

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNGGAS DI PASAR DEPOK
SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

NI'AM ARIDLO

B 100 080 199

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan Judul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UNGGAS DI PASAR DEPOK SURAKARTA”.

Yang ditulis oleh :

Nama : NI'AM ARIDLO

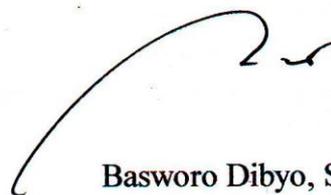
NIM : B 100 080 199

Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, September 2013

Pembimbing



Basworo Diby, SE, M.Si

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan jenis unggas terhadap keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta.

Hipotesis ini adalah H1 : Diduga ada pengaruh kualitas, harga, dan jenis unggas terhadap keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama dan diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh Variabel kualitas (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,031) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,009) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel jenis unggas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,011) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (11,127 > 2,76), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan jenis unggas (X_3) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji R^2 diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Jenis Unggas dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wilayah Kota Surakarta, yaitu Pasar Depok. Pasar Depok yang berdiri sejak tahun 1980-an ini merupakan salah satu pasar burung terbesar di Solo, Jawa Tengah. Konon, pasar Depok adalah pasar yang dikhususkan untuk menjual hewan spesifik burung. Hingga kini pun pasar Depok masih

dikenal sebagai pasar burung. Seringkali orang datang tak hanya sekedar melihat-lihat dan mencari hiburan dengan mendengarkan indahnya kicauan burung saja, namun pasar ini juga menjadi tempat kulakan para pecinta burung yang kemudian dijual kembali. Pasar yang dari hari ke hari tak pernah sepi pengunjung ini, kini semakin terkenal dan semakin ramai. Hal itu disebabkan pasar Depok sekarang tidak hanya menjual hewan berupa burung saja, tetapi beberapa jenis hewan lain juga menambah koleksi penjualan di pasar ini. Seperti halnya kadal, biawak, tokek, ular, dan lain-lain.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996:155).

B. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan jenis unggas terhadap keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen

Telah banyak definisi tentang manajemen yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi yang ada pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah seni untuk melaksanakan pekerjaan orang lain.

B. Pengertian pemasaran

Dalam perkembangan dan perubahan ekonomi dewasa ini pemasaran sudah dimulai dikenal dan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan setiap konsumen menjadi lebih kompleks, sehingga mereka merasa dibutuhkan tetapi di sisi lain mereka mempunyai kelebihan akan sesuatu yang mereka hasilkan.

Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya pertukaran, kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain” (Philip Kotler, 2003: 13).

C. Pengertian Marketing Mix

Dalam hal ini yang disebut marketing mix, diistilahkan dengan label atau jenis produksi, adalah merupakan inti dan sebagai sistem pemasaran yang

berupa jenis-jenis variabel, yaitu produk, harga, saluran distribusi. Secara ringkas masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi

D. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen sebagai berikut : seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Buku Ristiyanto Prasetijo dan Prof. John sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya” (Ristiyanto Prasetijo dan Prof. John, 2005: 9).

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis diskriptif vertikal, yaitu suatu metode dengan menggunakan atau berdasarkan data yang ada pada objek penelitian dan data lain yang penulis peroleh, kemudian dilakukan analisis terhadapnya. Yang dijadikan dalam objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik unggas di Pasar Depok Surakarta yang meliputi kualitas, harga dan jenis produk.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. Depok Sumber Solo kota/Banjarsari Surakarta.

C. Hipotesis

Sesuai dengan judul dan pokok permasalahan serta berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang ditetapkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh kualitas, harga, dan jenis unggas terhadap keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.
- b. Diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta adalah harga.

D. Populasi

Menurut Hadi S, (1998: 70) menyatakan bahwa semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan itu diperoleh dari sampel itu generalisasikan, disebut populasi adalah keseluruhan dari individu yang menjadi subjek penelitian.

E. Sampel

Dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 40 orang yang membeli Unggas di Pasar Depok Surakarta dan penulis tidak mungkin mengambil semua populasi karena keterbatasan waktu maka diambil 30 orang (responden).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. teknik accidental sampling adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di Pasar Depok Surakarta dimana kuesioner dibagikan kepada seseorang yang kebetulan pernah membeli unggas di pasar Depok Surakarta dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

HASIL PENELITIAN

Data kuisisioner yang telah disebar berhasil terkumpul semua, yaitu sebanyak 40 buah. Adapun penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden yang datang ke pasar Depok Surakarta yang sedang membeli, dengan memberikan penjelasan-penjelasan atas setiap pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner. Pengembaliannya dilakukan secara langsung kepada responden. Besarnya tingkat pengembalian kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.1
Tingkat Pengembalian Kuisisioner

	Jumlah Kuisisioner
Kuisisioner yang disebar	40
Kembali	36
Diisi tidak lengkap dan rusak	6
Lengkap dan dapat digunakan	30

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa dari 40 kuisisioner yang disebar oleh peneliti kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 36 kuisisioner dan ada beberapa kuisisioner yang tidak lengkap dan rusak yang tidak layak untuk dipakai sebanyak 6 kuisisioner jadi peneliti hanya menggunakan sebanyak 30 kuisisioner/responden.

Analisa tabel merupakan penjelasan secara deskriptif dari data mengenai identitas responden. Data ini dibagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu :

a. Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	< 20	4	13,33%
2	20 – 29	12	40%
3	30 – 39	6	20%
4	> 40	8	26,67%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berumur 20 – 29 tahun mempunyai prosentase tertinggi yaitu 40%. Selanjutnya responden yang berumur kurang dari 40 tahun sebesar 26,67%, lebih dari 30 - 39 tahun sebesar 20%, dan responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebesar 13,33%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	Pria	22	73,33%
2	Wanita	8	26,67%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak daripada responden wanita yaitu konsumen pria sebesar 73,33% dan konsumen wanita sebesar 26,67%.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	SD	2	6,67%
2	SLTP	4	13,33%
3	SLTA	10	33,33%
4	Akademi/Diploma	9	30%
5	Sarjana	5	16,67%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTA mempunyai prosentase tertinggi, yaitu sebesar 33,33%. Sedangkan responden pendidikan terakhir Akademi / Diploma mempunyai prosentase yang sama sebesar 30%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Sarjana prosentasenya sebesar 16,67%, pendidikan terakhir SLTP prosentasenya sebesar 13,33% dan pendidikan terakhir SD mempunyai prosentase yang paling rendah yaitu 6,67%.

Berdasarkan hasil analisis t hitung diperoleh bahwa variabel kualitas (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,284 > 2,052$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,031$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,807 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,009$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel jenis unggas $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,725 > 2,052$) maka hal ini menunjukkan bahwa jenis unggas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,011$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil F hitung diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,127 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan jenis unggas (X_3) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh Variabel kualitas (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,031) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,009) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel jenis unggas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,127 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan jenis unggas (X_3) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian unggas karena t_{hitung} harga (2,807) lebih besar dari

t_{hitung} kualitas (2,284) dan t_{hitung} jenis unggas (2,725). Jadi hipotesis keduanya terbukti.

4. Hasil uji R^2 diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan jenis unggas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

B. Saran

1. Sebaiknya untuk penelitian mendatang untuk menambah jumlah variabel yang diteliti tidak hanya kualitas, harga dan jenis unggas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebaiknya untuk peneliti yang lain seharusnya tidak hanya pada konsumen jenis unggas melainkan jenis-jenis yang lain di Pasar Depok Surakarta.
3. Diharapkan untuk pengelola Pasar Depok Surakarta agar terus memperbaiki area tempat penjualan agar konsumen yang datang langsung bisa melihat hewan apa yang akan dipilihnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta B.S. dan Handoko. T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikhsan, Hidayati dan Zainurossalamia. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bagi pengguna kartu GSM AS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda). *Jurnal Ekonomi*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mochamad Ridzky Arwiedya. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Ristiyanto, P dan Prof. John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Yesi Apriyani, 2010. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*.