

ANALISIS VARIABEL NON BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
(Studi Kasus Pada Suwar-Suwir Indah Jaya Balung Jember)

Vinka Ayuningtyas
ayuningtyasvinka@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Seno Sumowo
seno@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ira Puspitadewi S
irapuspita@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel non bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Suwar-Suwir Indah Jaya Balung Jember). Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran, perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang jasa menggunakan bauran pemasaran jasa. Namun fenomena yang ada pada pemasaran UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya Ini penelitian lebih cenderung mengambil non bauran dikarenakan pemasaran pada UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya Ini kurang mengenal dan memahami perilaku konsumen. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Suwar-Suwir Indah Jaya. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa budaya, social dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya.

Kata kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat menjadi modal dalam pengembangan ekonomi negara. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghasilkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Faizah, 2019). Menurut (Harmaizar, 2013), usaha adalah bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus agar mendapatkan keuntungan, baik yang dilakukan individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak

berbentuk badan hukum didirikan dan berkedudukan di suatu tempat.

Menurut (Alief Rakhman S. 2015), UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional Saat ini ditengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. Sedangkan tolak ukur keberhasilan dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari daya saingnya. Daya saing inilah yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dan negara agar berhasil dalam melakukan perdagangan ditengah arus globalisasi saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang jasa menggunakan bauran pemasaran jasa. Namun fenomena yang ada pada pemasaran UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya ini penelitian lebih cenderung mengambil non bauran dikarenakan pemasaran pada UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya ini kurang mengenal dan memahami perilaku konsumen karena memasarkannya hanya menyuplai di toko-toko di daerah Jember Selatan dikarenakan UMKM ini bisa dibidang industri rumah tangga maka dari penelitian lebih mengambil variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi.

Suwar-suwir merupakan jajanan khas kabupaten Jember yang bahan bakunya berasal dari singkong yang diolah menjadi tape yang telah mengalami fermentasi lanjut. Industri pengolahan suwar-suwir umumnya dikelola oleh para pengrajin rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok pedesaan dan salah satunya Suwar-suwir Indah Jaya ini yang berada di Dusun Jogaran, Desa Gumelar Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang didirikan sejak tahun 2005. Suwar-suwir Indah Jaya ini menyuplai toko-toko didaerah Jember selatan saja dikarenakan sekarang ini banyaknya pesaing usaha suwar-suwir yang tersebar di Jember. Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin banyak masyarakat yang lebih

memilih berbelanja online. Hal tersebut dikarenakan melihat berkembangnya teknologi dapat memudahkan para konsumen membeli suatu produk tanpa harus datang langsung ke tokonya. Berikut ini data pesaing produk UMKM suwar-suwir Inda Jaya;

Tabel 1.1 Jumlah Pesaing Produk UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya

No.	Nama toko
1	Suwar-suwir Indah Jaya Balung
2	Suwar-suwir Doho Kebonsari Kec. Sumbersari Jember
3	Suwar-suwir Sari Madu JL Gajahmada Jember
4	Suwar-suwir khas Jember
5	Mutiara rasa Jember
6	Rama suwar-suwir
7	Primadona suwar-suwir
8	Suwar-suwir sumber madu sari
9	Suwar-suwir sari rasa
10	Suwar-suwir candiber

Sumber : Data diolah, Juli 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 jumlah pesaing terdapat 10 pesaing yang ada diJember, dikarenakan banyaknya UMKM yang mempunyai produk sama karena mengingat bahwa suwar-suwir ini makanan khas Jember. Jadi banyak masyarakat yang membuka toko oleh-oleh khas Jember sehingga pesaingnya semakin banyak. Persaingan yang dihadapi tidak hanya datang dari pengusaha sejenis sekitar kota saja melainkan sekarang sudah banyak di Desa–desa yang membuat usaha Suwar-suwir seperti di Dusun Jogaran, Desa Gumelar Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Pada umumnya

Industri pembuatan suwar–suwir merupakan industri rumah tangga dan sangat banyak di minati oleh konsumen baik dari kelas menengah ke atas hingga kelas menengah kebawah. Jumlah pengusaha pembuatan Suwar –suwir ini cukup banyak di kota Jember, salah satunya yaitu di Dusun Jogaran, Desa Gumelar Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 Hasil Jumlah Penjualan Produk UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Produk
1	2018	2.400 pcs
2	2019	2.443 pcs
3	2020	930 pcs
4	2021	942 pcs
5	2022	1.645 pcs

Sumber : Data diolah, November 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 bisa kita lihat jumlah penjualan produk Suwar-Suwir Indah Jaya mulai menurun penjualannya pada tahun 2020 dikarenakan adanya covid19. Dan di tahun 2022 penjualannya mulai naik lagi dikarenakan sudah new normal. jumlah penjualan produk UMKM yang ada di jember Menurut (Suawa et al., 2019). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial. Faktor psikologi. Permasalahan pada UMKM Suwar-suwir Indah Jaya ini antara lain masyarakat kurang tau suwar-suwir ini karena jauh dari pusat kota, banyaknya pesaing di Jember yang memproduksi produk yang sama.

2. KERANGKA TEORITIS

Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Destian & Djatmiko, 2017).

Perilaku Konsumen

Menurut Muhammad Rasyid Ridho Lubis (2019), perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Budaya

Faktor Budaya Menurut Kotler (2005), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

Indikator-indikator budaya menurut (Kotler & Armstrong, 2010), yang digunakan adalah:

- Budaya merupakan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen.
- Sub budaya dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- Kelas sosial Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkidan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat yang serupa.

Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat.

Adapun indikator-indikator sosial menurut (Kotler & Armstrong, 2010), yang digunakan adalah:

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.
- c. peran dan status peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status yang efektif.

Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Adapun indikator-indikator pribadi menurut (Kotler & Armstrong, 2010), yang digunakan adalah:

- a. Usia dan tahap siklus hidup Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, Dengan demikian pemasaran hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi

berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasaran dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata.

- c. Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk pemasaran yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

- d. Gaya hidup Seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

Psikologis

Hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil keputusan, tidak seperti tiga pengaruh yang lainnya, pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi padahal-hal yang khusus.

Adapun indikator-indikator pribadi menurut (Kotler & Armstrong, 2010), yang digunakan adalah:

- a. Motivasi Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

b. Persepsi Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi, Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

c. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Keyakinan dan sikap suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2018).

Menurut Kotler (1995) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Ferdinand (2006) menyarakan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 atau sampai dengan 10. Yang menjadi pertimbangan dalam sampel penelitian ini dan dengan keterbatasan peneliti maka ditetapkan jumlah minimum sampel sebanyak 80 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah $18 \text{ indikator} \times 5 = 80 \text{ responden}$.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Effendy & Sunarsi, 2020).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diartikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Effendy & Sunarsi, 2020).

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari konsumen Mie Galak Bondowoso dengan cara memberikan kuisisioner secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan. Cara pengisian kuisisioner ini responden diminta untuk memberikan pendapat tentang pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk angka. Adapun kriteria skor nilai jawaban diberi penilaian antara 1 sampai 10. Untuk keterangan jawaban jika mendekati angka 1 maka lebih ke arah Sangat Tidak Setuju (STS) dan jika skor semakin mendekati ke angka 10 maka jawaban Sangat Setuju (SS).

Analisa Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan regresi berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Variabel independen terdiri dari *faktor budaya*, *faktor pribadi*, *faktor sosial*, *faktor psikologi*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 0,761 + 0,480 + 0,316 + 0,035 + 0,492$ menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, dan Psikologis berpengaruh positif, sedangkan Pribadi berpengaruh negative

terhadap Keputusan Pembelian Suwar-Suwir Indah Jaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa

1. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel budaya yaitu 3,653 dengan nilai sig. 0,000. Hasil nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya.

2. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel sosial yaitu 2,550 dengan nilai sig. 0,013. Hasil nilai sig. 0,013 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya.

3. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel pribadi yaitu 0,024 dengan nilai sig. 0,779. Hasil nilai sig. 0,779 lebih besar daripada 0,05 artinya secara parsial variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya.

4. Nilai t hitung yang dihasilkan variabel psikologis yaitu 4,112 dengan nilai sig. 0,000. Hasil nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya.

Koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,866 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel budaya, social, pribadi dan psikologis terhadap variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 86%, sementara sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari data yang didapat dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya Balung. Hasil temuan ini berarti semakin baik Suwar-suwir Indah Jaya dalam mengetahui kebudayaan dan keinginan masyarakat sekitar maka dapat meningkatkan budaya konsumen yang membeli Suwar-suwir Indah Jaya sebagai oleh-oleh khas Jember.
2. Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya Balung. Hasil temuan ini berarti semakin baik Suwar-suwir Indah Jaya dalam mengikuti kebiasaan dari kelompok sosial dan keluarga. maka dapat meningkatkan sosial kepada konsumen yang membeli Suwar-suwir Indah Jaya sebagai makanan khas Jember.
3. Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya Balung. Hasil temuan ini berarti Suwar-suwir Indah Jaya harus lebih mengetahui karakteristik seorang individu seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi masyarakat agar dapat meningkatkan pribadi konsumen untuk membeli Suwar-suwir Indah Jaya.
4. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suwar-suwir Indah Jaya Balung. Hasil temuan ini berarti semakin baik Suwar-suwir Indah Jaya dalam pengalaman psikologis seseorang untuk memotivasi konsumen agar dapat meningkatkan psikologis

konsumen untuk membeli Suwar-suwir Indah Jaya.

Saran

Bagi Perusahaan (UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya)

a. UMKM Suwar-suwir Indah Jaya disarankan dari segi budaya agar lebih dikembangkan lagi sehingga para konsumen membeli Suwar-suwir Indah Jaya. Misalnya seperti budaya untuk konsumen membeli Suwar-suwir Indah Jaya ini sebagai oleh-oleh khas Jember.

b. UMKM Suwar-suwir Indah Jaya disarankan dari segi sosial agar lebih dikembangkan lagi sehingga para konsumen membeli Suwar-suwir Indah Jaya. Misalnya seperti social kepada konsumen agar lebih di promosikan dan dipasarkan sehingga konsumen tertarik dan membeli Suwar-suwir Indah Jaya Balung.

a. UMKM Suwar-suwir Indah Jaya disarankan dari segi pribadi agar lebih dikembangkan lagi sehingga para konsumen membeli Suwar-suwir Indah Jaya. Misalnya seperti harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi agar konsumen tertarik dan membeli Suwar-suwir Indah Jaya Balung.

c. UMKM Suwar-suwir Indah Jaya disarankan dari segi psikologis agar lebih dikembangkan lagi sehingga para konsumen membeli Suwar-suwir Indah Jaya. Misalnya seperti melakukan promosi agar konsumen termotivasi untuk membeli Suwar-suwir Indah Jaya ini sebagai oleh-oleh khas Jember.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Diharapkan melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel-variabel tentang perilaku

konsumen agar pemahaman tentang dunia pemasaran lebih dimengerti.

b. Diharapkan lebih luas dalam memetakan sampel agar hasil penelitian dan data yang didapatkan lebih baik dan tepat sasaran.

<https://majoo.id/solusi/detail/umkm-adalah>

(Di akses pada tanggal 3 April 2022)

<https://www.info.populix.co/post/pe-rilaku-konsumen>

(Di akses pada tanggal 3 April 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Komarudin, K., & Prabowo, M. (2020). Persepsi siswa terhadap pembelajaran daring mata pelajaran pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan pada masa pandemi Covid-19. MAJORA: Majalah Ilmiah Olahraga, 26(2), 56–66.
- Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. Journal of Applied Business Administration, 3(1), 22–28.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang. Universitas Diponegoro.
- Ramadhan, R. F., & Kurniawan, R. (2016). Pemodelan Data Kematian Bayi dengan Geographically Weighted Negative Binomial Regression. Media Statistika, 9(2), 95–106.