

FAKTOR MINAT BELI PRODUK MINUMAN DI *VENDING MACHINE* (STUDI KASUS: MAHASISWA UK PETRA)

Yosephine Carolina, Marta Puspa Wangi, Hanjaya Siaputra, S.E., M.A.

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: yoca.mikey@gmail.com, marta.puspaw@gmail.com, tjunhan@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UK Petra Surabaya terhadap produk minuman kemasan yang dijual melalui *vending machine*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Gedung P dan Q UK Petra. Metode yang digunakan dalam memproses data penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya lima faktor baru, yaitu kepastian, kemudahan, pengetahuan, lingkungan sekitar, dan promosi dan harga.

Kata kunci: Minat Beli, Faktor Minat Beli, Produk Minuman, *Vending Machine*, Mahasiswa, Universitas, Surabaya.

ABSTRACT

This research is conducted with the goal of determining factors affecting buying interest of university students in Petra Christian University, Surabaya, on beverage product sold through vending machine. This research is done through the distribution of questionnaires to 200 respondents in P and Q Buildings of Petra Christian University. The method used in processing this research's data is factor analysis with the help of SPSS 16.0 program. The result shows that there are five new-formed factors, which are assurance, ease of use, knowledge, physical surroundings, and endorsement and value.

Keywords: Buying Interest, Factors of Buying Interest, Beverage Product, Vending Machine, Students, University, Surabaya.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, zaman yang terus berkembang membuat kegiatan masyarakat semakin dinamis. Ditambah dengan cuaca yang tidak menentu dan pesatnya perkembangan teknologi, tidak dapat disangkal bahwa kebutuhan masyarakat terus bertambah. Meningkatnya kebutuhan (*needs*) ini berefek pada meningkatnya permintaan akan produk terkait karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan (Widodo, 2010). Salah satu produk yang dibutuhkan semua orang adalah produk minuman yang mudah diperoleh dan dikonsumsi.

Titik penjualan produk minuman yang mulai mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa dekade terakhir adalah *vending machine*, atau mesin retail/jual otomatis (Raposo *et*

al, 2015). Konsumen yang ingin membeli produk minuman melalui *vending machine* hanya perlu memasukkan uang dalam jumlah tertentu sesuai harga yang tertera, memilih produk yang ingin dibeli (biasanya dengan cara menekan tombol di dekat produk yang diinginkan), kemudian produk yang diinginkan akan keluar. (Setiawan, 2014).

Sebelum memutuskan untuk mengoperasikan *vending machine* di suatu wilayah, para produsen perlu terlebih dahulu menetapkan target pasar dan menganalisa minat beli targetnya. Minat beli sendiri terkait erat dengan rencana konsumen melakukan pembelian aktual dalam periode waktu tertentu (Howard, 1991, p. 41; Santoso & Cahyadi, 2014). Dalam memasarkan sebuah produk, minat beli dianggap sebagai faktor penting untuk mengetahui dan memprediksi perilaku konsumen (Durianto & Liana, 2004; Santoso & Cahyadi, 2014). Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Salah satu langkah melihat minat beli konsumen adalah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Instansi yang masih bisa dimasuki oleh produsen atau distributor dan cenderung jarang dilirik di Indonesia adalah di area universitas, dengan target konsumen utamanya adalah mahasiswa yang memiliki daya beli cukup tinggi. Salah satu universitas terkemuka di kota Surabaya adalah Universitas Kristen Petra. Berangkat dari fenomena di mana pada malam hari mahasiswa yang masih berada di Gedung P dan Q UK Petra tidak dapat membeli minuman di dalam universitas dikarenakan kantin yang sudah tutup sehingga menyebabkan mahasiswa harus pergi ke luar universitas menuju ke minimarket terdekat untuk membeli minuman, diperukanlah suatu titik penjualan tambahan di dalam area kampus yang mampu bekerja tanpa pengawasan konstan dari pegawai, mampu melindungi produknya dari pencemaran maupun pencurian, mudah digunakan, serta beroperasi tanpa henti (dapat diakses 24 jam). Satu-satunya titik penjualan yang dapat membantu mengatasi problema ini sekaligus memenuhi seluruh kriteria tersebut di atas adalah *vending machine*.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terlihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap produk minuman kemasan yang dijual melalui *vending machine*. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberi informasi lebih mengenai persepsi mahasiswa terhadap penjualan minuman melalui *vending machine* serta menilai prospek keberlangsungan *vending machine* di universitas di Surabaya kedepannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena sebagaimana telah dijabarkan di atas, dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Kristen Petra untuk membeli produk minuman melalui *vending machine* bila ada di area kampus?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Kristen Petra untuk membeli produk minuman melalui *vending machine* bila ada di area kampus.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa di Surabaya terhadap produk minuman *vending machine*.

