

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN MEMBELI "TAHUBAXO IBU PUDJI" (PENDEKATAN *THEORY OF REASONED ACTION*)**Intan Nuraini, Nuning Setyowati, Mei Tri Sundari**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jalan Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
E-mail : intannuraini900@gmail.com/Telp. 085875919336

Abstract: This research aims to analyze the influence of consumer attitudes, subjective norms, customer satisfaction and trust of the product to the purchase intention tofu meatballs in "TahuBaxo Ibu Pudji". The basic method used in this study is descriptive analysis. The method of determining the location in this study is purposive (deliberate). Determination of samples using judgment sampling method with special characteristic of the sample is someone who has visited the outlet and buy the product "TahuBaxo Ibu Pudji" for personal consumption needs. The sample consists of 100 people. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 analysis tool. The result of this research indicates consumer attitudes positively affect the intention of purchasing tofu meatballs in "TahuBaxo Ibu Pudji" with t-statistic value greater than t-table ($3,434 > 1,661$). The subjective norm positively affects the intention of purchasing tofu meatballs in "TahuBaxo Ibu Pudji" with t-statistic value greater than t-table ($2,169 > 1,661$). Consumer satisfaction has a positive effect the intention of purchasing tofu meatballs in "TahuBaxo Ibu Pudji" with t-statistic value greater than t-table ($2,058 > 1,661$). The belief of the product has no effect on the intention of purchasing tofu meatball in "TahuBaxo Ibu Pudji" with t-statistic value smaller than t-table ($0,101 < 1,661$).

Keywords: SEM Method, Purchase Intention, Tofu Meatball.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen, norma subyektif, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap produk terhadap niat pembelian tahu bakso di "TahuBaxo Ibu Pudji". Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini adalah *purposive* (disengaja). Penentuan sampel menggunakan metode *judgement sampling* dengan ciri-ciri khusus sampel adalah seseorang yang pernah berkunjung ke *outlet* dan membeli produk "TahuBaxo Ibu Pudji" untuk kebutuhan konsumsi pribadi. Sampel terdiri dari 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di "TahuBaxo Ibu Pudji" dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($3,434 > 1,661$). Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di "TahuBaxo Ibu Pudji" dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($2,169 > 1,661$). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di "TahuBaxo Ibu Pudji" dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($2,058 > 1,661$). Kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian tahu bakso di "TahuBaxo Ibu Pudji" dengan nilai *t-statistic* lebih kecil dari t-tabel ($0,101 < 1,661$).

Kata Kunci: Metode SEM, Niat Pembelian, Tahu Bakso.

PENDAHULUAN

Perkembangan agroindustri di Indonesia saat ini semakin menjadi perhatian pemerintah. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di Jawa Tengah sering dijadikan konsentrasi perkembangan agroindustri meskipun belum optimal. Perkembangan

yang disebabkan oleh kurangnya pasokan bahan baku, belum efisiennya pemakaian energi dan pencemaran lingkungan hidup akibat emisi gas rumah kaca yang dapat menjadi akar masalah dari belum optimalnya pengembangan industri tersebut (Dinas Perindustrian dan

	Jenis Industri	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Agroindustri	4.061.861	3.943.292	5.280.875	8.716.491	7.328.851
	a. Besar	3.473.537	3.390.318	4.540.329	5.164.034	4.368.022
	b. Kecil dan Menengah	588.324	552.974	740.546	3.552.457	2.960.829
2	Industri	5.258.602	9.992.216	13.381.623	19.518.424	16.440.878
	a. Besar	4.328.669	9.911.102	12.211.005	13.962.017	11.809.839
	b. Kecil	929.933	874.114	1.170.618	5.556.407	4.631.039
	Total	9.320.463	13.935.509	18.662.498	28.234.915	23.769.729

agroindustri yang masih belum optimal

Perdagangan Jawa Tengah, 2014).

