# PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SINGKONG D9 DI SALATIGA ATAS DASAR HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI

# DETERMINING OF D9 SINGKONG PURCHASE DECISION IN SALATIGA BASED ON PRICE, QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES, PROMOTION AND LOCATION

# Komaradewa Frestinata<sup>1)</sup> dan Bayu Nuswantara<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Email: 522015004@student.uksw.edu

#### **ABSTRAK**

Singkong Keju D-9 merupakan salah satu kuliner yang sangat terkenal di kota Salatiga. Panganan berbahan dasar singkong ini selalu menjadi tujuan wisatawan baik dalam dan luar kota Salatiga. Seiring dengan majunya usaha Singkong Keju D-9 maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisa hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dalam keputusan pembelian konsumen di Singkong Keju D-9. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2019. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 60 konsumen Singkong Keju D-9. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk, Lokasi; Promosi

## **ABSTRACT**

Singkong Keju D-9 is one of famous culinaries based on Salatiga. Food which made from cassava is always become tourist destination both local and outside Salatiga. The purpose of this study was to analyze the relation among price, quality of products, quality of services, promotion, and location with purchase decision on Singkong Keju D-9. The research was conducted in April-May 2019. The type of research is quantitative descriptive. The sampling technique uses Non Probability Sampling. Respondents in this study were 60 customers of Singkong Keju D-9. Data collection was obtained by interview, observation, questionnaire, and literature study. The data analysis technique used is Rank Spearman Correlation. The results showed that price, product quality, services quality, promotion, and location had strong significant relationships with purchase decision.

Keywords: Location; Price; Product Quality; Promotion; Service Quality

## **PENDAHULUAN**

Singkong merupakan bahan pokok setelah beras dan pangan jagung di Indonesia. Singkong merupakan sumber karbohidrat yang juga mengandung protein, Ca, B1, B2, Vitamin C dan kalori (Chan, 1983). Singkong terdiri dari daging singkong dan 15-20% berupa kulit yang sebagai limbah. dianggap Kulit singkong bagian dalam yang dianggap sebagai limbah masih mengandung nutrisi seperti serat kasar, Ca dan protein sehingga layak diolah menjadi produk pangan (Arifin, 2005). Kulit singkong yang dikeringkan dapat diolah menjadi tepung (Rukmana, 1997).

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003). Perilaku konsumen memiliki dua tahapan, yaitu sebelum dan setelah pembelian. Tahap sebelum pembelian, konsumen mencari segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dibelinya. Tahap selanjutnya adalah pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kinerja produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan, yaitu: pemenuhan kebutuhan (need), pemahaman kebutuhan (recognition), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (evaluation) dan pengambilan keputusan pembelian (decision). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan. Pada tahap ini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Apabila penilaian produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli memutuskan untuk atau membeli. Keputusan tidak membeli dapat disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (Swastha, 1998).

Dalam memasarkan sebuah produk, baik itu berupa barang maupun jasa dibutuhkan pendekatan (strategi) pemasaran yang mudah dan fleksibel bagi konsumennya. Dunia marketing telah lama mengenal istilah marketing mix (bauran pemasaran) yang berkembang dari 4P (product, price, place, dan promotion) menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) (karinov.co.id). Marketing mix merupakan salah satu konsep unik yang digunakan untuk menganalisa segala sesuatu yang berkaitan dengan keberadaan unit usaha (perusahaan) itu sendiri, bahkan perilaku konsumen dari unit usaha tersebut.