2. Manfaat Praktis:

Menunjukkan beberapa pertimbangan yang ada terkait pengadaan *vending machine* di dalam area universitas di kota Surabaya dilihat dari sisi minat beli konsumen.

TEORI PENUNJANG

Produk Minuman Kemasan

Minuman, dalam definisi kamus, adalah barang cair yang diminum. Setiap negara mempunyai preferensi terhadap jenis minuman dalam memenuhi kebutuhan asupan air dalam tubuh. Penelitian THIRST (*The Indonesian Regional Hydration Study*) di Indonesia menunjukkan bahwa 63,4% remaja dan 71,3% orang dewasa menyukai air putih sebagai minuman utama mereka, lalu dilanjutkan dengan teh, kopi, susu, dan minuman berkarbonasi bagi remaja dan teh, kopi, jus, susu bagi dewasa. Peraturan terkait produk minuman di Indonesia diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Selain jenis isinya, produsen produk minuman juga perlu memikirkan dengan baik kemasan (*packaging*) yang digunakan dalam memasarkan produknya. Kemasan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk di dalamnya, baik dari sisi bahaya lingkungan, polusi kimia, ataupun permasalahan fisik (Risch, 2009), terutama selama pengiriman dan penyimpanan. Bahan yang digunakan untuk membuat kemasan yang baik haruslah mampu memenuhi tiga fungsi utama secara efisien, yaitu fungsi melindungi produk dari kerusakan,

berguna menampung produk, serta dapat mengkomunikasikan informasi secara tepat (Ramos *et al.*, 2015). Bahan yang paling banyak dan umum digunakan sebagai kemasan produk minuman adalah kaca, logam, kertas, dan plastik, serta kombinasi beberapa bahan tersebut. Di antara bahan-bahan di atas, plastik adalah bahan yang paling banyak digunakan untuk membuat kemasan produk minuman.

Vending Machine

Pada dasarnya *vending machine* adalah toko tanpa penjaga yang mampu membantu hidup konsumennya menjadi lebih mudah. Banyak konsumen *vending machine* memilih menggunakannya antara lain sebab mereka tidak sempat membuat bekal, sebagai camilan sore, serta sebagai alternatif makanan yang bisa dimakan sambil jalan (Kim *et al.*, 2011). Di negara-negara seperti Amerika Serikat, Spanyol, dan Jepang, keberadaan *vending machine* sangatlah populer. Keberadaan *vending machine* pun seringkali diasosiasikan dengan camilan dan minuman ringan.

Mulai bertambahnya jumlah *vending machine* di Indonesia sebagai dampak dari perkembangan teknologi perlu disertai dengan penyebarluasan informasi terkait penggunaan *vending machine*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keakraban masyarakat dengan *vending machine* dan membuat mereka tidak lagi takut dengan teknologi baru ini. Konsumen perlu tahu bahwa dengan adanya *vending machine*, mereka tidak perlu lagi membeli di toko dan berhadapan dengan penjual, cukup memasukan uang ke dalam mesin dan minuman akan keluar (Setiawan, 2014; Msirga, 2014).