Tabel 1. Nilai Investasi Menurut Jenis Industri di Jawa Tengah 2009-2013 (dalam rupiah)

Sumber: Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2014

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai investasi agroindustri di Jawa Tengah beberapa tahun terakhir lebih rendah dibanding dengan pertumbuhan investasi industri lainnya. Menurut Sutardi dalam Rusyadi (2015) menyebutkan bahwa semakin berkembangnya agroindustri menyebabkan semakin pentingnya peran sektor pertanian sebagai pemasok bahan baku. Meninjau pada pengembangan agroindustri, sudah terdapat beberapa kota yang menjadi pusat industri dan beberapa agroindustri yang cukup berkembang di kota tertentu, salah satunya adalah Ungaran, Kabupaten Semarang. Pusat industri yang berkembang di Ungaran pun sangat beragam, termasuk produk kuliner. wilayah Ungaran ternyata juga memiliki produk kuliner khas yang sering menjadi oleh-oleh favorit masyarakat yang berkunjung di daerah ini, yaitu tahu bakso. Tahu bakso merupakan makanan yang terbuat dari kombinasi tahu kuning digoreng bersama dengan bakso. Salah satu produsen yang cukup terkenal di

wilayah Ungaran dengan nama *brand*-nya adalah “TahuBaxo Ibu Pudji”. Menurut Pratama (2014), “TahuBaxo Ibu Pudji” adalah salah satu brand pelopor bisnis tahu bakso di Ungaran dari perusahaan CV. Pudji Lestari Sentosa.

Kepopuleran *brand* “TahuBaxo membuat konsumen yang berkunjung pun juga tergolong ramai sehingga perlu dikaji bagaimana niat konsumen dalam membeli produk tahu bakso dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sebuah teori bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengusulkan bahwa niat suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma-norma subjektif. Penelitian ini menggunakan teori TRA dalam mengkaji niat pembelian konsumen membeli produk tahu bakso. Hal ini karena peneliti ingin mengetahui apakah sikap dan norma subjektif konsumen tahu bakso dapat mempengaruhi niat pembelian produk ini. Diketahui bahwa sikap masing-masing individu konsumen sangatlah beragam. Dengan beragamnya sikap tersebutlah peneliti mengkaji bagaimana pengaruh

sikap konsumen terhadap niat membeli produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Selain sikap, norma subyektif juga menjadi salah satu faktor pada teori *Reasoned Action* dalam mempengaruhi niat atau suatu perilaku. Norma subyektif terbentuk dari pengaruh sosial di sekitarnya yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu sehingga bagaimana pendapat atau persepsi orang-orang disekitar diteliti mampu mempengaruhi konsumen dalam niat untuk membeli produk tahu bakso. Selain faktor-faktor tersebut, terdapat faktor lain yang juga akan diteliti dalam mempengaruhi niat pembelian tahu bakso, yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap produk.

Menurut Anderson dan Sullivan dalam Ching-Fu Chen dan Fu-Shian Chen (2010) menjelaskan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi suatu perilaku. Puspitasari (2006) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan konsumen, apabila konsumen puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan konsumen sehingga niat beli konsumen meningkat. Selain itu, menurut Arista dan Astuti (2011) berpendapat bahwa suatu kepercayaan konsumen terhadap produk jelas mempengaruhi niat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap produk yang belum dikenal sehingga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk diduga dapat menjadi faktor pengaruh dalam niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Berdasarkan keterangan beberapa faktor tersebut, maka perlu dilakukan analisis sikap konsumen, norma subyektif, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh terhadap niat pembelian tahu bakso agar digunakan sebagai dasar pertimbangan strategi pemasaran pada “TahuBaxo Ibu Pudji”.

METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret Tahun 2017 di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu. Produsen “TahuBaxo Ibu Pudji” merupakan produsen yang jumlah produksi per harinya lebih banyak sekitar 10.000 hingga 12.000 biji dibandingkan produsen pesaing penjual tahu bakso lainnya di wilayah Ungaran yang sebagian besar hanya berkisar 1.000 sampai 2000 biji perhari saja. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *judgementsampling*. Hair(2006) menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel diperoleh dari perbandingan 20:1 dimana setiap 1 variabel membutuhkan 20 responden. Pada penelitian ini melibatkan 5 variabel, sehingga diambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) yang dapat membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM yang digunakan dalam penelitian ini berbasis *component based SEM* yaitu menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* karena berbagai pertimbangan dan kelebihan yang dimiliki PLS sehingga sesuai digunakan untuk penelitian ini. *Partial Least Square (PLS)* dengan menganalisis *measurement model*, *structural model* dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. *Measurement model* merupakan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Terdapat empat kriteria di dalam penggunaan teknik analisa dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai *measurement model* yaitu *convergent validity* (*loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,5), *discriminant validity* (nilai *cross loading* yang lebih tinggi untuk variable laten yang diukur)

disbanding variable lain), dan *composite reliability* ($>0,7$).

Pengujian *structural model* dievaluasi dengan menggunakan *R-squared* dan *Q-square predictive relevance*. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* atau tidak. Hasil *R-square* sebesar 1-40% dikategorikan rendah, 41-70% dikategorikan sedang, dan 71-100% dikategorikan tinggi. Sedangkan untuk nilai *Q-square* apabila kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, apabila lebih dari 0 maka model memiliki nilai *predictive relevance* (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* menggunakan kriteria *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,661 (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen “TahuBaxo Ibu Pudji”

Tujuan analisis karakteristik responden konsumen “TahuBaxo Ibu Pudji” adalah untuk mengetahui karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian, pendapatan perbulan, dan alamat domisili. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan datang langsung ke outlet untuk membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Total responden yang diambil adalah 100 responden. Data deskripsi karakteristik responden konsumen “TahuBaxo Ibu Pudji” dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Konsumen “TahuBaxo Ibu Pudji”

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	21	21
	b. Perempuan	79	79
2.	Umur		
	a. 15-24 tahun	69	69
	b. 25-34 tahun	16	16
	c. 35-44 tahun	6	6
	d. 45-54 tahun	8	8
	e. 55-64 tahun	1	1
3.	Pendidikan		
	a. SMP	1	1
	b. SMA/SMK	76	76
	c. Diploma	11	11
	d. D4/S1	12	12
4.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	53	53
	b. Pegawai Negeri	14	14
	c. Pegawai Swasta	24	24
	d. Wiraswasta	1	1
	e. Lainnya	8	8
5	Pendapatan		
	a. < 500.000	10	10
	b. 500.001 – 1000.000	32	32
	c. 1000.000 – 1.500.000	17	17
	d. > 1.500.000	41	41
6.	Alamat		
	a. Ungaran dan Kab. Semarang	38	38
	b. Kota Semarang	12	12
	c. Kota Lainnya	50	50

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 79 orang. Hal ini terjadi karena umumnya kalangan perempuanlah yang sering membeli produk oleh-oleh khas Ungaran ini untuk dibagikan kepada sanak saudaranya sehingga perempuan cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam melakukan niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih sering terlibat langsung dalam kegiatan pembelian makanan ringan oleh-oleh tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Responden yang membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” sebagian besar berada pada kelompok umur 15 sampai 24 tahun, yaitu sebanyak 69 responden.

Menurut Schiffman dan Lazar (2007), kelompok umur 20-29 tergolong dewasa muda. Hal ini berarti sebagian besar responden tersebut berada pada kelompok umur dewasa muda. Konsumen dewasa cenderung sudah mampu berpikir rasional dalam niat pembelian tahu bakso. Artinya, konsumen tersebut sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Karakteristik responden berdasarkan umur tersebut dapat membantu produsen “TahuBaxo Ibu Pudji” dalam mengetahui golongan umur responden yang terbanyak membeli produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi dalam memasarkan tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 77 responden. Sementara itu, responden yang berpendidikan Diploma 4 atau Strata 1 sebanyak 12 responden dan Diploma sebanyak 11 responden sedangkan SMP hanya satu responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” sudah memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka konsumen akan semakin mudah dalam menerima dan memahami informasi dan pengetahuan yang berkaitan produk yang akan dibelinya. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen terhadap produk “Tahubaxo Ibu Pudji” yang memiliki kualitas produk yang baik, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” terdiri dari latar belakang pekerjaan yang beragam. Hal ini disebabkan produk tahu bakso yang bermerek “TahuBaxo Ibu Pudji” sudah sangat dikenal dan banyak digemari oleh semua profesi atau kalangan masyarakat. Konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu

Pudji” yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Pelajar atau Mahasiswa, yaitu sebanyak 53 konsumen. Hal ini disebabkan karena produk makanan ringan atau sering digunakan camilan ini memiliki rasa yang enak dan disukai kalangan remaja termasuk pelajar ataupun mahasiswa. Selain itu penyajian yang dirancang untuk mempertahankan kualitas tahu bakso dari produksi hingga ke tangan konsumen serta kemasan yang sederhana yang memberikan nilai lebih untuk konsumen golongan remaja untuk dibawa pulang kerumah untuk dikonsumsi pribadi maupun dibawa untuk buah tangan. Konsumen terbanyak setelah pelajar atau mahasiswa adalah konsumen berprofesi pegawai swasta sebanyak 24 dan pegawai negeri sebanyak 14, sedangkan profesi lainnya yang berjumlah 8 adalah konsumen yang berprofesi sebagai dokter, ibu rumah tangga serta tenaga kontrak di suatu instansi perkantoran.

Sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat persentase paling besar 41% yang memiliki tingkat pendapatan di atas Rp. 1.500.000 dibanding dengan persentase jumlah pendapatan yang lain. Meskipun sebagian besar profesi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, namun memiliki pendapatan atau uang saku yang juga tergolong cukup tinggi. Sebagian besar pendapatan yang tinggi juga dikarenakan profesi selain mahasiswa yaitu pegawai swasta maupun pegawai negeri yang tergolong konsumen yang berpendapatan cukup tinggi. Pendapatan konsumen yang cukup tinggi ini seimbang dengan harga produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” yang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini karena produsen

“TahuBaxo Ibu Pudji” menjual kualitas yang baik untuk konsumennya.

Pada penelitian ini 50% konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” berasal dari Kota lain diluar daerah Ungaran dan sekitar Kota Semarang. Konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” ini biasanya datang ke wilayah Ungaran dan Sekitarnya kemudian membeli produk ini sebagai buah tangan dari daerah ini. Kota-kota tersebut diantaranya berasal dari Kota Pati, Kendal, Surakarta, Ngawi, Karanganyar, Cilacap, Yogyakarta, Temanggung, Magelang, Kebumen, Purwokerto, dan Batang sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” sudah dikenal di berbagai kota lainnya dan dipercaya sebagai buah tangan yang berkualitas baik meskipun di wilayah Ungaran sendiri juga cukup banyak yang membeli.

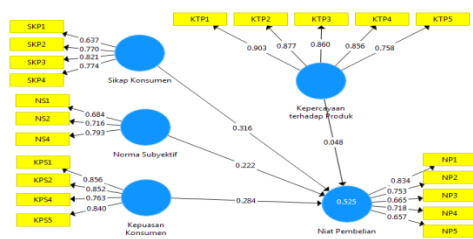
Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Membeli “TahuBaxo Ibu Pudji”

Measurement Model

Model Pengukuran menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya yang memuat tentang uji validitas dan reliabilitas.

Convergent validity

Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,6 - 0,70. Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* < 0,60 tidak diikutsertakan dalam analisis model selanjutnya. Indikator pernyataan yang dikeluarkan yaitu sebanyak 6 indikator. Gambar berikut menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60.



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur

Convergent Validity juga dapat dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria nilai AVE yang digunakan agar indikator memiliki validitas yang baik adalah lebih dari 0.50. Berikut hasil *output* nilai AVE masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel3.

Tabel 3. Nilai AVE Variabel

Variabel Laten	Nilai AVE	Keterangan
Sikap Konsumen	0,568	Valid
Norma Subyektif	0,537	Valid
Kepuasan Konsumen	0,687	Valid
Kepercayaan terhadap Produk	0,727	Valid
Niat Pembelian	0,530	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel3, menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Artinya, variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan atau mengungkapkan data secara tepat dan benar.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok yang lainnya. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok indikatornya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014). Hasil nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap blok indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap blok indikator memiliki

validitas yang tinggi untuk setiap variabel laten yang diukurinya sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kebenaran atau ketepatan yang tinggi pula.

Composite Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk mengujikeakuratan (reliabilitas) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dengan kriteria nilai atau *internal consistence* 0,6 sampai 0,7. Tabel 4 menerangkan hasil *output Composite Reliability*.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Sikap Konsumen	0,839	Reliabel
Norma Subyektif	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,897	Reliabel
Kepercayaan terhadap Produk	0,930	Reliabel
Niat Pembelian	0,849	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai *composite reliability* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini karena nilai semua *composite reliability* tiap variabel memenuhi kriteria diatas *internal consistence* 0,6 sampai 0,7 sehingga semua variabel pengukuran dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan serta dapat memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Structural Model

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diteliti. Menilai model structural dengan PLS dapat dilihat dari nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model

struktural. Hasil dari PLS *R-square* mempresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut hasil *output* nilai *R-square* yang ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-square* Variabel

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	Kategori
Niat Pembelian	0,525	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh hasil bahwa nilai *R-square* pada variabel endogen niat pembelian masuk dalam kategori sedang. Pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* niat pembelian 0,525 berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas sikap konsumen, norma subyektif, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap produk menjelaskan sebesar 52,5% niat pembelian sedangkan 47,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Semakin tinggi nilai *R-square* maka model semakin bagus.

Selain melihat besarnya *R-square*, evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan *Q² predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai dari *Q-square* dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [1 - (R-square)^2]$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Q-square* dihasilkan nilai variabel endogen, yaitu niat pembelian sebesar 0,275. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau nilai prediktif yang baik karena nilai *Q-square* lebih besar dari nol.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan metode *bootstrapping*. Uji inilah yang akan menjelaskan seberapa

besar nilai signifikansi variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan apakah variabel laten eksogen berpengaruh positif maupun negatif terhadap variabel laten endogen. Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan tingkat signifikansi 5%, dimana nilai T-tabel adalah 1,661 dan nilai P-value lebih kecil sama dengan 0,05, Jika T-statistik

lebih dari T-tabel dan P-value kurang dari alpha (α), maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Sedangkan jika, T-statistik kurang dari T-tabel dan P-value lebih dari alpha (α), maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan ditolak. Hasil pengujian mengacu pada hasil *Path Coefficients* dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Bootstrapping Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keterangan</i>
Sikap Konsumen → Niat Pembelian	0,316	3,434	0,001	Signifikan
Norma Subyektif → Niat Pembelian	0,222	2,169	0,031	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian	0,284	2,058	0,040	Signifikan
Kepercayaan terhadap Produk → Niat Pembelian	0,048	0,101	0,637	Tidak Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hipotesis 1 pada penelitian menyatakan bahwa sikap konsumen diduga berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 3,434 ($>1,661$) dan p-value 0.001 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian diterima.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendukung dan menjawab hipotesis (H1) bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” sudah pernah membeli dan menjadi pelanggan potensial bagi perusahaan tersebut sehingga tidak diragukan lagi

kualitas dan dari segi rasa. Konsumen juga tidak pernah merasa terbebani dengan harga yang tergolong mahal dibandingkan dengan produk tahu bakso pesaing lainnya. Hal ini karena sikap konsumenlah yang sudah sejak awal menyukai cita rasa tahu bakso ini dan percaya bahwa produk “TahuBaxo Ibu Pudji” berkualitas. Selain dari segi produk, segi pelayananyang baik dari karyawan serta kondisi outlet yang bersih dan nyaman merupakan hal yang dapat membentuk sikap konsumen yang baik untuk berbelanja kuliner di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu, termasuk pada niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” sehinggadengan adanya kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” maka akan membentuk sikap konsumen yang baik yang menyebabkan konsumen berniat membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Pembelian

Hipotesis 2 pada penelitian menyatakan bahwa norma subyektif diduga berpengaruh positif terhadap niat

pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0,222, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh norma subyektif terhadap niat pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,169 ($>1,661$) dan p-value sebesar 0,031 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendukung dan menjawab hipotesis (H2) bahwa semakin tinggi faktor norma subyektif mempengaruhi konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Sebelum berniat melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang sudah pernah membeli. Konsumen akan terpengaruh dan mengikuti pendapat orang yang dikenali seperti kerabat terdekat, keluarga serta teman sekitar yang sering membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Hal-hal positif yang diceritakan mengenai produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” seperti rasa tahu bakso yang enak dan ukurannya yang lebih besar dibanding pesaing lainnya, kualitas tahu bakso yang terjamin, pelayanan yang baik mampu menciptakan pengaruh norma subyektif yang positif. Informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” mendorong konsumen untuk berniat membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Karena konsumen yang sudah pernah berkunjungpun tidak hanya dari wilayah Ungaran dan Kota Semarang saja, maka informasi positif ini sangat menguntungkan bagi produsen “TahuBaxo Ibu Pudji”, yang menyebabkan produknya dapat dikenal hingga diluar kota sehingga konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” menjadi beragam hingga dari luar kota Semarang itu juga dampak dari faktor norma subyektif untuk meningkatkan

pengaruh niat konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Disimpulkan bahwasemakin kuat faktor norma subyektif maka semakin tinggi niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hipotesis 3 pada penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen diduga berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,058 ($>1,661$) dan p-value 0.040 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 3 pada yang diajukan dalam penelitian diterima.

Menurut Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi perilaku pasca pembelian melalui kepuasan. Konsumen bersedia datang dan membeli kembali suatu produk karena adanya rasa puas. Sama halnya dengan konsumen tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”, dimana konsumen tersebut merasakan kepuasan setelah membeli produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Rasanya yang enak dan berbeda dengan pesaing lain serta kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen mampu mempengaruhi konsumen menyukai dan berniat kembali membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Konsumen juga bersedia membayar lebih mahal dibanding tahu bakso pesaing lainnya karena memang kepercayaan konsumen terhadap kualitas tahu bakso yang terjamin. Selain itu, konsumen yang merasa puas, banyak yang merekomendasikan “TahuBaxo Ibu Pudji” kepada orang lain karena rasa kepuasan yang konsumen rasakan setelah membeli tahu bakso sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

semakin tinggi pula niat konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Produk terhadap Niat Pembelian

Hipotesis 4 pada penelitian menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produk diduga berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. Tabel 6 menampilkan nilai estimasi parameter sebesar 0,048, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kepercayaan terhadap produk terhadap niat pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 0,473 (<1,661) dan p-value sebesar 0,637 (>0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5% karena p-value lebih besar dari alpha dan t-statistik lebih kecil dari t-tabel 1,661. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ditolak.

Nama *brand* “TahuBaxo Ibu Pudji” dikenal oleh konsumennya karena selain rasa yang enak, juga merupakan salah satu usaha tahu bakso yang paling besar diantara para saingannya dan sudah terkenal di masyarakat luas sebagai makanan khas Ungaran dan wilayah Semarang sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan faktor kepercayaan terhadap produk dan secara langsung faktor tersebut tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” karena niat pembelian yang dilakukan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor norma subyektif. Rekomendasi teman sekitar ataupun keluarga dekat menjadi alasan konsumen berkunjung di outlet “TahuBaxo Ibu Pudji” dan menjadikan *brand* usaha ini menjadi dikenal di kalangan masyarakat luas sampai ke luar kota sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen “TahuBaxo Ibu Pudji” tidak terlalu mementingkan faktor kepercayaan terhadap produk dalam niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” namun konsumen cenderung terpengaruh

karena banyak rekomendasi dari beberapa orang terdekatnya dan banyak konsumen yang telah membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” karena merasakan kepuasan akan kualitas dan pelayanan tempat penjualan yang baik yang diberikan oleh produsen. Hasil analisis ini juga didukung oleh pernyataan Suryani (2013) yang menjelaskan bahwa pada masyarakat Indonesia yang interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar tidak membaca, komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung tidak langsung membuat keputusan, namun memulainya dengan saling bertukar informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen membeli “TahuBaxo Ibu Pudji” dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” artinya semakin baik sikap konsumen mengenai produk tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” maka akan meningkatkan niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. (2) Norma subyektif juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” artinya semakin tinggi faktor norma subyektif mempengaruhi konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji” artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula niat konsumen membeli tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”. (4) Kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian tahu bakso di “TahuBaxo Ibu Pudji”.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pengelola “TahuBaxo Ibu Pudji” yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

Sikap konsumen yang baik terbentuk dari kualitas, pelayanan yang baik dan cita rasa yang disukai konsumen. Diharapkan pengelola “TahuBaxo Ibu Pudji” tetap mempertahankan citra produk agar sikap konsumen selalu baik dengan cara perbaikan dari pengepakan produk, setelah proses penggorengan minyak sisa penggorengan benar-benar ditiriskan dengan baik sehingga saat pengemasan tidak merusak kemasan produk yang terbuat dari kardus agar nyaman untuk dibawa konsumen.

Diharapkan “TahuBaxo Ibu Pudji” tetap mempertahankan citra yang positif dengan terus melakukan promosi produknya. Apabila citra positif selama ini adalah dari *mouth to mouth* pendapat banyak konsumen yang sudah pernah membeli, maka pengelola “TahuBaxo Ibu Pudji” dapat meningkatkan promosi melalui media sosial yang cenderung lebih mudah penyampaian informasinya dan cepat meluas ke masyarakat luas.

“TahuBaxo Ibu Pudji” memiliki empat outlet yang telah didirikan yaitu dua di wilayah Ungaran dan dua lainnya masing-masing di kota Semarang dan Salatiga. Dalam perharinya, “TahuBaxo Ibu Pudji” mampu menjual 10.000 sampai 12.000 tahu bakso sehingga permintaan dari konsumenpun dikatakan tinggi. Namun masih terdapat salah satu outlet kehabisan stok tahu bakso sehingga konsumen yang datang dan hendak memesan tahu bakso dalam keadaan stok habis. Diharapkan pengelola “TahuBaxo Ibu Pudji” selalu menyetok banyak produk tahu bakso yang siap dikemas pada masing-masing outlet sehingga konsumen tidak menunggu datangnya stok baru maupun mengalami kehabisan stok. Hal ini perlu diperbaiki dalam rangka meningkatkan rasa kepuasan konsumen

terhadap pelayanan tahu bakso dengan tersedianya stok tahu bakso.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. D., Astuti, S. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset, Vol 13 No. 1 Hal. 37-45*
- Ching-Fu Chen., Fu-Shian Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Tourism Management, Vol. 31 Pp. 29-35*
- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Jawa Tengah. 2014. Direktori Industri Besar Jawa Tengah. *Disperindag Jateng*
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2014. *Structural Equation Model: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F. 2010. *Multivariate data analysis. (7 edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, J. C., Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pratama, G. W. 2014. Perancangan Media Promosi Terpadu Untuk Tahu Baxo Ibu Pudji. *Journal of Visual arts, Vol. 3 No. 1*
- Puspitasari, D. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*
- Rusyadi, A. I. 2015. Analisis Peranan Sektor Agroindustri di Provinsi

Intan Nuraini : Faktor yang Mempengaruhi....

Jawa Tengah (Analisis Input-
Output Tahun 2013). *Skripsi S1*
Mahasiswa Universitas
Diponegoro Semarang

Schiffman, L. Lazar, L. 2007. *Consumer*
*Behaviour. Seventh Edition.*New
Jersey: Prentice-Hall
International, Inc.

Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di*
*Era Internet.*Yogyakarta: Graha
Ilmu