Seiring dengan berkembangnya wisata kuliner di kalangan masyarakat, para pebisnis kuliner mulai tertantang untuk menyajikan hidangan dengan cita rasa yang khas dan unik, tetapi memiliki biaya produksi yang murah sehingga dapat bersaing di pasaran. Salah satu pertimbangan pebisnis kuliner dalam menjalankan usahanya

adalah ketersediaan bahan baku yang continuous (berkelanjutan). Kemudahan dalam mendapatkan dan membudidayakan, serta harga yang terjangkau membuat singkong memiliki nilai jual yang tinggi sehingga tidak heran para pebisnis kuliner berbondong-bondong meramu dan mengolahnya menjadi resep panganan yang unik dan lezat. Bapak Hardadi, pemilik unit usaha Singkong keju D-9 meramu singkong dengan sedemikian apiknya sehingga menjelma menjadi kuliner yang diburu berbagai golongan masyarakat, bahkan menjadi ikon kuliner di kota Salatiga. Pelanggan dari Singkong keju D-9 tidak hanya masyarakat Salatiga saja namun juga datang dari berbagai kota di Indonesia. Pelanggan setia Singkong keju D-9 tidak segan untuk menempuh jarak yang jauh untuk bisa menikmati panganan tersebut.

Tingginya tingkat pembelian singkong D-9 menyebabkan pihak D-9 harus meningkatkan mutu pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Evaluasi proses bisnis singkong D-9 perlu dilakukan guna mengetahui elemen pemasaran yang

menjadi kelebihan dan kelemahan dalam setiap proses transaksi yang terjadi. Informasi keunggulan pada proses penjualan dapat menjadi masukan bagi pengelola untuk tetap mempertahankan pelayanan yang sudah dilaksanakan. Sedangkan kelemahan dalam proses penjualan dijadikan evaluasi guna mencari solusi untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa harga, kualitas hubungan antara produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan dengan keputusan pembelian di Singkong keju D-9 Salatiga.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada April 2019 di Singkong keju D-9 Salatiga yang terletak di Jalan No. Argowiyoto 8A. Ledok, Argomulyo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Jenis penelitian adalah deskriptif pendekatan dengan kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* 

sampling, vaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, mengingat keterbatasan waktu. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik penentuan sampel berdasarkan yaitu konsumen ketentuan memang sengaja telah melakukan pembelian produk Singkong keju di D-9 dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang tepat.

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis pada penelitian adalah analisis statistik rankspearman berganda dengan alat analisis SPSS 24,0 for Windows. Korelasi ranking spearman digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang sulit diukur nilai numeriknya dengan membuat ranking dari masing-masing variabel tersebut (Algifahri, 1997). Ukuran keeratan hubungan antara dua variabel tersebut dapat diketahui melalui koefisien korelasi ranking (coeficient of rank correlation).

Menurut Sugiyono (2014), korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikasi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

a. Jika ≥ 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah *valid*.
b. Jika < 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak *valid*. Tingkat hubungan dalam analisis korelasi menurut spearman dapat dilihat sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

Tabel 1. Tingkat Hubungan Korelasi

	7	
Koefisien korelasi	Tingkat	
	Hubungan	
0,000 - 0,199	Sangat rendah	
0,200 - 3,999	Rendah	
0,400 - 0,599	Sedang	
0,600 - 0,799	Kuat	
0,800 - 1,000	Sangat Kuat	

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dikumpulkan berasal dari 60 responden. Data dikumpulkan peneliti pada tanggal 4-5 Mei 2019 di gerai Singkong keju D-9 Salatiga. Hasil penyebaran data yang dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin (61,67% laki-laki dan 38,33% perempuan); kota

domisili (43,33% responden berdomisili di dalam kota Salatiga dan 56,67% responden berdomisili diluar kota Salatiga); penghasilan (20% responden berpenghasilan kurang dari Rp.1.500.000, dan 80% responden berpenghasilan lebih dari Rp.3.000.000); dan Pekerjaan (penyebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2).