Minat Beli

Menurut Mandasari (2011), minat beli merupakan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Antar Konsep

Vending machine memodernkan penjualan konvensional menjadi penjualan otomatis, dimana konsumen dimudahkan dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan tanpa

mengkhawatirkan toko akan tutup, antrian yang panjang, dan kendala lain yang dihadapi penjualan konvensional.

Meski telah dilakukan beberapa penelitian terkait penggunaan *vending machine* di area kampus di negara-negara seperti Amerika Serikat dan Jepang, produk yang menjadi objek penelitian sendiri kebanyakan berupa produk makanan atau makanan ringan, sedangkan pembelian produk minuman di area kampus yang dilakukan melalui *vending machine* belum diteliti secara khusus. Minat beli melalui *vending machine* juga lebih diteliti ke arah keterkaitan antara produk yang dijual dengan kesehatan mahasiswa terkait.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra yang berasal dari Fakultas

Teknologi Industri, Fakultas Seni dan Desain, dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan angkatan 2015, 2016, dan 2017, sejumlah 2.014 mahasiswa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa.

Studi dilakukan dengan membagikan 200 kuesioner kepada 200 orang mahasiswa UK Petra Surabaya yang masih berada di area kampus di atas jam kerja kantin (di atas pukul 16.00). Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 11 November 2019 hingga 18 November 2019 secara *offline* dengan bertemu secara langsung dengan responden yang berada di area gedung P dan Q. Seluruh data dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis profil responden, terlihat bahwa responden, yang seluruhnya adalah mahasiswa aktif UK Petra, kebanyakan berasal dari angkatan 2016 (menjadi mahasiswa UK Petra sejak tahun 2016) dan berasal dari Fakultas Seni dan Desain, yang terdiri atas Program Desain Interior, Program Desain komunikasi Visual, dan Program Studi *International Digital Media*. Lebih banyak responden juga lebih sering mendatangi Gedung Q dan berjenis kelamin wanita.

Tabel 1. Analisa Statistik Deskriptif

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gedung yang paling sering didatangi	Gedung P	86	43%
	Gedung Q	114	57%
Fakultas	Teknologi Industri	44	22%
	Seni dan Desain	120	60%
	Teknik Sipil dan Perencanaan	36	18%
Angkatan	2015	7	3,5%
	2016	112	56%
	2017	81	40,5%
Jenis Kelamin	Pria	96	48%
	Wanita	104	52%
Alternatif Lokasi Pembelian Minuman	<i>Vending machine</i>	116	58%
	Minimarket terdekat	78	39%
	Pesan <i>online</i>	6	3%
Produk Minuman yang Diharapkan Dijual	Air mineral	142	*Jawaban per responden boleh lebih dari satu
	Minuman susu	105	
	Minuman the	110	
	Minuman kopi	99	
	Minuman isotonic	70	
	Minuman bersoda	81	
Lainnya	8		
Nominal Harga (Rp)	3.000-6.000	72	36%

	6.001-10.000	112	56%
	10.001-15.000	16	8%
Tiap Berapa Lantai Tersedia	1	69	34,5%
<i>Vending Machine</i>	2	91	45,5%
	3	30	15%
	4	7	3,5%
	5	3	1,5%

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli produk minuman melalui *vending machine* dibanding membeli di minimarket terdekat maupun memesan melalui aplikasi secara *online* bila terdapat *vending machine* di dalam area kampus, dengan produk minuman yang paling diminati untuk dibeli adalah air mineral. Hal ini sama dengan hasil penelitian THIRST di Indonesia yang menyatakan 63,4% remaja memilih air mineral sebagai minuman utama mereka. Mayoritas responden cenderung rela mengeluarkan uang sejumlah Rp6.000,00 - Rp10.000,00 guna membeli produk minuman yang mereka inginkan. Dalam hal frekuensi penempatan *vending machine* di area Gedung P dan Q, kebanyakan responden menyatakan keinginan mereka atas keberadaan paling tidak satu buah *vending machine* setiap dua lantai gedung. Dilihat dari hasil analisis deskriptif penelitian ini, responden lebih tertarik membeli produk minuman melalui *vending machine* bila mereka mengetahui cara melakukan transaksi melalui *vending machine*.

