Mas Friza, Mbak Meshia, Mbak Rosy, Mbak Dillah, Siska, Putri, Pak Widhi , Citra UB Press, dan sahabatku *Rainbowers*: Yanuarti Putri dan Citra Merryna

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. 2013. Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Jenis Kegiatan. <http://www.bps.go.id>. Tanggal akses 5 Mei 2013
- [2] Lumiar, G. 2010. Analisis Sifat Fisik Dan Ekonomi Makanan Padat (*Food Bars*) Berbasis Tepung Komoditas Lokal. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- [3] The Chartered Institute of Marketing. 2009. *The 7Ps of Marketing*. CIM Insights. Berkshire England
- [4] Solomon, M. 2013. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited. England
- [5] Sugiyono. 2003. Statistika Untuk Penelitian. CV Alfabeta. Bandung
- [6] Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang
- [7] Manongko, Allen. 2011. Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- [8] Myers, G. (2003). *Selling to Women*. Americans Demographics. USA
- [9] Munusamy, J. and Hoo, W.C. 2008. *Relationship Between Marketing Mix strategy and Consumer Motive: An Empirical study In Major Tesco Stores*.Unitar E-Journal. Vol 4. No 2,41-56
- [10] Leach, R. 1995. *Nutrient Fortified Food Bar*. Journal United States Patent Publications No: 548,804.
- [11] McDaniel, Lamb and Hair. 2012. *Marketing Essentials*. Cengage Learning. Canada
- [12] Patsy, P. *The 7 Ps of Marketing George Davies Centre for Retail Excellence School of Management & Languages*. Heriot-Watt University Edinburgh. England
- [13] Kasmir. 2000. Manajemen Perbankan, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- [14] Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York