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jml	(%)
1	Kontrakor	1	1,67
2	Guru	5	8,33
3	PNS	4	6,67
4	Ibu Rumah	9	15,00
	Tangga		
5	Wiraswasta	12	20,00
6	Karyawan	12	20,00
	Swasta		
7	Mahasiswa	1	1,67
8	Dokter	1	1,67
9	Teller	1	1,67
10	Petani	1	1,67
11	Buruh	7	11,67
12	Sales/	6	10,00
	Pedagang		
	Jumlah	60	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian 2019

## Uji Korelasi

Hasil pengujian reliabilitas terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Korelasi Rank Spearman

Variabel	Nilai Korelasi	Keeratan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,851	Kuat
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,842	Kuat
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,815	Kuat
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,857	Kuat
Lokasi (X <sub>5</sub> )	0,847	Kuat

Sumber: Data Primer Penelitian 2019

Hasil pengujian korelasi *rank spearman* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian mempunyai keeratan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikan masing-masing variabel adalah 0 (nol) dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terdapat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas pada penelitian ini adalah tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai lebih besar dari > 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	0,778	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,759	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,721	Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,696	Reliabel
Lokasi (X <sub>5</sub> )	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian 2019

# Hubungan Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.851. Harga yang ditentukan oleh pemilik singkong D-9 terjangkau oleh semua kalangan. Harga singkong baik produk matang maupun produk mentah masih berkisar di bawah Rp.20.000. Harga tersebut sangat terjangkau bagi konsumen. Singkong D-9 tidak memiliki segmentasi konsumen dikarenakan semua kalangan dapat membeli produk singkong D-9.

Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh singkong keju D-9 sangat mempengaruhi dalam keputusanmembeli produk singkong D-9. Hal ini dikarenakan biaya dan yang dikeluarkan untuk tenaga menghasilkan produk serupa tidaklah sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh singkong keju D-9. Para konsumen lebih memilih untuk membeli produk singkong keju D-9 membuatnya sendiri daripada di rumah.

Menurut Angipora (2002), harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan harga produk singkong D-9 sangat terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat membeli produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu dengan harga yang terjangkau, konsumen juga mendapatkan manfaat dari produk yang dijual oleh singkong keju D-9, yaitu menikmati cita rasa baru produk olahan singkong.

# Hubungan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.842. Singkong yang diolah dengan cara dipresto dan digoreng ini dapat dinikmati oleh semua konsumen baik tua maupun muda. Rasa singkong yang gurih dan empuk menjadikan singkong keju D-9 sebagai salah kuliner yang sangat dicari oleh semua orang.

Seiring berkembangnya bisnis singkong keju, maka pemilik singkong keju mulai mengembangkan hasil olahan singkong bukan hanya berfokus kepada singkong keju saja tetapi hasil olahan lain seperti *pancake* singkong serta panganan lainnya berbahan dasar singkong. Variasi produk makanan yang tersedia di singkong keju D-9 mengakibatkan pada konsumen menjadi penasaran untuk mencoba varian baru.

Selain varian cita rasa singkong keju D-9 yang beraneka, keersediaan produk singkong keju D-9 dapat diperoleh setiap hari. Kemasan keju D-9 singkong juga dinilai menarik sehingga sesuai untuk dijadikan sebagai buah tangan.

Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menyatakan minat mereka serta kepuasan yang mereka dapatkan dalam melakukan keputusan pembelian singkong keju Kepuasan ini menyebabkan sebagian besar konsumen menyatakan akan kembali melakukan transaksi pembelian di masa yang akan datang.

# Hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.815. Jumlah

konsumen singkong keju D-9 yang semakin bertambah banyak setiap harinya menyebabkan pihak pengelola perlu menambahkan jumlah karyawan melayani konsumen. yang Pengembangan bisnis singkong keju D-9 sendiri telah menghadirkan cafe yang berlokasi persis di samping lokasi penjualan singkong keju D-9. Kehadiran *cafe* ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen yang mengunakan area dinning room untuk menikmati penganan yang tersedia.

Pelayanan di singkong keju D-9 dipisahkan menjadi dua yakni pelayanan bagi konsumen yang memesan makanan di *cafe* dan pelayanan bagi konsumen yang membeli produk singkong D-9 baik yang mentah maupun yang sudah digoreng. Pemisahan pelayanan ini dilakukan guna mengurangi antrian konsumen pada kasir yang dulunya hanya berjumlah satu loket.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen menyatakan pelayanan di singkong keju D-9 sangat cepat sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam antrian. Kecepatan

dan ketanggapan pelayan dalam merespons keluhan konsumen sangat dinilai membantu konsumen untuk menikmati produk panganan yang tersedia di singkong keju D-9. Dalam melayani konsumen, para pelayan memperhatikan penampilan, kebersihan, dan keramahan yang dapat membuat konsumen menjadi puas. Selain itu para pelayan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai setiap produk panganan yang dibuat sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia.

# Hubungan Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian singkong keju D-9 konsumen dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.857. Informasi mengenai keberadaan singkong keju D-9 sendiri mulai diketahui oleh melalui masyarakat luas media elektronik baik itu berita online maupun acara talk show yang disiarkan di jaringan TV nasional.

Pemilik singkong keju D-9 menyatakan bahwa tidak ada metode dan *budget* khusus yang dipersiapkan dalam mempromosikan produk singkong keju kepada masyarakat luas.

Informasi mengenai keberadaan singkong keju D-9 diperoleh oleh konsumen melalui metode mouth to mouth. Metode ini berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen singkong keju D-9 mengetahui tentang produk tersebut dari kerabat atau keluarga yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu. Para konsumen akan menyatakan menyebarkan informasi mengenai keberadaan singkong D-9 kepada orang lain.

Menurut Swasta dan Irawan (2001), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran sehingga melalui promosi pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian.

Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan

kepuasan kepada nasabah. Pelayanan yang maksimal dan memuaskan dapat konsumen mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, sebagian besar konsumen mengakui bahwa hal tersebut terjadi karena adanya dorongan dari pihak lain atau dipengaruhi oleh sumber informasi dari orang lain. Selain itu komersial yang didapatkan melalui media elektronik juga turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

# Hubungan Lokasi (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.847. Terletak di antara jalan antar kota antar propinsi menyebabkan singkong keju D-9 merupakan salah satu tujuan wisatawan yang berkunjung ke kota Salatiga. Jarak yang sangat dekat dari jalan raya mempermudah para konsumen membeli. Lokasi pembelian dapat diakses dengan lebih mudah dengan bantuan aplikasi *map online*.

Fasilitas yang disediakan oleh Singkong D-9 bagi para pengunjung adalah mushola, area parkir dan area dining room yang dapat digunakan oleh konsumen. Area dinning room dapat dijadikan sebagai tempat beristirahat dan bersantai sejenak bersama teman dan keluarga apabila konsumen bukan merupakan warga yang berdomisili di Salatiga. Beberapa konsumen menyatakan bahwa area dinning room yang terbuka dan udara kota Salatiga sejuk dapat membuat konsumen menjadi nyaman untuk beristirahat sejenak apabila konsumen sedang melakukan perjalanan jauh.

Menurut Lupiyoadi (2001),pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen serta mempermudah jalur distribusi bagi bahan baku dalam menjalankan usahanya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar lokasi konsumen menyatakan singkong D-9 mudah dijangkau.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 Salatiga dengan derajat korelasi sangat kuat.

Promosi merupakan variabel dengan nilai korelasi tertinggi yakni 0,857. Sementara kualitas pelayanan merupakan variabel dengan nilai korelasi terendah yakni 0,815.

#### Saran

Perlu perluasan area parkir di sekitar Singkong Keju D-9 sehingga konsumen menjadi nyaman dalam memarkir kendaraan maupun berjalan kaki di area Singkong Keju D-9.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifahri. 1997. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi Edisi Pertama. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Angipora, M., P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Arifin. 2005. Kandungan gizi pada ubi kayu. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan IX (2): 90-110.
- Chan, H. T., JR. 1983. Handbook Of Tropical Foods. Marcel Dekker Inc., New York and Bassel.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajeman Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Nabhan, F. dan E. Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen. edisi kesatu. Penerbit Kencana. Bogor.
- Rukmana, R. 1997. Singkong, Budidaya dan Pascapanen. Kanisius., Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 1998. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty. Yogyakarta.