Tabel 2. *Mean* dan Std. Deviasi

Indikator	Std. Deviasi	Mean	Kategori
X1	0,665	4,49	Sangat Setuju
X2	0,679	4,33	Sangat Setuju
X3	0,921	3,98	Setuju
X4	1,032	3,53	Setuju
X6	0,936	3,95	Setuju
X7	0,736	4,33	Sangat Setuju
X9	0,721	4,32	Sangat Setuju
X10	1,194	3,47	Setuju
X11	0,792	4,23	Sangat Setuju
X12	0,672	4,40	Sangat Setuju
X13	0,704	4,21	Sangat Setuju
X14	0,707	4,12	Setuju
X15	0,698	4,38	Sangat Setuju
X16	0,743	4,22	Sangat Setuju
X17	0,792	4,18	Setuju
X18	0,924	4,08	Setuju
X19	1,032	3,60	Setuju
X21	1,035	3,57	Setuju
Rata-rata nilai <i>mean</i>		4,07	Setuju

Di sisi lain, angka *mean* terendah berada pada pernyataan bahwa mahasiswa memilih membeli produk minuman melalui *vending machine* karena tidak ada tempat penjualan lain di area kampus serta karena adanya promosi. Hal ini berarti mahasiswa UK Petra cenderung melihat kedua indikator tersebut sebagai sesuatu yang kurang mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk minuman kemasan.

Berdasarkan hasil analisa faktor, terbentuklah lima faktor baru yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk minuman yang dijual melalui *vending machine*. Kelima faktor itu adalah: kepastian, kemudahan, pengetahuan, lingkungan sekitar, serta promosi dan harga. Dari kelima faktor tersebut, faktor baru yang memiliki persentase varians tertinggi adalah faktor kepastian, yaitu sebesar 34,015%. Hal ini berarti mahasiswa cenderung memilih membeli produk minuman melalui *vending machine* sebab keberadaan *vending machine* penjual minuman dirasa pasti dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa akan minuman. *Vending machine* yang menjual produk minuman juga haruslah memiliki produk, fitur, serta penampilan yang dapat pasti terpercaya bila ingin produknya banyak dibeli mahasiswa.

Meski terdapat persepsi yang memandang bahwa mahasiswa cukup perhitungan terkait harga produk yang mereka konsumsi serta adanya promosi atas suatu produk, dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor promosi dan harga bukanlah faktor penentu utama mahasiswa berminat untuk membeli produk minuman melalui *vending machine*. Kondisi ini salah satunya disebabkan produk minuman yang banyak dijual melalui *vending machine* yang sudah ada di Indonesia adalah produk minuman yang sederhana dan dikonsumsi sehari-hari sebagai bentuk dari pemenuhan kebutuhan pokok, bukan sebagai kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan analisis yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UK Petra atas produk minuman yang dijual melalui *vending machine*. Lima faktor tersebut adalah faktor kepastian (persentase varians 34,015%), faktor kemudahan (persentase varians 9,389%), faktor pengetahuan (persentase varians 7,698%), faktor lingkungan sekitar (persentase varians 7,011%), serta faktor promosi dan harga (persentase varians 5,692%). Kelima faktor baru ini dapat menjelaskan 63,805% nilai keragaman total variabel.

Saran

Berdasarkan hasil, analisis, dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi pihak Universitas Kristen Petra Surabaya, disarankan untuk memasang *vending machine* karena melalui penelitian ini terlihat bahwa mayoritas (58%) responden menginginkan adanya *vending machine* di dalam area kampus.
2. Bagi pihak perusahaan produsen produk minuman, disarankan untuk mulai memasuki pasar universitas dengan target pasar mahasiswa dalam memasarkan produk minumannya dan melakukannya dengan menggunakan teknologi *vending machine*. Terkait produk yang dijual pada mahasiswa, ada baiknya produsen produk minuman memasarkan produknya yang memang diminati mahasiswa, yaitu air mineral, minuman teh dalam kemasan, serta minuman susu dalam kemasan. Harga produk yang dijual pun dapat disesuaikan dengan kemampuan beli dan kerelaan bayar mahasiswa, yaitu berkisar Rp6.001,00 - Rp10.000,00. Dalam pemasangan *vending machine* di area kampus, disarankan pula disertai dengan petunjuk penggunaan *vending machine* tersebut agar konsumen merasa lebih pasti dalam menggunakan teknologi baru tersebut.
3. Bagi penulis selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian pembandingan, dengan kondisi penelitian tersebut dilakukan di area kampus yang telah memiliki *vending machine* mengingat penelitian ini dilakukan di kampus yang belum memiliki *vending machine* di dalam areanya. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian di beberapa universitas yang berbeda, sebab penelitian ini hanya melihat minat beli mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Apabila penelitian dilakukan ulang di Universitas Kristen Petra, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan perubahan populasi dan gedung yang terjadi, misalkan bila program Manajemen Perhotelan pindah ke Gedung Q maka ada baiknya populasi penelitian mencakup mahasiswa program Manajemen Perhotelan juga. Dalam menyebar kuesioner secara *offline*, peneliti sebaiknya memperhatikan hari dan jadwal kuliah populasi yang dituju agar lebih tepat sasaran (misal: tidak menyebar kuesioner di hari Sabtu jika memang populasi yang dituju hanya sedikit yang datang ke kampus di hari Sabtu).

DAFTAR REFERENSI

- Bavani, S. & Peng, C.Y. (2016). An analysis on the perception and situational factors in using vending machine among universities' students in Malaysia. *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(17). Retrieved August 18, 2019 from https://pdfs.semanticscholar.org/acb5/29d7137cb58c145dd248c0a1ec2337d4d428.pdf?_ga=2.33867298.2004657791.1569566821-514222771.1556538934.
- Chen M.-Y. & Teng C.-I. (2013, February). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an E-Commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13. Retrieved August 17, 2019 from <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>.
- Kim, D., Lim, P., Reilly, J., & Williamson, J. (2011, December). *Trader Joe's outpost marketing proposal*. Retrieved May 4, 2019 from <http://www.josh-williamson.com/pdfs/TraderJoesPlan.pdf>.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang)*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramos, M., Valdés, A., Mellinas, A.C., & Garrigós, M.C. (2015). New trends in beverage packaging systems: A review. *Beverages*, 1, 248-272. Retrieved August 27, 2019 from <http://dx.doi.org/10.3390/beverages1040248>.
- Raposo, A., et al. (2015, January). Vending machines: food safety and quality assessment focused on food handlers and the variables involved in the industry. *Food Control*. Retrieved May 4, 2019 from <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.01.052>.
- Risch, S.J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089-8092. Retrieved August 23, 2019 from <http://dx.doi.org/10.1021/jf900040r>.
- Santoso, C.R. & Cahyadi, T.E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29-39. Retrieved August 13, 2019 from https://pdfs.semanticscholar.org/4653/acb8c2188f78d27fb509e7b95badbade04c3.pdf?_ga=2.62860591.2004657791.1569566821-514222771.1556538934.

- Setiawan, D. (2014). *Studi komparasi pemikiran Imam Mālik dan Imam Shā'fi tentang jual-beli melalui vending machine*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Widodo, P. (2010, December). Hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1). Retrieved August 22, 2019 from <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/59/30>.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research (A)*, 15(2), 9-13. Retrieved August 13, 2019 from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf.