



Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands

Adunola Oluremi Oke^{1*}, Parinda Kamolshotiros², Oluwamayowa Yewande Popoola³,
Musibau Akintunde Ajagbe⁴, Olusola Joshua Olujobi⁵

¹Department of Business Management, Covenant University, Ota, Nigeria, ²University of Bath, Claverton Down Road, Bath, North East Somerset BA2 7AY, United Kingdom, ³Department of Business Management, Covenant University, Ota, Nigeria, ⁴Department of Management, Ritman University, Ikot Ekpene, Nigeria, ⁵Department of Business Management, Covenant University, Ota, Nigeria. *Email: remioke@hotmail.com

ABSTRACT

Currently, consumers pay more attention to their health; there is a growing awareness of health benefits of healthy drinks such as the green tea. Green tea is a popular healthy drink that helps prevent many deadly diseases. There are increasing numbers of green tea manufacturers around the world especially in Thailand. This industry has overwhelmingly expanded due to high consumers demand and purchases. Previous studies show that the market of green tea beverage in Thailand is worth nearly 9000 million baht. The most popular green tea brand in Thailand known as "Oishi" accounts for over 50% of the total market share and as a result of the growing demand for this product, its market worth and benefits to the consumers, there is need to look at the consumers' behavior towards the product. Hence, the purpose of this study is to explore the determinants of consumer behavior and decision making towards loyalty to Oishi green tea. A survey method using well-constructed questionnaire was administered to 50 consumers. The researchers utilized the Statistical Package for Social Sciences (SPSS version 19.0) as data analysis tool to run the analysis such as the Chi-square and correlation analysis. The findings of this study shows that the factors influencing Thai consumer decisions toward Oishi beverage green tea are perception values (brand awareness, brand association and brand loyalty) and perceived quality. In addition, there is a positive link between decision making and consumer loyalty behaviors which are re-purchasing and word-of-mouth behavior. This study discovered that apart from the four main factors well-thought-out in the literature review, there are other numerous factors (such as convenience to buy, taste, flavors, price and packaging) that influence consumer decision to buy and consume the Oishi green tea. Based on these findings, this study provides consciousness for further marketing research development and also the strategies for planning an efficient marketing strategy in responding to consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Loyalty, Marketing Strategy, Repeat Purchase

JEL Classifications: C91, M3

1. INTRODUCTION

The health benefits of teas are recognized not only in Asia but worldwide. The black and green teas are the two popular types of teas that have gained recognition in contemporary times. Both types of teas originate from the same plant known as "*Camellia sinensis*" (Atilgan et al., 2005; Kamolshotiros, 2012; Wei, 2012). Notwithstanding their origin from common source, the differences between the black tea and the green tea are noticeable. First, the black tea was produced in Sri Lanka, Indonesia and South Africa but the green tea was produced in Japan and China. Second, the

green tea has less production methods than the black tea and it does not go through fermentation like the black tea. According to Kamolshotiros (2012), the green tea is more beneficial to human health than the black tea because it contains more antioxidants which can prevent some diseases such as cholesterol and cancer. This is according to a research association in biochemistry at Boston University School of Medicine, which discovered that the green tea contains high levels of antioxidant flavonoids such as epigallocatechin-3-gallate which can block inflammation and cancer. Green tea beverage market is growing intensely. Tsai et al. (2007) reports that the market worth of green tea

beverages in Thailand is over 9000 million baht. Oishi green tea produced by Oishi Group Public Limited Company, own more than half the market regardless of the fact that this brand is not the first to produce green tea. In recent years, consumers are now becoming more conscious about their health (Wei, 2012; Kamolshotiros, 2012; Ajagbe et al., 2014). Therefore, consumers' behavior towards products and services concomitant with healthy components and substances is important to be studied. For Thai consumers (particularly those living in the city), products and services connected with health benefits have a significant effect on consumption behavior.

The healthy living culture has encouraged the growth of businesses such as fitness centers, spa treatment centers, healthy food and drinks particularly in the beverage green tea market (Sanchez et al., 2006; Kotler et al., 2003; Ajagbe et al., 2011; Kamolshotiros, 2012). The success of the Oishi green tea company and the need for the company to adjust and develop its product and brand to uphold its position in the market has necessitated the need for this study. Ajagbe et al. (2015) opined that many factors in the literature have been exposed that influence consumer decision making, some of them are; stimulus-response model, buyers' decision making process, buyers' characteristics, perception value and marketing mix centering on promotional activities.

As a result, there are several advantages to study consumer behavior in order to appreciate their decision making for their consumption. Blackwell et al. (2006) expressed that it is valuable for the firms to study consumer buying behavior, buying motives and habits so as to create marketing strategies to respond to the needs of the consumers. Prior studies examining consumer behaviors and marketing mix in the marketing area exist but to explore the consumer behavior towards the Oishi green tea. Therefore, this study would explore the factors influencing consumer decision making for Oishi green tea in Thailand which has led to consumer loyalty. The particular study focused on the perception value, perceived quality and sales promotion, as well as the relationship between decision making and consumer loyalty behaviors as the determinant factors.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Consumer Behavior

In the literature, there are several existing consumer behavior models used to explain the significance for firms and marketers to appreciate and be able to create valued products or services with a view to respond to the wants of customers. Blackwell et al. (2001) revealed that consumer behavior is an activity that involves people obtaining, consuming and ordering of products or services. Schiffman and Kanuk (2000) opined that consumer behavior refers to the way people make their choice on their personal or household products by using their available resources such as money, time and effort. Gabbott and Hogg (1998) and Blackwell et al. (2006) further elucidated that consumer behavior in an all-inclusive view as the activities and the processes in which people choose to buy or dispose of the products or services based on their experiences and ideas. Frederick and Salter (1995) posited that consumers are satisfied because of the value package of their perceptions such as

the price, product quality, service quality, corporate image and so on. They further contended that if consumers receive the actual outcome of the value package as they expected, they will be happy. Some theorists like Fredericks and Salter (1995), Rowley (1988) and Blackwell et al. (2001) advocated that the uniqueness of the product is significant in order to create, maintain and comprehend the factors influencing consumer satisfaction. However, to become satisfied, consumers should understand the product and accept the standard offered by the company. In addition, consumer behavior can be evaluated from two perspectives: The decision-making process with consumer buying and the determinants affecting the buying process.

2.2. Stimulus-response Model of Buyer Behavior

It is of huge significance for marketers to respond to consumer needs in planning their marketing strategies. Oh (2003) posited that in order to adequately satisfy the needs of the consumers, it is crucial to understand the consumer behavior, their demands pattern, as well as the factors that stimulates the consumers. Kotler et al. (2005) utilized the stimulus-response model to study consumer behavior. According to them, the model indicated how consumers react to each stimulus and how each individual characteristics and decision making process has a huge influence on decision to buy. There are external factors and marketing mix impacting on consumer decision. Keegan et al. (1992) stated that consumers will respond in different ways depending on the effect of stimuli to them. The stimulus-response model is divided into four interactive components namely the stimulus input, the communication channels, the buyer characteristics associated with decision process and the purchase outputs. Kotler (1988) investigated on the significant effect of a company on the consumer buying behavior process by using communication mechanisms and relationship between the stimuli and consumer responses.

Kotler and Armstrong (2008) argued that the marketing stimuli consist of product, price, place and promotion that the business owners provide to the consumer. Bristow et al. (2002) and Clemons (2008) added that the environmental stimuli encompass social factors, based on the economical, technological, political and cultural circumstances of a society. These entire stimuli influence the organization's decision to produce certain goods in responses to consumer needs.

Buyers' black box contains buyer characteristics and decision processes. Lamb et al. (2004) emphasized that buyer characteristics could be personal, psychological, cultural and social. These characteristics have an effect on the buying decision process which is namely the need recognition, information search, evaluation of substitutions, purchase decision, and post-purchase. Cornelis (2010) described buyers search for both internal and external data through several ways such as personal, commercial, public sources and personal experiences. The author proposes that buyers' black box turns into a set of buyer responses such as product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, and purchase amount. DeVellis (2003) insisted that it is apparent when consumers compare and appraise products or brands which occur to their minds before their responses. DeLong (2004) mentioned that though the stimulus-response model illustrates consumers'

responses resulting on their awareness and rational decision process, yet consumers may not be aware of the attendant problems when they make a decision in actuality. A number of approaches have been used in studying decision making. For example, Sanchez et al. (2006) model enlightened the limited capacity of consumer collected for treating information. In other words, they apply a simple decision making approach.

2.3. Factors Affecting Consumer Buying Decisions

Kotler et al. (2005) posited that it is of great significance for organizations and marketers to consciously recognize and consider their consumer behaviors and the characteristics influencing buying behaviors. Lamb et al. (2004) stated that there are four main factors influencing consumer buying behavior. First, cultural factor such as the culture and value, subculture and social class of the consumers. Culture creates a basic value, perception, demands and behaviors influenced by the consumer's family, friends and the society. Different countries have diverse cultural influences which take a crucial role whenever people decide to purchase products. Hence, consumer buying decision differs conspicuously from one city to another (Aaker, 1996; Malhotra and Peterson, 2006; Qureshi et al., 2015; Atilgan et al., 2005). Within a culture, there are subcultural groups or entities that share the same customs, values, and norms. Subcultures can be divided into nationalities, religious affiliations, geographical regions, and racial groups. The second factor is the social factor which consists of peer groups, family members, opinion leaders, colleagues and friends. This factor is imperative as every society has a form of social class configuration. Bigne et al. (2001) explained that these factors have a significant impact on consumer behavior because people constantly interact with one another. Moreover, consumers are likely to ask opinions from others so as to save time and efforts for product search and evaluation. These social factors have a direct and indirect impact on customers purchasing attitudes and behaviors. The third factor is the individual factor. Individuals have different characteristics such as age, gender, family life-cycle stage, lifestyle and self-concept and so on. These individual characteristics bring about personal motivation, perception and preference (Kotler, 1988; Brassington and Pettitt, 2000; Macdonald and Sharp, 2000). Naturally, individuals consume different products and services which changes throughout their entire lifespan. Differences and changes in their tastes of clothes, foods, furniture, refreshment products or services vary among children, teenagers, adults, and old people. Esterby-Smith et al. (2002) stressed that an individual's personality is considered to be a self-concept and self-perception which influences on his choice to purchase an item. Attitudes, perceptions, beliefs, and self-evaluation define their interests, activities, and opinions. The last factor is the psychological factor which is the perception, motivation learning, attitudes and beliefs. This factor is regarded as an instrument for consumers to interact in the society. By recognizing their feelings, scrutinizing the information and articulating their thoughts and opinions, firms and marketers can take actions to satisfy the consumer's intense needs. Lamb et al. (2004) suggested that the changes in consumer behaviors come from customers' learning procedure which contributes to their experience and practices toward products or services.

Kotler et al. (2005) illuminated that many learning theorists' view customers learning through the interaction among stimuli, drives, cues, reinforcement, and responses. As a consequence, people take action with their beliefs and attitudes. Figure 1 show the consumer decision making process model.

2.4. Consumer Decision Making Process

Consumer decision making models in the literature have the following three stages in common: The pre-purchase, the purchase and the post-purchase stages (Murphy, 1998; Rayport and Jaworski, 2003). However, the most cited of these models is the consumer decision-making process model developed by Engel et al. (1968) as cited in Blackwell et al. (2006). In the model, they recommended that consumers will need to go through five main stages of decision making before making their final decisions when purchasing an item. These are need recognition, search for information both internally and externally, appraisal of alternatives, purchase decision and post-purchase. These stages of decision making are further clarified below:

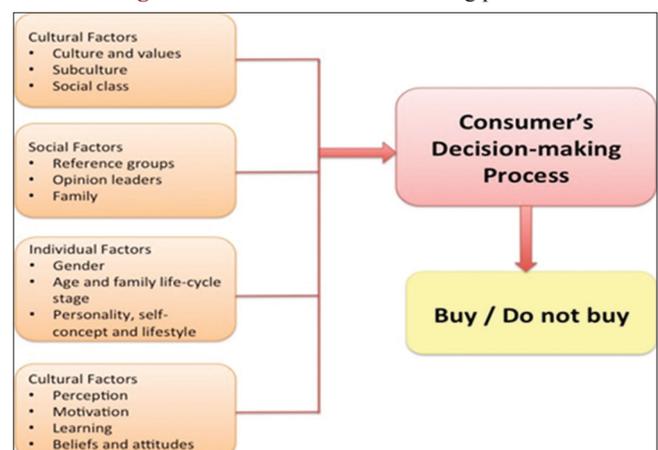
2.4.1. Need recognition

This has been established to be the first stage in the decision making process. It is the stage where a consumer is encountered with the difference between perception and the tangible satisfaction level (Solomon et al., 2006). The authors amplify that a consumer buying decision process will begin when a person's unsatisfied needs are recognized. These unsatisfied needs can be further divided into functional needs and psychological needs. Whilst the former refers to the performance of the product or service, the latter is concerned with the consumers' feelings about the product or service they purchase.

2.4.2. Internal and external information search

This second stage is about the consumer searching for information about the product or service. Moorthy et al. (1997) mentioned such factors as personality, income, social class, size of purchase, prior brand perception, past experiences, and customer satisfaction can influence consumer decision making. During this second stage, the consumer searches for information both internally and externally. When searching for information

Figure 1: Consumer decision making process



Source: Lamb et al. (2004)

internally, the consumer will remember relevant information on one hand from previous experiences of the use of the products or services. On the other hand, external information search is mainly about seeking information in the external environment from other consumers, commercial sources, and public sources. Moreover, Solomon et al. (2006) recommended a composition search of information which includes pre-purchase search and on-going search. Pre-purchase search is when customers identify a need and look for more information about that need within the market, while the on-going search is mostly based on personal interest that one has for a specific brand. At the same time, consumers are more likely to keep up with the latest updated information about the brand they are pursuing (Tsai et al., 2007).

2.4.3. Evaluation of alternatives

Stage three emphasizes on the evaluation of alternatives. Kotler et al. (2005) suggested that the pre-purchase evaluation period is when consumers make an assessment between different products and brands before they make a choice on purchase. Generally, their decision making processes are based on the qualities which are related to their needs. Kotler et al. (2005) opined that customer buying decision is therefore based on several qualities such as size, quantities, quality, and prices. Porter (2004) further stressed that a firm builds its value by offering lower prices as well as having a differentiated character to compete with its competitors.

2.4.4. Purchase decision

Stage four is based on purchase decisions. It usually starts after consumers have already evaluated the various products or services offered by all expected retailers. Oh (2003) argued that these retailer and in-store selection are the main factors customers use to make their final buying decisions. Blackwell et al. (2006) posited that after this stage, the next step will be when customers decide which retailers they want to purchase the item from. They will base their decisions on the product attributes from the previous stages. The customer assistants, visual exhibitions of merchandise and the point-of-purchase can also influence the consumer buying decision processes.

2.4.5. Post-purchase

The final stage of the consumer-decision process model can be divided into three steps. The first step, customers consume the products or service. The second step, customers will evaluate their consumption and it may be noticed here that the customer satisfaction level could be higher than their perceived performance and vice versa (Aaker, 1996; Blackwell et al., 2006). During the last step, divestment takes place. At this point, consumers are likely to dispose of or recycle the product. This is the point that most organizations now pay attention to and a result they are now concerned with being environmentally friendly due to the fact that they feel almost all customers could probably make repeat purchases if they are satisfied with a reinforcement stage (Rayport and Jaworski, 2003).

2.5. Marketing Mix

Kotler (1988) supposed that the marketing mix element is among

the main discipline of marketing theory. McCarthy and Perreault (1991) suggested that marketing mix is the controllable variable leading an organization to organize and respond to its target market. Stanton et al. (1991) and Kotler and Armstrong (2008) further elucidated that the marketing mix element is a set of controllable tools to manage the dynamic and uncontrollable marketing environment. Consequently, there are four main areas that can be deliberated upon when describing the marketing mix elements, these are also known as the 4 Ps of marketing and include product, price, place and promotion (Kotler, 1988; Malhotra and Peterson, 2006). A product can be tangible or intangible and can be both good and offer a service to satisfy consumers' needs. The capability of an excellent product however is its durability and how it can support brand offering. Price is one of the indispensable elements of the marketing mix which is viewed as the amount of money the consumer is willing to pay for product or service. Bucklin et al. (1998) noted that the price of a product has a significant influence on consumers' choices and incidences of purchase. Thus, organizations must set prices that match consumer segmentation, target market and brand positioning intention and must also put into consideration other components in the marketing mix. Lamb et al. (2004) recommended that there are internal and external factors which an organization must evaluate to create a marketing strategy that supports it to be sustainable in the market.

Ganesh et al. (2000) opined that place is the location where a firm can deliver its product to the consumer. Ajagbe et al. (2015) referred place to a channel of distribution which includes independent manufacturers, retailers and wholesalers as they provide the product or service available for consumers. The distribution channel is an exchange relationship between consumers and the organization which creates consumer value by acquiring and consuming both products and services. Pelton et al. (1997) added that promotion is the communication between the organization and the public through the use of messages and the media. It can be concluded here that all four of the above elements of the marketing mix are significant in terms of responding to consumers' demands in the market. Clemons (2008) however argued that the use of the 4 Ps or marketing mix elements as the main instruments of marketing strategy for an organization is obsolete. Gronroos (1991) pointed out that the 4 Ps highlight consumer acquisition, though essential, the significance in marketing should be consumer loyalty management and consumer retention (Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005; Clemons, 2008). The following are some of the other important variables that can affect consumer behavior.

2.5.1. Promotional activities

Rowley (1988) stressed that promotion is considered to be a noteworthy element in a company's marketing strategies. It is used for communicating to consumer, its product offerings as well as a means of encouraging products or services to be sold and purchased. Yasin et al. (2007) postulated that the increase in number of consumer products, marketers need to pay attention to the promotional marketing activities or promotional variable of the marketing mix elements which originally included sales promotion, personal selling, advertising and publicity. These

promotional activities can be described as a set of tools for business to gain benefits of effective communication used for its product or service to consumers (Van and Van, 1992; Porter, 2004; Ajagbe et al., 2015). However, promotional marketing approaches consist of “Push” and “Pull” factors. Shimp (1997) mentioned that the push factors emphasize promotional activities towards distribution conduits to ensure stocking of a product to retailer for consumer. While the pull factors focus on marketing communication to generate consumer demands for a brand.

2.5.2. Perception value

Brand reputation is also an intangible asset which is considered as the equity of a firm and is considered to be the most valuable component for business. Aaker (1991) and Murphy (1998) noted that branding play vital role to distinguish goods and services from others. On the contrary, the perceived distinction can lead a brand to be a centerpiece of information when making a purchase decision or repurchase intention. Some researchers advised that a strong and remarkable brand image can establish brand identity in the marketplace (Bristow et al., 2002; Ajagbe et al., 2011). The increase in profit margins can also enhance greater intermediary co-operation and extend the brand. Consumers with little knowledge about brands will mostly rely on brand image. Yasin et al. (2007) postulated that brand equity is an asset and a liability which is associated with a brand, for example, names and symbols. Delong (2004) highlighted that this can lead to a beneficial or detrimental effect on the value of a product or service. Keller (1998) also supported this and emphasized that brand equity presents the effect of distinctiveness in marketing on the brand. The four main dimensions contributing to brand equity are brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality (Aaker, 1996; Zeithaml, 1988; Proctor, 2000; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005).

3. METHODOLOGY

The research design according to Blumberg et al. (2005) is a plan for collecting and analyzing evidence that will make it possible for the investigator to answer the set research questions. In order to achieve the research objectives, researchers might decide to use what is referred to in the literature as the quantitative research methods. This research method mainly relies on the use of a structured questionnaire design as the main instrument of research. The present study adopted the descriptive research methodology implemented through the use of questionnaires as the instrument to collect data from 50 respondents. Easterby-Smith et al. (2002) suggested that a suitable research approach, research strategy and received evidence can also be recognized by a good understanding of a philosophical foundation. This study was therefore conducted within the positivism approach and is based on the premise of the existing truth (Pallant, 2007). There are three main types of research: Exploratory, descriptive and explanatory. In order to test and examine the research hypotheses and the relationship between the independent and

dependent variables, the researchers used both the descriptive and explanatory research approaches (Sattari, 2007). A deductive approach was also adopted to study the relationships between the factors affecting consumer buying decisions associated with consumer loyalty behavior. The study used a 5-point Likert scale, semantic differential scale, as well as behavior intention scale to indicate whether respondents agree or disagree with a series of belief statements. The study based on the works of Ghauri and Gronhang (2002) and Blumberg et al. (2005) used the non-probability sampling technique to select the respondents. The target population for the study was Thai customers who consumed Oishi green tea. Male and female respondents with different demographic characteristics were sampled. Secondary data was gathered from academic books, journals and conference articles, online articles and unpublished works such as PhD theses and dissertations (Flick, 2006; Hinton et al., 2004). The primary data was generated from responses to self-administered questionnaires distributed to the selected sample population online. The questionnaires were designed in such a way so as to measure the factors affecting consumer behavior toward their decision making processes. The data collected from the survey were then analyzed using SPSS 19 and descriptive statistics were used to transform the raw data into an analyzable format. This enabled accuracy and interpretation of the data collected. To analyze data, the literature suggests that descriptive statistics can be adopted to explain the variable factors, while, the Chi-square analysis and Pearson correlation analysis can be used for hypotheses testing (Hair et al., 2010).

4. DATA ANALYSIS

4.1. Demographic Profile of Respondents

The demographic characteristics of the 50 Thai respondents in this survey are revealed as follows. There are 35 females and 15 males. Most of them were aged between 16 and 35 years respectively. Furthermore, females aged between 16 and 25 years represent the largest group of the respondents in this survey. In addition, 21 (42.0%) respondents have monthly income around 20,001-35,000 Baht, 18 (36.0%) respondents receive 5001-20,000 Baht, 6 (12.0%) respondents earn 350,001-50,000 Baht, while only 5 (10.0%) out of 50 respondents earn more than 50,000 Baht. Additionally, the majority of the respondents (66%) are students. There is an equal score of 6 (12.0%) respondents who are employed and are housewives, and only 1 (2.0%) out of 50 respondents is a business owner. Table 1 indicates the Cronbach alpha coefficients of the variables used for this study.

4.2. Descriptive Analysis

Table 1: Cronbach alpha coefficients of variables

Variables	Cronbach's alpha	Number of items
Brand awareness	0.801	2
Brand association	0.759	2
Brand loyalty	0.768	3
Perceived quality	0.732	5
Sales promotion	0.754	3

4.3. Hypothesis Testing Analysis

The hypotheses are evaluated using Chi-square analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The former is engaged to compare and determine the difference between the expected data and the observed data regarding to the hypothesis, while the latter, as suggested by Pallant (2007), and is aimed to assess the direction and strength of the relationship between two variables.

4.3.1. Chi-square analysis

In this section, Chi-square analyses are engaged to examine the relationship with each of the factor, namely age, gender, income, and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

Hypothesis 1: There is a relationship between demographic data and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

Hypothesis 1.1: There is a relationship between age and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between age and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between age and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

According to Table 2, it shows the relation between age and decision making for Oishi beverage green tea, $P = 0.196 (>0.05)$ which accepted null hypothesis and rejected alternative hypothesis. This means that there is no relationship between age and decision making for Oishi beverage green tea consumption and Cramer's V of 0.676 indicates a significant relationship between these two variables. Therefore, hypothesis 1.1 is rejected.

Hypothesis 1.2: There is a relationship between gender and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between gender and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between gender and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

From Table 3, the research illustrates the relation between gender and decision making for Oishi beverage green tea, $P = 0.170 (>0.05)$ which accepted null hypothesis and rejected alternative hypothesis. Although Cramer's V is 0.687 shows a high level of significance, there is no relationship between gender and decision making for the consumption of Oishi green tea beverage consumption. Thus, the outcome rejects hypothesis 1.2.

Hypothesis 1.3: There is a relationship between income and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between income and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between income and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

As presented in Table 4, the relation between income and decision making for Oishi beverage green tea consumption, $P = 0.522 (>0.05)$. The outcome accepts null hypothesis and rejects alternative hypothesis and Cramer's V of 0.593 shows

Table 2: Chi-square analyses between age and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Age		
	Chi-square	Cramer's V	P
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	22.862	0.676	0.196*

*Significant at the 0.05 level (two-tailed)

Table 3: Chi-square analyses between gender and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Gender		
	Chi-square	Cramer's V	P
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	23.571	0.687	0.170*

*Significant at the 0.05 level (two-tailed)

Table 4: Chi-square analyses between income and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Income		
	Chi-square	Cramer's V	P
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	52.758	0.593	0.522*

*Significant at the 0.05 level (two-tailed)

Table 5: Pearson correlation analyses between brand awareness and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Brand awareness	
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.372
	Significant (two-tailed)	0.008(**)
	N	50

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

a moderation of significant level. This means that there is no relationship between income and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Therefore, Hypothesis 1.3 is rejected. Overall, it can be abridged that there is no relationship between the demographic data and the decision making for Oishi green tea consumption in terms of age and gender and income. Thus, Hypothesis 1 is not supported.

4.3.2. Pearson correlation analysis

In this section, Pearson product moment correlation coefficient is used. It is employed for examining the relationship with the each factor, namely perception value, perceived quality, sales promotion, consumer royalty and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

Hypothesis 2: There is a relationship between perception value and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

Hypothesis 2.1: There is a relationship between brand awareness value and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between brand awareness value and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between brand awareness value and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

According to Table 5, the relation between brand awareness value and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.008$ (< 0.01 , $r = 0.372$), which rejects null hypothesis and accepts alternative hypothesis. This means that there is a relationship between brand awareness value and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Therefore, the result accepts Hypothesis 2.1.

Hypothesis 2.2: There is a relationship between brand association and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between brand association and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between brand association and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

As presented in Table 6, the relation between brand association and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.003$ (< 0.01 , $r = 0.409$), which rejects null hypothesis and accepts alternative hypothesis. This means that there is no relationship between brand association value and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Thus, it can be described that results reject Hypothesis 2.2.

Hypothesis 2.3: There is a relationship between brand loyalty and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between brand loyalty and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between brand loyalty and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

From Table 5, the research illustrates that the relation between brand loyalty and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.000$ (< 0.01 , $r = 0.514$), which rejects null hypothesis and accepts alternative hypothesis. It can be described that there is a relationship between brand loyalty and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Overall, it can be summarized that there is a significant relationship between perception value and decision making for Oishi green tea consumption in terms of brand awareness, brand association and brand loyalty. Therefore, Hypothesis 2 is supported.

Hypothesis 3: There is a relationship between perceived quality and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between perceived quality and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between perceived quality and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

Table 7 illustrates the relation between perceived quality and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.000$ (< 0.01 , $r = 0.501$), which rejects null hypothesis and accepts alternative hypothesis. It can be explained that there is a relationship between perceived quality and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Thus, Hypothesis 3 was supported.

Table 6: Pearson correlation analyses between brand association and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Brand association	
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.409
	Significant (two-tailed)	0.003(**)
	N	50

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

Table 7: Pearson correlation analyses between perceived quality and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Perceived	Quality
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.501
	Significant (two-tailed)	0.000(**)
	N	50

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

Table 8: Pearson correlation analyses between sales promotion and decision making for Oishi beverage green tea consumption

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Sales promotion	
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.166
	Significant (two-tailed)	0.249*
	N	50

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

Table 9: Pearson correlation analyses between decision making and repurchase behavior

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Repurchase behavior	
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.402
	Significant (two-tailed)	0.004(*.**)
	N	50

*Correlation is significant at the 0.05 level (two-tailed), **Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

Hypothesis 4: There is a relationship between sales promotion and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_0 : There is no relationship between sales promotion and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

H_a : There is a relationship between sales promotion and decision making for Oishi beverage green tea consumption.

From Table 8, the research illustrates that the relation between sales promotion and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.249$ (> 0.05 , $r = 0.166$), which accepts null hypothesis and rejects alternative hypothesis. It indicates that there is no relationship between sales promotion and decision making for Oishi green tea beverage consumption. Thus, the result rejects Hypothesis 4.

Hypothesis 5: There is a relationship between decision making for Oishi beverage green tea consumption and consumer royalty. Hypothesis 5.1: There is a relationship between decision making and repurchase behavior.

H_0 : There is no relationship between decision making and repurchase behavior.

H_a : There is a relationship between decision making and repurchase behavior.

Table 9 displays the relation between repurchase behavior and decision making for Oishi beverage green tea consumption is $P = 0.004$ (<0.01 , $r = 0.402$) which rejects null hypothesis and accepts alternative hypothesis. It means that there is a significant relationship between decision making for Oishi green tea beverage consumption and repurchase behavior. Therefore, the outcome supports Hypothesis 5.1.

Hypothesis 5.2:

H_a : There is a relationship between decision making and word-of-mouth behavior.

H_0 : There is no relationship between decision making and word-of-mouth behavior.

H_a : There is a relationship between decision making and word-of-mouth behavior.

According to Table 10, it can be described that the relation between word-of-mouth behavior and decision making for Oishi beverage green tea is $P = 0.001$ (<0.01 , $r = 0.440$). This outcome accepts null hypothesis and rejects alternative hypothesis. It can be explained that there is no relationship between decision making for Oishi green tea beverage consumption and word-of-mouth behavior. Therefore, the results accept Hypothesis 5.2. Altogether, it can be concluded that Hypothesis 5 is supported. This means that there is a significant relationship between decision making for Oishi green tea beverage consumption and consumer loyalty.

5. DISCUSSIONS OF RESULT

This study has concentrated on two main issues in order to explain the link between three variables namely, demographic characteristics, decision making and consumer behavioral loyalty. The first is whether or not the determinants demographic variables (such as age, gender and income) as well as the study variables namely perception value (brand awareness, brand association and brand loyalty), perceived quality and sales promotion have a significant influence on consumer decision making for Oishi beverage green tea. The discussion of the results of the hypotheses' testing is presented in this section. Firstly, there is no significant relationship between the demographic variables (namely: Age, gender and income) and the consumers' decision making toward purchasing Oishi beverage green tea. Based on this result, it can be proposed that age, gender and income do not affect Thai consumers' buying decision for Oishi beverage green tea. This

Table 10: Pearson correlation analyses between decision making and word-of-mouth behavior

Decision making for Oishi beverage green tea consumption	Word-of-mouth behavior	
How important does each criteria influence you to purchase Oishi beverage green tea?	Pearson correlation	0.440
	Significant (two-tailed)	0.001(**)
	N	50

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed)

finding has revealed that both males and females consider every factor equally when they purchase and consume Oishi beverage green tea in any size and flavor. This is arguable because Lamb et al. (2004) mentioned that individual factors such as age and gender will affect how each person consumes products and services. However, it is contradictory to Kotler and Armstrong's (2008) propositions that there are differences between males and females in thoughts, perception values, attitudes, behaviors, needs and purchase decisions. Besides, this current finding does not support the literature asserted by Moorthy et al. (1997) who argued that consumers will consider their income before making a purchasing decision. Since Oishi offers various flavors in different sizes to meet the needs of consumers, it can sufficiently respond to the needs of all age groups, genders and different income levels. Secondly, there is a substantial relationship between perception values (brand awareness, brand association and brand loyalty) and decision making towards Oishi beverage green tea. These results are buttressed by the literature posited by Yasin et al. (2007) that a higher level of perception values in Oishi beverage green tea will lead to an increase in potential consumer buying decision on Oishi beverage green tea.

6. CONCLUSIONS OF THE STUDY

This study has investigated the consumer behavior towards their decision making to purchase Oishi green tea in Thailand which consequently leads to consumer loyalty. It has examined the relationship among the factors influencing consumer's decision making on Oishi green tea and consumer's loyalty behavior. There are numerous determinants factors that influence consumer buying behavior. This study however, focused essentially on only four factors that influence consumer decision making in the context of Oishi beverage green tea consumption in Thailand. The findings of this study shows that the most influencing factors that has a noteworthy effect on consumer buying decision are perception values and perceived quality, which consequently leads to consumer loyalty behaviors. The results of this study also show that demographic characteristics and sales promotion have no significant influence on consumers' purchasing decision. Furthermore, based on the findings, it could be suggested that Thai consumers have a higher level in perception values of Oishi green tea. The practical effect of these findings is that the Oishi beverage company could implement an effective marketing strategy to promote its brands and keep it consistently in the minds of customers. Based on this submission that consumers will repeat consuming Oishi beverage green tea because of their positive perception towards the product, the managers of Oishi Beverage Company should bear in mind the main determinant factors that influences individual consumer purchasing decision making as suggested by this study because different people have different buying consideration factors. This can help the company to create appropriate marketing strategy and advertisements in order to capture its targeted market and sufficiently respond to the consumer needs and satisfaction. The study also finds that quality is the second important reason that affects consumer decision to purchase Oishi beverage green tea. These findings can be exploited to develop and improve the quality of Oishi green tea by offering more new flavors in responses to consumer needs and satisfaction.

In conclusion, this study is beneficial for Oishi and similar firms in the same industrial sector. These findings would enable companies to create and develop suitable marketing strategies in order to increase the number of loyal consumers as well as the firm's overall performance and lucrativeness. Based on these findings, we suggest that for a deeper understanding of consumer buying behavior towards Oishi beverage green tea, it is necessary for the company to consider not only the determinants which affect consumer decision making but also the results of their purchase decision making, namely consumer loyalty behaviors. This therefore suggest that there are several factors such as convenience to buy, taste, flavors, price and packaging that consumers consider when they are making a decision on Oishi green tea consumption apart from the four main factors highlighted in the literature review section. Therefore, this study provides further insights for marketing research and development and also can be used as a guideline for planning an efficient marketing strategy for firms that wish to respond swiftly to consumer needs in order to win their loyalty.

7. ACKNOWLEDGMENT

This research was part funded by Covenant University Centre for Research, Innovation and Discovery, Nigeria.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: MacMillan.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajagbe, A.M., Long, C.S., Solomon, O. (2014), The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO insurance Nigerian PLC. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 164-171.
- Ajagbe, A.M., Ogbari, E.I.M., Oke, A.O., Isiywe, D. (2015), Review of global marketing environment and entrepreneurship development. *International Journal of Commerce and Law*, 2(2), 1-14.
- Ajagbe, A.M., Oluyinka, S., Long, C.S. (2011), The relationship between strategic planning and the effectiveness of marketing operations. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(5), 390-396.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2001), *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006), *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Blumberg, B., Cooper, D.R., Schindler, S.P. (2005), *Business Research Methods*. London: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Brassington, F., Pettitt, S. (2000), *Principles of Marketing*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C., Schuler, K.D. (2002), The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Bucklin, R.E., Gupta, S., Siddarth, S. (1998), Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *Journal of Marketing Research*, 35, 189-198.
- Clemons, E.K. (2008), How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal Management Information Systems*, 25(2), 13-40.
- Cornelis, P.C.M. (2010), Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. (2005), Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delong, M. (2004), Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-153.
- DeVellis, R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Lowe, A. (2002), *Management Research: An Introduction*. 2nd ed. London: Sage.
- Flick, U. (2006), *An Introduction to Qualitative Research*. 3rd ed. London: Sage.
- Fredericks, J.O., Salter, M.J. (1995), Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32.
- Gabbott, M., Hogg, G. (1998), *Consumers and Services*. Chichester: John Wiley & Son.
- Ganesh, J., Mark, J.A., Kristy, E.R. (2000), Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Ghuri, P., Gronhaug, K. (2002), *Research Methods in Business Studies*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gronroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Australian Marketing Journal*, 2, 9-29.
- Hair, J.F., Wolfinbarger, M.F., Ortinau, D.J., Bush, P.R. (2010), *Essentials of Marketing Research*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hinton, P.R., Brownlow, C., McMurray, I., Cozens, B. (2004), *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge Inc.
- Kamolshotiros, P. (2012), A study of consumer behaviour: An exploration of determinants toward decision making for oishi green tea consumption in Thailand leading to consumer loyalty. MSc. Dissertation Submitted to the School of Management, University of Bath, United Kingdom.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, R.T. (1992), *Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1998), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Publication.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, T.C. (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education Asia.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004), *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Macdonald, E.K., Sharp, M.B. (2000), Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Malhotra, N.K., Peterson, M. (2006), *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, J.E., Perreault, D.W. (1991), *Essentials of Marketing*. 5th ed. United States: E Jerome McCarthy and Associates.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T., Talukdar, D. (1997), Consumer information

- search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277.
- Murphy, J. (1998), What is branding? In: Hart, S., Murphy, J., editors. *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke, UK: Macmillan Business. p1-12.
- Oh, H. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 241-249.
- Pallant, J. (2007), *SPSS Survival Manual*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Pelton, L., Dutton, D., Lumpkin, J. (1997), In: Richard, W, editor. *Marketing Channels*. Chicago, IL: Irwin.
- Porter, M.E. (2004), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: Free Press.
- Proctor, T. (2000), *Essentials of Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited.
- Qureshi, M.I., Rasli, A.M., Jusoh, A., Kowang, T.O. (2015), Sustainability: A new manufacturing paradigm. *Journal Teknologi*, 77(22), 47-53.
- Rayport, J.F., Jaworski, J.B. (2003), *Introduction to E-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Rowley, J. (1988), Promotion and marketing communication in the information marketplace. *Library Review*, 47, 383-387.
- Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M., Moliner, A.M. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- Sattari, S. (2007), *Application of Disconfirmation Theory on Customer Satisfaction Determination Model in Mobile Telecommunication: Case of Prepaid Mobile in Iran*. Thesis (MSc). Lulea University of Technology.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. (2000), *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, J.B. (1991), *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Tsai, M., Liang, W., Liu, M. (2007), The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
- Van W.W., Van, C.B. (1992), The 4p classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.
- Wei, R. (2012), *Analysis of co-branding impacts on parent brands equity: Based on case study of Godiva and Slim-Fast*. MSc. Dissertation Submitted to the School of Management, University of Bath, United Kingdom.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., Mohamad, O. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)

Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan di Parung Kabupaten Bogor pada minggu ketiga Bulan Maret hingga minggu keempat Bulan Maret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen terhadap kaki naga dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Faktor Perilaku Konsumen, Kaki Naga*

Abstract

The study focused on analysing consumers behavior in decision making to buy the kaki naga in CV. Bening Jati Anugrah and to identify some factors which were affected consumers behavior in buying kaki naga at CV. Bening Jati Anugrah. This research was carried out at Parung Bogor in the third week of March until the fourth week of March 2016. The method used was the case of study method. Data collection used by accidental sampling. The analysis in this research used by descriptive analysis. The analytical techniques used to analyze the level of consumer preference of the kaki naga and the factors of influence the decision used Chi Square. To analyze the preferences used a Likert scaling. The result of the study making shows that the an average value of consumers behavior are three. Which means that is showed positive number, regarding that the median number. While the factors that influence consumers behavior in buying kaki naga at CV. Bening Jati Anugrah which were satisfaction, guarantee of quality, product appearance, popularity , promotion system, knowledge of product, and taste and texture. The significant value of the Chi Square analysis shows that satisfaction, guarantee of quality, product appearance, popularity , promotion system, knowledge of product, and taste and texture have lower than 0,05.

Keywords: Consumers Behavior, Consumers Behavior Factors, Kaki Naga

Pendahuluan

Perikanan merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari sumber daya perikanan yang sangat besar dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, yaitu memiliki sekitar 3000 jenis ikan di perairan laut dan tawar (DKP 2008), sehingga dapat menjadi sumber devisa Negara dan penyedia lapangan pekerjaan, serta membantu memenuhi gizi bagi masyarakat.

Masyarakat rata-rata lebih menyukai produk ikan olahan daripada hanya berupa ikan yang diperlakukan secara sederhana. Kecamatan Parung cukup strategis digunakan untuk menjalankan usaha pengolahan ikan. Daerah Parung memiliki akses pasar yang cukup luas, seperti Kota Bogor, Bumi Serpong Damai, Tangerang dan Jakarta. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produk olahan ikan di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor adalah CV. Bening Jati Anugrah yang merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengolah hasil perikanan, yaitu ikan dan udang. Salah satu produk olahan ikan yang menjadi andalannya yaitu kaki naga. Kaki naga adalah olahan ikan yang terbuat dari lumatan ikan (kakap putih) dan ada juga yang terbuat dari udang. Produk ini berbentuk lonjong dilengkapi dengan tusukan bambu atau batang serih. Kaki naga merupakan hasil olahan yang cukup digemari oleh konsumen.

Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya. Oleh karena itu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yang merupakan salah satu industri pengolahan perikanan yang ada di Kabupaten Bogor sangat menarik untuk dikaji.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sampel terpilih dalam penelitian yaitu hasil wawancara terhadap responden yang

merupakan konsumen yang membeli produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah. Data sekunder untuk menunjang penelitian ini merupakan sumber data yang diperoleh dari laporan hasil penelitian suatu instansi, bahan-bahan pustaka, Dinas, dan Badan Pusat Statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 orang sebagai konsumen produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk yang lebih. Teknik yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga yaitu dengan metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert.

Analisis Perilaku Konsumen

Metode yang digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen adalah Skala Likert. Skala dapat digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala sikap adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek tertentu. Hasilnya berupa kategori sikap, yakni: mendukung (positif), menolak (negatif), dan netral. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata. Contoh skala likert yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen menggunakan empat angka penilaian, yaitu:

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1;
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2;
3. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 3;
4. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 4;

Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Metode yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kaki naga adalah Chi Kuadrat (χ^2). Menurut Sugiyono (2014) Analisis Chi Kuadrat (χ^2) satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana data berbentuk nominal dan sampelnya besar.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{fo - fh}{fh} \right)^2$$

χ^2 : Chi Kuadrat

fo : Frekuensi yang diamati pada penelitian

fh : Frekuensi yang diharapkan pada penelitian

k : Kategori atribut dalam variabel produk kaki naga

Keputusan untuk dapat membuat hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka harga Chi Kuadrat perlu dibandingkan dengan Chi Kuadrat tabel dengan dk dan taraf kesalahan tertentu. Terdapat ketentuan bila Chi Kuadrat hitung lebih kecil dari tabel, maka H_0 diterima, dan apabila lebih besar atau sama dengan tabel maka H_0 ditolak. Derajat kebebasan untuk Chi Kuadrat tidak tergantung pada jumlah individu dalam sampel (Sugiyono, 2014).

Hipotesis yang diajukan adalah:

$$H_0 : X_1=X_2=X_3=X_n = 0$$

: Faktor-faktor tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian

$$H_1 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_n \neq 0$$

: Faktor-faktor berpengaruh terhadap tingkat pembelian

Hasil dan Pembahasan

Konsumen kaki naga dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli kaki naga ikan dan udang di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor. Kuisisioner yang dibagikan kepada 31 orang responden meliputi karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asal daerah, dan suku.

Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen kaki naga adalah perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 80,65% dan konsumen laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 19,35%. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen kaki naga adalah ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan dan anak, sehingga memilih menu yang praktis.

Tabel 1. Jenis Kelamin Konsumen

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	19,35
2	Perempuan	25	80,65
	Jumlah	31	100,00

Usia

Responden yang membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah sebagian besar berada pada kelompok usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 74,19%.

Mutmainah dalam Prativy (2014) menyatakan, proses pembelian dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Tabel 2. Usia Konsumen

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	10-19	2	6,45
2	20-29	23	74,19
3	30-39	5	16,13
4	40-49	1	3,23
	Jumlah	31	100,00

Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu SMP, SMA, D3, dan

S1. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Konsumen

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	19	61,29
2	SMA	6	19,35
3	D3	3	9,68
4	S1	3	9,68
	Jumlah	31	10,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kaki naga memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 19 orang dengan persentase 61,29%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan masih tergolong rendah sehingga pengetahuan responden dapat mempengaruhi pembelian. Responden yang memiliki pengetahuan cukup tinggi akan lebih memiliki pertimbangan yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden kaki naga memiliki pekerjaan yang beragam. Berikut ini merupakan jenis pekerjaan responden.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis pekerjaan yang menjadi mayoritas konsumen adalah pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 29,03%. Jenis pekerjaan terendah yaitu Pegawai Negeri sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,45%.

Tabel 4. Pekerjaan Konsumen

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	8	25,81
2	Pegawai Negeri	2	6,45
3	Pegawai Swasta	9	29,03
4	Wiraswasta	7	22,58
5	Lain-lain	5	16,13
	Jumlah	31	100,00

Responden yang memiliki pekerjaan yang cukup beragam ini akan memunculkan perilaku mereka dalam mengambil keputusan membeli kaki naga. Hal ini terjadi karena kaki naga merupakan solusi yang tepat bagi konsumen dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan untuk menjadi salah satu alternatif olahan yang praktis.

Pendapatan

Berdasarkan penelitian, konsumen kaki naga memiliki pendapatan perbulan < Rp 500.000,- sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 38,71%. Pendapatan sebesar Rp 500.000,-

sampai Rp 1.000.000,- sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 25,81%, sedangkan pendapatan Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 29,03%. Pendapatan terendah > Rp 5.000.000,- sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,45%. Hal ini menunjukkan bahwa kaki naga merupakan salah satu olahan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima dalam satu bulan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pendapatan Konsumen

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000,-	12	38,71
2	Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-	8	25,81
3	Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	9	29,03
4	> Rp 5.000.000,-	2	6,45
	Jumlah	31	100,00

Asal Daerah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kaki naga berasal dari daerah yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pembeli kaki naga didominasi oleh penduduk Bogor yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 58,06%. Sedangkan yang terendah

berasal dari luar Jawa Barat sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 12,09%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kaki naga yang mendominasi adalah warga Bogor yang dekat dengan CV. Bening Jati Anugrah. Asal daerah konsumen kaki naga disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Asal Daerah Konsumen

No	Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bogor	18	58,06
2	Luar Bogor	9	29,03
3	Luar Jawa Barat	4	12,90
	Jumlah	31	100,00

Budaya

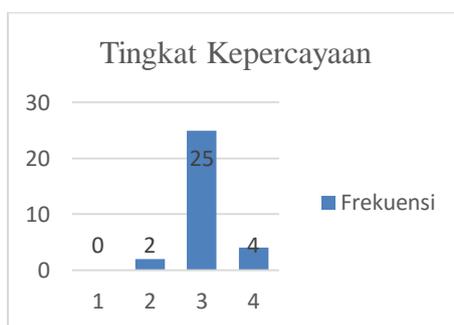
Konsumen kaki naga berasal dari daerah yang berbeda-beda dan memiliki budaya yang beragam pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumen kaki naga yang paling banyak yaitu non Jawa-Sunda sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 51,61%, sedangkan Jawa sebanyak 10 orang dengan persentase 32,26%, dan Sunda

merupakan konsumen yang terendah yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 16,13%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor pendorong budaya yaitu asal dimana mereka tinggal tidak berpengaruh terhadap pembelian kaki naga. Budaya konsumen kaki naga disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Budaya Konsumen

No	Budaya	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jawa	10	32,26
2	Sunda	5	16,13
3	Non Jawa-Sunda	16	51,61
	Jumlah	31	100,00

Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk



Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk

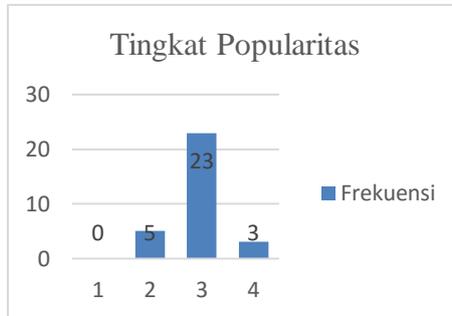
Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam tingkat kepercayaan produk yaitu nilai 3, dipilih sebanyak 25 orang konsumen yang berarti konsumen percaya akan produk kaki naga

di CV. Bening Jati Anugrah, hal tersebut merupakan hal positif yang diberikan konsumen dalam mempercayai produk kaki naga dari CV. Bening Jati Anugrah.

Tingkat Popularitas Produk

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari popularitas produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 23 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap popularitas produk kaki naga

terkenal. Hal tersebut dapat terjadi karena produk kaki naga dari CV. Bening Jati Anugrah sudah dipasarkan di banyak daerah.

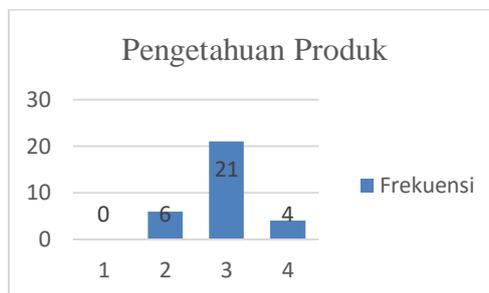


Gambar 2. Popularitas Produk

Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk

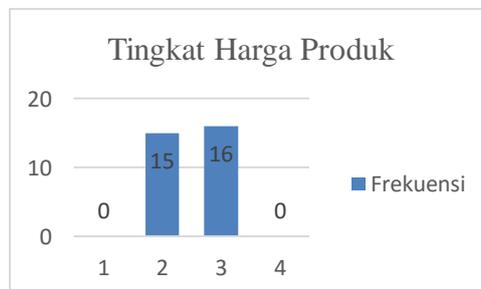
Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu nilai 3. Nilai 3 dipilih sebanyak 21 orang konsumen yang berarti

konsumen banyak tahu akan produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah, hal tersebut terjadi karena konsumen kaki naga memiliki tingkat pendidikan yang setara.



Gambar 3. Pengetahuan Produk

Tingkat Harga Produk

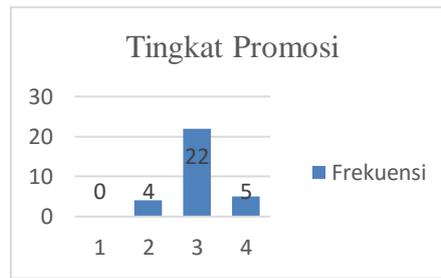


Gambar 4. Harga Produk

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam penawaran harga produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 16 orang konsumen yang berarti penawaran harga produk kaki naga dari CV.

Bening Jati Anugrah murah, hal ini dapat terjadi karena harga yang ditawarkan oleh CV. Bening Jati Anugrah terjangkau untuk semua kalangan.

Tingkat Promosi Yang Dilakukan Produsen

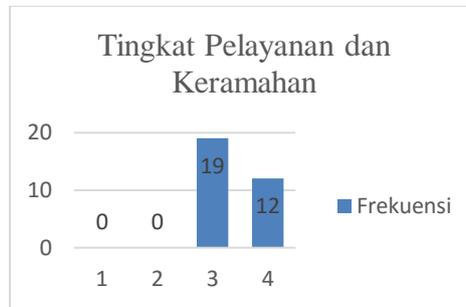


Gambar 5. Sistem Promosi

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam promosi yang dilakukan oleh produsen yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 22 orang yang berarti penilaian terhadap sistem promosi dinilai sudah baik, hal ini merupakan nilai positif

dari penilaian terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh CV. Bening Jati Anugrah dan dapat dilihat dari banyaknya reseller yang tersebar di beberapa kota di Jawa Barat.

Tingkat Pelayanan dan Keramahan

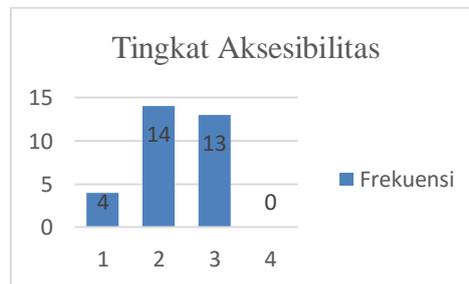


Gambar 6. Pelayanan dan Keramahan

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat pelayanan dan keramahan penjual yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 19 orang yang berarti penilaian terhadap pelayanan

dan keramahan CV. Bening Jati Anugrah sudah baik, hal ini terjadi karena respon yang cepat dan baik diberikan kepada konsumen kaki naga ketika hendak membeli produk.

Tingkat Aksesibilitas

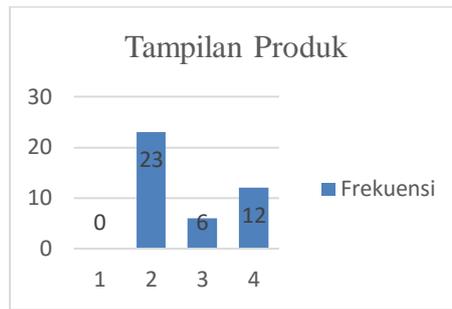


Gambar 7. Tingkat Aksesibilitas

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat aksesibilitas konsumen yaitu nilai 2 dipilih sebanyak 14 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap aksesibilitas kurang mudah. Hal ini terjadi karena akses untuk menuju

CV. Bening Jati Anugrah cukup sulit untuk dijangkau untuk konsumen yang baru pertama kali akan membeli produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah.

Tampilan Produk

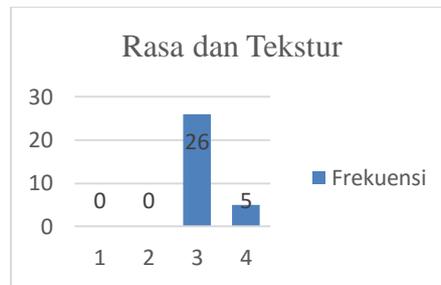


Gambar 8. Tampilan Produk

Berdasarkan gambar 8 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tampilan produk yaitu nilai 2 dipilih sebanyak 23 orang konsumen yang berarti tampilan produk kaki naga kurang menarik.

Tampilan produk kaki naga dinilai kurang menarik karena kemasan produk hanya menggunakan plastik bening tebal dan diberi label.

Rasa dan Tekstur Produk

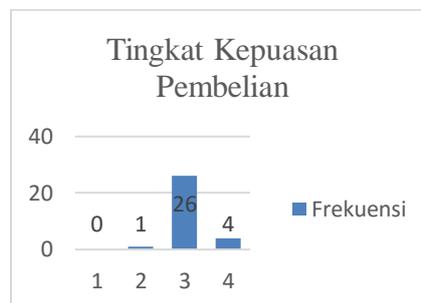


Gambar 9. Rasa dan Tekstur

Berdasarkan gambar 9 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat rasa dan tekstur produk yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 26 orang konsumen yang berarti penilaian terhadap rasa dan tekstur

produk kaki naga sudah baik, hal ini terjadi karena tekstur kaki naga yang lembut dan rasanya yang gurih sehingga disukai oleh konsumen.

Tingkat Kepuasan Pembelian Produk



Gambar 10. Kepuasan Pembelian Produk

Berdasarkan gambar 10 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk kaki naga yaitu nilai 3 dipilih sebanyak 26 orang konsumen yang berarti penilaian konsumen terhadap

kepuasan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah sudah puas, hal ini terjadi karena kaki naga yang dikonsumsi telah sesuai dengan harapan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk kaki naga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kaki Naga sebanyak 31 orang. Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 5,991. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk Kaki Naga

yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Harga, pelayanan dan keramahan, serta aksesibilitas memiliki nilai signifikansi sebesar yang lebih besar dari 0,05 sehingga harga, pelayanan dan keramahan, serta aksesibilitas bukan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Kaki Naga karena kebutuhan konsumen terhadap harga, pelayanan dan keramahan serta aksesibilitas untuk produk Kaki Naga sudah terpenuhi.

Tabel 11. Hasil Analisis Chi Kuadrat Terhadap Produk Kaki Naga

No	Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Chi-Square
1	Kepercayaan	27,548	2	0,000	
2	Popularitas	23,484	2	0,000	
3	Pengetahuan Produk	16,710	2	0,000	
4	Harga	0,03	1	0,857	
5	Promosi	19,806	2	0,000	
6	Pelayanan dan Keramahan	1,581	1	0,209	5,991
7	Aksesibilitas	5,871	2	0,053	
8	Tampilan Produk	24,065	2	0,000	
9	Rasa dan Tekstur	14,226	1	0,000	
10	Kepuasan Pembelian	36,065	2	0,000	

Simpulan

Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.

Daftar Pustaka

Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP). 2008. *Konservasi Sumber Daya Ikan di Indonesia*.
 Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
 Prativy, Anisya N. 2014. *Kajian Keputusan Konsumen Pada Pembeli Ikan di Pasar Induk Caringin Kota Bandung*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Padjadjaran. Jatinangor.

STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA SURAKARTA

Moech. Nasir

*Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl : A. Yani Tromol
Pos 1, Telp (0271) 717417 Pes. 211, 229 Fax. 715448, Surakarta 57102)*

ABSTRACT

This Research analyse consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City. Internal issue Formulation this research is what product quality, price, and promotion by parsial have an influence consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City?, and what product quality, price, and promotion by simultan have an influence consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City? This Research aim to analyse the influence by parsial, product quality, price, and promotion to consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City and also to analyse the influence by simultan, product quality, price, and promotion to consumer purchasing decision of drinking water AQUA at Surakarta City. Population in this research is consumer doing purchasing of drinking water AQUA at Surakarta City, sampel taken by as much 100 responder with the technique of sampling is convenience sampling. Technique of data collecting use the questioner while technique analyse the data use the doubled linear analysis regresi. Result of analysis indicate that the product quality (X1) and promotion (X3) have the influence of positif and signifikan to consumer purchasing decision of drinking water aqua, while price (X2) have the influence which negatif and is not significant to consumer purchasing decision of drinking water aqua. Here in after see the level of value of coefficient regresi from third known that the independent variables that variable of product quality have larger ones influence compared to variable of price and promotion for consumer purchasing decision and this means variable of product quality (X1) own the biggest contribution compared by variable of price and promotion. Then pursuant to result of significance test known that the variable of product quality have the influence which signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value assess the t count (8,002) > t table (1,96), price variable have the influence negatif and is not significant to consumer decision. This matter is supported from value assess the t count (- 0,088) < t table (- 1,96), and promotion variable have the influence of positif and signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value assess the t count (2,432 > t table (1,96). From other sideing that result of analysis indicate that the product quality, price and promotion by together have the influence which signifikan to consumer purchasing decision. This matter is supported from value Fcount (47,239) > F table (2,76). Then from analysis of coefficient determination (R²) = 0,596. This matter indicate that the variation variable of product quality, price, and

promotion able to explain the variation variable of consumer purchasing decision of drinking water aqua = 59,6%.

Keyword : product quality, price, promotion, and consumer decision.

Pendahuluan

Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005). Disamping itu berdasarkan keputusan pembelian yang kompleks, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran yang pada akhirnya menimbulkan tanggapan konsumen pasca pembelian atas produk yang dikonsumsi dan juga memberikan masukan bagi produsen atas respon konsumen tersebut relevansinya dengan strategi pemasaran (Assael, 2001). Oleh karena itu produsen dalam menawarkan produk hendaknya menekankan pada aspek kepuasan konsumen, mengingat semakin beraneka ragamnya penawaran produk disatu sisi dan pada sisi lain konsumen menjadi selektif dalam memilih produsennya.

Dewasa ini keberadaan air minum mineral menjadi semakin banyak, pertumbuhan industri air minum mineral dalam negeri menunjukkan perkembangan sangat pesat, di Sumatra saja pada tahun 2003 baru terdapat 4 atau 5 pemain namun pada tahun 2004 sudah menjadi 20 pemain. Berdasarkan data dari Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam kemasan Indonesia (Aspadin) bahwa saat ini pemain air minum mineral sekitar 140 perusahaan yang tersebar diseluruh nusantara (Sinar Harapan, 2003).

Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Aquaria, Total, Zam, flash, Viand dan lain-lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang *receive* akan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan akan air minum dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar air minum mineral kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk air mineral yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran pasar pada produk air minum mineral, dari pasar yang bersifat *seller's market* dimana hanya ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat *buyer's market* dimana terdapat konsumen sekarang dikelilingi oleh banyak produsen.

AQUA salah satu diantara produk air minum mineral yang pertama berdiri telah memiliki merek yang mapan dan menjadi familier dihati konsumen. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan air minum mineral merek Aqua memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Keberadaan air minum mineral Aqua sebagai produsen yang pertama kali menawarkan produk air minum dalam kemasan telah menjadikan konsumen sangat dekat dengan produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk air minum sebagai produk minuman yang paling baik kualitasnya, sehingga pada setiap keperluan konsumen dengan jenis apapun selalu dilengkapi dengan air mineral aqua. Produsen AQUA terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum produsen juga menambah variasi produknya yaitu melalui peluncuran *Aqua Splash of Fruit*. Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat

mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Ditinjau dari faktor harga, harga AQUA cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain. Persepsi konsumen terhadap harga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Produk yang berorientasi pada kualitas pada umumnya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam kegiatan produksinya, sehingga turut mempengaruhi tingginya penawaran harga di pasar. Dengan kondisi pasar yang seperti diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sehubungan keputusan konsumen dalam pembelian air minum Aqua Di Kota Surakarta.

Penelitian ini lebih menekankan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian air minum Aqua. Oleh karena itu peneliti merumuskan permasalahan kearah yang meliputi : apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta? dan apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta?

Penganalisaan atas pengaruh variabel diatas dikaitkan dengan keputusan konsumen lebih bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Disamping itu juga untuk menganalisis pengaruh secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Hal ini dimaksudkan agar hasil analisis dapat memberikan manfaat yang dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen terhadap produknya yang ditawarkan dipasar sehingga membantu perusahaan khususnya produsen air minum AQUA dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat bauran pemasaran yang dimiliki, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang. Disamping itu juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai atribut produk Aqua dan sebagai informasi atau gambaran bagi peneliti lain dalam menganalisis keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan. Pentingnya konsep pemasaran akan diuraikan pada bagian berikut ini.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran, kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumennya dapat terpenuhi. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Dari konsep pemasaran di atas, jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat saat ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu (Kotler,2005) :

- a. Orientasi pada konsumen (*Consumer Orientation*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated marketing*)
- c. Kepuasan Konsumen (*Consumer satisfaction*)

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2005) strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya,

yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya berdasarkan kualitas, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Dharmmesta dan Irawan (2001).

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Dharmmesta dan Irawan (2001). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, tv, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4) Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

d. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

3. Perilaku Konsumen

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk/jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk/jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (*What*) yang dibeli, dimana membeli (*Where*), bagaimana kebiasaan (*How often*) membeli dan dalam keadaan apa (*Under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

4. Teori Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler, 2000) teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

b. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

c. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

Seperti bagan di atas, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang seringkali digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Di samping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel-variabel tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dari proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat

pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler,2005) :

- a. Faktor-faktor kebudayaan, meliputi :
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial
- b. Faktor-faktor sosial, meliputi :
Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status
- c. Faktor pribadi, meliputi :
Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri
- d. Faktor Psikologis, meliputi :
Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

6. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut (Kotler, 2005) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

- a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan
- b. Menilai sumber-sumber
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Keputusan Untuk Membeli
- f. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Pentingnya pemahaman perilaku konsumen akan memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat menentukan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Selain itu perusahaan dapat merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasarannya, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Rujukan Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sudharta, (2002). Tentang Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Dancow di Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Hartini, (2000). Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kartu Mentari di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

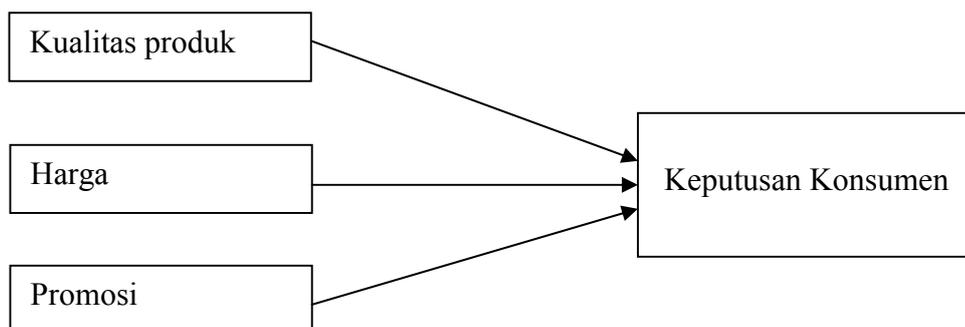
Penelitian oleh Rahmawati, (1997). Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Sidomuncul di Kecamatan Wonosari. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesa

1. Kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta.
2. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta.

Metode Penelitian

1. Model Penelitian



Keterangan :

Variabel Independen : kualitas produk, harga, dan promosi.

Variabel Dependen : keputusan konsumen

Keputusan konsumen dalam pembelian produk air minum Aqua merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran perusahaan (kualitas produk, harga, dan promosi). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Alat analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Penelitian ini tidak meneliti sarana bauran pemasaran distribusi, hal ini disebabkan berdasarkan hasil observasi peneliti untuk variabel saluran distribusi menunjukkan bahwa semua produk air minum mineral yang ada di pasar rata-rata menunjukkan saluran yang sama yaitu saluran distribusi intensif dimana menggunakan banyak penyalur. Dengan demikian peneliti menyimpulkan tidak ada kesulitan bagi konsumen dalam mencari produk air minum mineral dikarenakan banyak penyalur yang menyediakan dan ini berarti variabel distribusi bagi peneliti dianggap bukan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum mineral.

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Kualitas produk

Ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas AQUA yang dicerminkan dari empat dimensi yaitu kesan kualitas, cita rasa, kemasan, proses produksi.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya dalam hal ini adalah jumlah uang untuk memperoleh produk AQUA. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator: persepsi konsumen terhadap penawaran harga, tingkat harga AQUA dengan merek pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, persepsi terhadap standar harga air minum.

c. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu hadiah, sponsorship, kesan terhadap iklan di media cetak dan elektronik.

d. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk air minum Aqua. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek Aqua yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui pengisian kuesioner atau daftar pertanyaan berupa tanggapan responden tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan konsumen.

4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa jumlah populasi sangat besar dan jumlahnya belum bisa diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling*. karena pengambilan

sampelnya dilakukan dengan cara paling mudah yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk AQUA.

- b. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel didasarkan pada penilaian subyektif peneliti (Simamora, 2002). Jumlah tersebut oleh peneliti diambil dari pusat pembelanjaan meliputi :

1. Sami Luwes : 20 responden
2. Luwes Gading : 20 responden
3. Matahari Singosaren : 20 responden
4. Alfa Pabelan : 20 responden
5. Toko An Nur : 20 responden

Pengambilan sampel dengan membagi masing-masing pusat pembelanjaan sebanyak 20 orang dimaksudkan agar lebih menggambarkan keadaan nyata konsumen yang tersebar diberbagai pusat pembelanjaan dalam membeli air minum Aqua.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini merupakan tahap awal penelitian dengan melakukan pencatatan dan pengamatan langsung ke wilayah penelitian yaitu mencatat hal-hal yang berkaitan variabel penelitian serta informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

- b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, yaitu gambaran umum kota Surakarta.

- c. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

Mengingat variabel dalam penelitian ini bersifat kualitatif, untuk perhitungan skornya dilakukan dengan menggunakan teknik skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (diberi skor 5), Setuju (diberi skor 4), Netral (diberi skor 3), Tidak Setuju (diberi skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan konsumen. Uji validitas menggunakan analisis Korelasi Pearson, perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS. Keputusan valid tidaknya butir soal dengan melihat tingkat signifikansi komputer. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat keyakinan 5% (Sudjana, 1996)

Dari pengujian validitas hasilnya dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,613	0,396	Valid
2	0,741	0,396	Valid
3	0,760	0,396	Valid
4	0,741	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 2.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL HARGA

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,814	0,396	Valid
2	0,600	0,396	Valid
3	0,683	0,396	Valid
4	0,612	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 3.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL PROMOSI

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,821	0,396	Valid
2	0,762	0,396	Valid
3	0,665	0,396	Valid
4	0,657	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Tabel 4.
UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL
KEPUTUSAN KONSUMEN

Butir Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} α=0,05	Keterangan
1	0,803	0,396	Valid
2	0,717	0,396	Valid
3	0,852	0,396	Valid
4	0,800	0,396	Valid

Sumber : Data primer 2007, diolah

Berdasarkan hasil hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan konsumen seperti pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid pada

tingkat signifikansi 95%. Hal ini diketahui dari hasil pengujian di mana pada tingkat signifikansi 95%, nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar dapat dipercaya jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, perhitungannya menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Menurut Nunnally suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2001 : 129). Dari pengujian reliabilitas dengan program SPSS hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel	r Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,6808	Reliabel
Harga	0,6100	Reliabel
Promosi	0,7009	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,8042	Reliabel

Sumber : Data primer 2007, diolah

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa keempat angket yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan konsumen adalah reliabel karena nilai $r \text{ Alpha} > 0,6$.

Hasil Analisa Data Dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik secara keseluruhan, hal ini berdasarkan pendapat yang menyatakan secara eksplisit bahwa untuk penggunaan Ekonometrika pada analisis data maka harus memenuhi 13 logika Ekonometrika. Dalam hal ini untuk data matrik atau riel karena memenuhi logika ekonometrika , diperlukan uji assumsi klasik. Sedangkan untuk data

yang bersifat katagorikal (berdasarkan bobot penilaian yang diberikan peneliti) merupakan suatu penyimpangan dari penggunaan ekonometrika sehingga tidak memenuhi logika ekonometrika, oleh karena itu tidak perlu menggunakan uji asumsi klasik secara keseluruhan tapi cukup menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati 2003 dan Herr et all, 2002)

2. Normalitas

Uji normalitas terhadap data sampel dilakukan menggunakan teknik statistik dengan menggunakan uji Kolmogorof – Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai hitung perbedaannya (*differences*) lebih besar dibandingkan dengan nilai tabelnya. Dari hasil perhitungan normalitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, seperti ditunjukkan pada lampiran:

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Langkah-langkah pengujiannya yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (absolut residual) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data komputer berikut ini disajikan rangkuman hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 6.
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel Independen	t hitung	t_{0,025}	Kesimpulan
Kualitas produk	-0,112	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,852	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,488	1,96	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* diketahui bahwa masing-masing variabel independen terbukti tidak signifikan karena nilai t hitung < t tabel dan ini berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat diasumsikan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi kaidah asumsi klasik.

4. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS*, sedangkan hasil analisis dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel 7.
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas produk	0,689	8,002	0,000
Harga	-0,088	-1,384	0,170
Promosi	0,211	2,432	0,017

Konstanta = 2,584
 R^2 = 0,596
 F hitung = 47,239

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,584 + 0,689 X_1 - 0,088 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Untuk nilai 2,584 mempunyai arti yaitu apabila X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), dan X_3 (promosi) tidak ada perubahan, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua sebesar 2,584.
- Untuk nilai 0,689 koefisien regresi untuk X_1 = kualitas produk, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan kualitas, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan meningkat.
- Untuk nilai -0,088 koefisien regresi X_2 = harga, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan menurunkan.
- Untuk nilai 0,211 koefisien regresi untuk X_3 = promosi, mempunyai arti apabila terjadi peningkatan promosi, maka keputusan membeli konsumen terhadap air minum aqua akan meningkat.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1), nilai koefisien regresi harga (b_2), dan nilai koefisien regresi promosi (b_3). Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan ke dua variabel yang lainnya terhadap keputusan konsumen dan ini berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel harga dan promosi.

5. Uji signifikansi

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (8,002) $> t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (-0,088) $< t_{tabel}$ (-1,96), maka H_0 diterima berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} (2,432) $> t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

Dari hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan konsumen). Dari hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai $R^2 = 0,596$ berarti variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel kepuasna konsumen sebesar 59,6%.

Dari hasil analisis penelitian tersebut diatas dapat diperoleh temuan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini diartikan bahwa meningkatnya kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi meningkatnya keputusan konsumen.

Secara teoritis keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Dalam penelitian ini semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam prakteknya keputusan konsumen dalam membeli Aqua tidak begitu sensitif dengan tingginya harga, karena harga Aqua yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas. Selain itu Aqua memang

produk minuman yang memiliki kualitas yang tinggi dibanding dengan air minum mineral yang lainnya dan juga memiliki kontrol kualitas yang baik. Dari data jawaban responden menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang mendukung sikapnya terhadap harga Aqua, hal ini terlihat dari beberapa responden yang mempunyai kesan biasa terhadap harga Aqua yang tinggi dibanding dengan air minum mineral yang lainnya, namun ada juga beberapa responden yang kurang mendukung sikapnya terhadap harga Aqua, hal ini terlihat dari beberapa responden yang mempunyai kesan mahal terhadap harga Aqua dan beberapa responden lain ada yang bersikap netral karena kurang begitu memahami mengenai standar harga.

Kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mempersuasi konsumen sehingga keputusan konsumen dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Untuk itu jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan Aqua, karena sampai saat ini kualitas produk Aqua merupakan keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan. Sebagai perusahaan yang telah memiliki merek yang mapan, maka semakin bertambahnya merek-merek pesaing maka kegiatan promosi Aqua juga perlu ditingkatkan dengan penetapan strategi promosional mix melalui kombinasi dari variabel-variabel secara relevan dan akurat sehingga akan berakces pada perspsi positif konsumen akan produk perusahaan dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk air minum aqua. Dengan demikian guna meningkatkan kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan memperoleh profit yang lebih baik maka program peningkatan kualitas perlu terus dilakukan serta didukung dengan promosi yang menarik dan efektif.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua, sedangkan harga (X2) mempunyai pengaruh yang

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua.

2. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dan ini berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel harga dan promosi.
3. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (8,002) > t_{tabel} (1,96)$.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (-0,088) < t_{tabel} (-1,96)$.
5. Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai nilai $t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,96)$.
6. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dari nilai $F_{hitung} (47,239) > F_{tabel} (2,76)$.
7. Analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 59,6%.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan hanya pada produk air minum mineral merek Aqua.
2. Objek penelitian meliputi wilayah Surakarta
3. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan promosi
4. Responden yang diteliti sebesar 100 orang

Saran

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian air minum Aqua dalam penelitian ini terbatas pada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain selain ketiga faktor tersebut.
2. Wilayah penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di wilayah Kota Surakarta. Bagi peneliti lain dapat mengambil lokasi penelitian selain di Kota Surakarta.
3. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 responden. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
4. Penelitian ini hanya meneliti air mineral merek Aqua. Bagi peneliti lain dapat meneliti produk air mineral selain merek Aqua atau Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Untuk itu jaminan kualitas hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan Aqua dan dijadikan komponen keunggulan/daya saing yang dimiliki perusahaan.
6. Keputusan konsumen dalam membeli Aqua tidak begitu sensitif dengan tingginya harga, karena konsumen memiliki persepsi bahwa harga Aqua yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu kebijakan perusahaan yang mengarah pada harga sebaiknya tidak perlu sering dilakukan.
7. Sebagai perusahaan yang telah memiliki merek yang mapan, kegiatan promosi Aqua juga perlu ditingkatkan dengan penetapan strategi promosi mix secara relevan dan akurat sehingga akan berakkses pada perspsi positip konsumen dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk air minum aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS. Kent Publishing Company Boston.
- Barnes, James, G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto PS dan Subagyo Pangestu, 1996. *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE : Yogyakarta.
- Gujarati, 2003, *Econometric Analysis Business And Application in Business*, New Edition, prentice Hall
- Hadi Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*, Andi Offset : Yogyakarta.
- Hartini, 2000. *Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kartu Mentari di Kabupaten Karanganyar*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Her et all, 2002, *Econimetric Analysis*, New Edition, Prentice Hall
- <http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2005/0124/ceol.html>
- <http://www.water.com>
- Johanes, Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler Philip. 2005, *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, New Edition, Prentice Hall.
- Mowen, JC. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, 1997. *Tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Sidomuncul di Kecamatan Wonosari*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).

- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun Masri, dan Sofyan Effendi, 1987. *Metodologi Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso, 2001. *Aplikasi Exel pada Marketing & Riset Konsumen*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sodik, Nur, 2004, “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal *Country of Origin* terhadap Kualitas Dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2004, Surakarta, 8-41.
- Stanton, W.J, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga.
- Sudharta, 2002. *Tentang Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Dancow di Sukoharjo*. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Supriyanto dan Kristrianto, 2004, “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”, *Jurnal STIE IBMT*, Vol. 1, No. 1 April, Surabaya.
- Stanton, W.J, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga.

JURNAL

**PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PAKAIAN WANITA
DI PASAR PAGI SAMARINDA**

Oleh :

M. FAHRUL AINUL YAKIN
NPM. 10.11.1001.3443.060

BAB
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi bauran pemasaran ini berlaku juga bagi konsumen yang melakukan pembelian atas barang-barang mewah, misalnya Rumah, Mobil, Sepeda motor dan lain lain sebagainya.

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan

papan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan untuk terlindungi dari rasa panas, dingin, yang kebutuhannya dipenuhi dengan menggunakan pakaian. Kebutuhan manusia akan pakaian terus meningkat dari yang tadinya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai bahkan sampai menjadi kebutuhan komersil seperti model dan fashion.

Produk memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena produk mampu membawa pesan makna budaya yang dikomunikasikan secara simbolik berupa nilai, norma, kepercayaan. Makna budaya akan dipindahkan ke produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Perkembangan masyarakat dalam berbelanja, terutama pada masa dewasa awal wanita memiliki kesibukan yang tinggi berbelanja baik di pasar tradisional, pasar modern hingga secara online. Salah satu hal daya beli dalam masyarakat yang disebut sebagai perilaku konsumen yaitu untuk tujuan mencapai kepuasan konsumen semata, karena jika kepuasan konsumen tercapai dan konsumen merasa nyaman maka kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali, dan hal demikianlah yang memicu berkembangnya perilaku konsumtif.

Pasar Pagi merupakan pasar tertua dan lebih dikenal sebagai ‘Pusat Pakaian’ karena pasar tersebut sebagai wadah pedagang kaki lima menjual semua jenis pakaian baik itu dari pakaian anak-anak hingga dewasa dan juga pakaian wanita. Pasar Pagi dibangun oleh Pemerintah Kota Samarinda yang awalnya dibangun di pinggir Sungai Mahakam. Namun seiring dengan perkembangan kota, maka pasar dipindahkan agak menjauh dari tepi sungai karena tepi sungai dibuat jalan.

Pasar Pagi adalah pasar yang bisa dibilang unik dilihat dari jenis barang yaitu pakaian wanita. Pakaian wanita selalu menjadi ukuran sebuah gengsi masyarakat dalam hal ini adalah konsumen, pakaian wanita selalu dicari semua masyarakat dari kelas bawah sampai dengan kelas atas dan harga yang ditawarkan pun relatif sesuai dengan tingkatan dan bahan pakaian yang dibuatnya.

Pada saat ini rata-rata pengunjung pasar pagi mencapai 6.000 hingga 7.500 pengunjung perhari. Sedangkan, pada saat ramai dapat mencapai 8.000 hingga 9.000 pengunjung. Pasar ramai biasanya terjadi pada hari libur atau hari besar nasional. Namun, terkadang pasar juga mengalami sepi pengunjung pada akhir bulan dan awal tahun ajaran baru. Jumlah pengunjung pada saat itu hanya mencapai 3.000 hingga 4.000 pengunjung perhari. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak kalah bersaing dengan pasar modern yang baru muncul dan berkembang pesat. (Pak Lagayo, UPTD. Pasar Pagi Samarinda).

Objek dalam penelitian ini adalah pakaian wanita, objek ini dipilih karena menurut pengamatan penulis dan sebagai observasi awal dalam penelitian ini pakaian wanita merupakan jenis pakaian yang paling banyak dijual dipasar Pagi yang jenis dan modelnya beraneka ragam. Selanjutnya penulis beranggapan pakaian wanita juga dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena kaum wanita dalam

berpakaian berbeda dengan kaum laki-laki, kaum wanita selalu ingin tampil *trendy* dan modis dalam berpakaian.

Melihat perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di pasar Pagi dan banyak hal yang menjadi faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen selalu dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatannya. Sesuai dengan pendapat Suryani (2008:8) yang mengatakan bahwa “Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan”. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli pakaian wanita.

Adapun factor - faktor perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial, (2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. (3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku pembelian konsumen Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh penjual pakaian saja, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada faktor yang berpengaruh dengan kebudayaan, sosial,

pribadi, psikologis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembuatan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?

2. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
4. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
5. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?

BAB DASAR TEORI

A. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27).

Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan

ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Peran Pembelian Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554)

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*),
Adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*),
Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*),
Adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*)
Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*User*)
Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut (Kotler, 2002:204). Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah

dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/ jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

C. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan suatu pengertian dari gejala yang menjadi pokok perhatian. Definisi Konseptual dimaksud agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas berdasarkan landasan teori dan hipotesis serta untuk menghindari kesalahan pemahaman penulisan istilah-istilah penting antara konsep yang satu dengan konsep lainnya sehubungan dengan pokok masalah, dalam penelitian ini didefinisikan variabel-variabel secara konsep sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi 2003).
2. Faktor kebudayaan menurut Kotler (2005:144) adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga. Sub budaya. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Faktor sosial Kotler (2005:144) adalah Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
4. Faktor pribadi Kotler (2005:144) adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan

orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

5. Faktor psikologis Kotler (2005:144) adalah bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
2. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
3. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

BAB METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologi (X_4) adapun variabel tersebut dianalisis dan perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (X_1), merupakan merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Adapun indikator faktor budaya sebagai berikut:
 - a) Sistem agama dan politik,
 - b) Adat istiadat, bahasa,
 - c) Karya seni konsumen.
2. Faktor Sosial (X_2), keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:
 - a) Keberadaan teman atau kelompok,
 - b) Keluarga, serta
 - c) Status sosial.
3. Faktor Pribadi (X_3), keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :
 - a) Usia,
 - b) Pekerjaan,
 - c) Gaya hidup.
4. Faktor Psikologis (X_4), pilihan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi:
 - a) Motivasi,
 - b) Persepsi, serta
 - c) Keyakinan.

Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y) yaitu perilaku konsumen pembelian pakaian wanita di pasar Pagi Samarinda.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:389).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (Sugiyono, 2010:389).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda. Untuk keperluan sampel diambil sebanyak 100 responden, dimana besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010 : 390):

$$n = (Z/e)^2 \cdot p(1-p)$$

Dimana :

n = besar sampel yang diperlukan

Z = nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi

e = kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

p = perkiraan proporsi pada populasi, yang jika tidak diketahui,

maka nilai $p(1-p)$ ditaksir dengan nilai maksimalnya yaitu 0,25.

Apabila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = (1,96/0.10)^{2.0,25} \\ = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden (pembulatan dari 96,04) yang merupakan konsumen konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dari bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Pembulatan sampel dilakukan agar dapat memudahkan penulis dalam menganalisis data.

C. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Agar dapat mempermudah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka digunakan alat analisis regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono (2008:275), regresi linier berganda (*multiple regression*) merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun bentuk umum dari regresi berganda ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2008:276)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Berdasarkan variabel - variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

- Y = Perilaku Konsumen
- X₁ = Faktor Kebudayaan
- X₂ = Faktor Sosial
- X₃ = Faktor Pribadi
- X₄ = Faktor Psikologi
- e = Variabel Pengganggu
- a = Nilai Konstanta
- b_{1,2,3} = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan kinerja yang di dasarkan pada variabel seleksi, bila b (+) maka

naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Guna mempermudah untuk memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan gejala yang dihadapi, maka penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:276).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menyajikan pilihan jawaban untuk semua responden dengan menggunakan lima jenjang (1,2,3,4,5) dengan kategori sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab a diberi skors 5
2. Jika responden menjawab b diberi skors 4
3. Jika responden menjawab c diberi skors 3
4. Jika responden menjawab d diberi skors 2
5. Jika responden menjawab e diberi skors 1

2. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak), uji t (uji parsial) dan Uji R (korelasi) uji R² (determinasi) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

a. Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas (Sunyoto, 2011).

Kemudian menurut Sugiyono (2004:90), untuk melihat kuatnya pengaruh antara variabel

independen, dengan variabel dependen, menggunakan table Interprestasikan koefisien berikut:

b. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel yang bebas, R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat dengan ke 1 berarti semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel yang tidak bebas.

c. Uji F (simultan)

Pengujian simultan merupakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria Pengujian :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama

antara variabel bebas terhadap terikat.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas) terhadap terikat $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria penguji

$H_0 : B_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel variabel bebas terhadap terikat.

$H_a : B_1 \neq 0$, Artinya terdapat terdapat pengaruh yang berarti antara variabel variabel bebas terhadap terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a ditolak

BAB

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

Variabel-variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi sedangkan variabel

terikatnya adalah perilaku konsumen (Y).

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan analisis regresi berganda terhadap data yang diperoleh, dimana perhitungannya dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,290X_1 + 0,100X_2 + 0,135X_3 + 0,292X_4 +$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Constant* = 0,830. Adalah nilai konstanta, artinya menunjukkan jika faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) tidak dilakukan, maka perilaku konsumen (Y) sebesar nilai konstanta (0,830).
2. Faktor kebudayaan (X_1) = 0,290. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor kebudayaan (X_1) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,290 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Faktor Sosial (X_2) = 0,100. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor Sosial (X_2) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,100 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Faktor Pribadi (X_3) = 0,135. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor Pribadi (X_3) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,135 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
5. Faktor Psikologi (X_4) = 0,292. artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel Faktor Psikologi (X_4) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,292 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, maka menggunakan Uji R, Uji R^2 , Uji F dan Uji t sebagai berikut:

a) Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,679 berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dari variabel faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja

pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,679.

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 (53,8%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,538 (53,8%), sedangkan sisanya 46,2%, perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh variabel lain yg tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b) Uji F (serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel *dependent* sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 20,363 > F_{tabel} sebesar 2,47 dengan kata lain bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima; dengan probabilitas yang diperoleh sebesar 1,218 > 0,000 pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).

c) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu, adapun hasil analisis sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel bebas, dengan proses pengujian :

$H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata oleh b_1 terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang nyata

oleh b_1 terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor kebudayaan (X_1), sebesar **2,942** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor kebudayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 2) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor sosial (X_2), sebesar **1.256** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor sosial terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 3) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor pribadi (X_3), sebesar **1,400** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor pribadi terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 4) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk variabel psikologi (X_4), sebesar **3,309** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor psikologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada konsumen pada PT Samekarindo Indah Samarinda diperoleh persamaan regresi dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda diperoleh nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai dari

variabel *independent* (faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4)) meningkat maka akan meningkat pula terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:167), yang menjelaskan bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang mana menjelaskan variabel faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen diperoleh nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif.

Nilai positif koefisien regresi masing-masing variabel diteliti, memberi arti jika satu diantara variabel *independent* (faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4)) ditambah maka akan memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai R sebesar 0,679 berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,679. Hal ini sesuai dengan interpretasi Sugiyono (2005: 248), bahwa nilai hubungan dengan interval 0,600 – 0,799 masuk dalam katagori kuat. Hal ini juga didukung dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 atau (53,8%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam

berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel *independent* yang terdiri dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda. Hal ini membuktikan atau sejalan dengan hipotesis penelitian, dengan demikian **menerima hipotesis pertama** yang mana diduga bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

Hasil pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor kebudayaan (X_1), sebesar **2,942** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor kebudayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis kedua diterima.

2) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor sosial (X_2), sebesar **1,256** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor sosial terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis ketiga ditolak.

3) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor pribadi (X_3), sebesar **1,400** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor pribadi terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis ketiga ditolak.

4) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk variabel psikologi (X_4), sebesar **3,309** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor psikologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis keempat diterima.

BAB KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi $Y = 0,830 + 0,290X_1 + 0,100X_2 + 0,135X_3 + 0,292X_4$. Artinya semua variabel

independent berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, artinya nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai dari variabel *independent* (faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi) meningkat maka akan meningkat pula terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar

Pagi Samarinda. Nilai R menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dari variabel variabel *independent* (faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

2. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
3. Faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan tersebut di atas serta menyadari bahwa kenyataan tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya hasil penelitian ini dapat mempertimbangkan strategi – strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan trend saat ini, dengan indikator indikator yang telah dianalisa, maka tentukan faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan.
2. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi..

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F.J. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Terjemahan)*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar Diterjemahkan oleh : Sumarno Zain*. Jakarta : Erlangga.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta : Erlangga.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., and Gary, A. 2008. *Principles of Marketing 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Indeks

- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga
- Mimin. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana". Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nastiti, Titi Surti. 2003. *Pasar di Jawa Masa Mataram Kuna Abad VIII-IX Masehi*. Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri, Buku Kesatu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta : Salemba.
- Sudiyarto dan Hanani, Nuhfil. 2010. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli atau Mengonsumsi Buah Lokal*.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widodo, Sugeng. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*
- Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta)*.



PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS DI KOTA MAKASSAR

Consumer Behavior on Purchasing of Rice in Makassar City

Yulfirah Yusuf*, A. Amrullah, A. Nixia Tenriawaru

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: yulfirahyusuf@yahoo.com

Abstract

One of the variables that cause differences in consumer behavior of purchasing rice is income. The purpose of this study is to identify the level of consumer income; rice attributes selected by consumers, and analyze the relationship between the level of consumer income with rice attributes. This research was conducted in Makassar City which is in traditional market of Pa'baeng-baeng and modern market of Lotte Mart. The object of study is the direct consumers that come shopping in the market Pa'baeng-baeng and Lotte Mart consists of 30 respondents respectively. The method of analysis is done by descriptive and Chi-Square. The results show that the quality, packing, and price attributes are related to the income level. While the physical characteristics of rice are not associated with income levels.

Keywords: rice; konsumen behavior; rice attributes; consumer's level income.

Sitasi: Yusuf, Y., A. Amrullah, A. N. Tenriawaru, 2018. Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar, *JSEP 14(2): 105 - 120*.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu konsumsi beras per kapita terbesar di dunia. Konsumsi beras per kapita di Indonesia tercatat hampir 150 kilogram (beras, per orang, per tahun) pada tahun 2017. Tingkat konsumsi ini melebihi tingkat konsumsi beras dunia yang berkisar 80 sampai dengan 90 kg/kapita/tahun. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi adalah jumlah penduduk yang semakin besar.

Tingginya konsumsi beras di Indonesia juga dikarenakan adanya budaya makan rakyat Indonesia yang merasa belum makan jika belum mengonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah dipenuhi dari makanan lain. Kebutuhan konsumen akan berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lain. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. Menurut Aji dkk (2000), segmen konsumen beras berbeda antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah. Namun secara umum sekitar 60% masyarakat masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya sekitar 40% memilih beras dengan kualitas yang bagus.

Kota Makassar adalah salah satu kota dengan jumlah penduduk pertumbuhannya cukup pesat. Pertumbuhan penduduk yang setiap harinya meningkat juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakatnya. Beras yang

dikonsumsi oleh masyarakat baik individu, rumah tangga maupun usaha jasa berbeda-beda. Konsumen pun terdiri dari beragam tingkatan sosial, salah satunya bisa dilihat melalui tingkat pendapatan masyarakat, yakni pendapatan tinggi dan pendapatan rendah. Garis pendapatan konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Perbedaan pendapatan masing-masing masyarakat Kota Makassar merupakan salah satu indikator dimana menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam membeli beras untuk dikonsumsi setiap hari. Selain itu, banyaknya jenis beras dan merek tertentu dimana kualitas dan harga yang ditawarkan berbeda-beda, yang akan membuat konsumen untuk memutuskan beras yang mana yang menjadi pilihannya untuk dibeli. Beras dijual kepada konsumen khususnya di Kota Makassar bisa diperoleh langsung di pasar tradisional dan pasar modern yang tersebar di Kota Makassar. Jenis pasar cenderung membuat konsumen memilih yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya dalam memperoleh beras. Konsumen akan memperlihatkan perbedaannya dalam mengkonsumsi beras berdasarkan pilihannya dalam memilih atribut-atribut beras.

Beberapa studi mengenai perilaku konsumen dalam membeli beras seperti yang dilakukan oleh Eka Putra dkk., (2016) yang meneliti perilaku konsumen membeli beras organik di kota Denpasar; Setiawan dkk., (2016) yang meneliti perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi di Kabupaten Pringsewu; Arini dkk., (2018) dan Ikasari dkk., (2016) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar dan Kota Batu Malang; Purwaningsih (2009) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen beras organik di Surakarta.

Secara spesifik studi tentang perilaku konsumen membeli beras dalam kaitannya dengan tingkat pendapatan dan atribut beras masih sangat kurang terutama di lokus pasar tradisional dan pasar modern di kota Makassar, dan karena itu penelitian ini relevan untuk dilakukan. Atas dasar itu, maka penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tingkat pendapatan konsumen beras dan atribut beras yang dipilih konsumen, serta menganalisis hubungan tingkat pendapatan konsumen beras di Kota Makassar dengan atribut beras.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan memilih pasar tradisional dan pasar modern secara sengaja (*purposive*). Pasar tradisional yang dipilih sebagai lokasi adalah Pasar Pa'baeng-baeng dengan mempertimbangkan bahwa pasar tersebut banyak dikunjungi oleh konsumen karena merupakan salah satu pasar terbesar di Kota Makassar, mudah dijangkau, serta memiliki banyak penjual beras dibanding pasar-pasar lainnya. Sedangkan pasar moderen yang dipilih adalah Lotte Mart dengan mempertimbangkan bahwa di pasar tersebut menjual/menyediakan lebih banyak jenis beras dibanding pasar modern lainnya sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli beras untuk dikonsumsi. Jenis pasar akan memberikan perbedaan dalam pemenuhan kebutuhan yang dilihat berdasarkan tingkat pendapatan konsumen dengan atribut beras.

Teknik penentuan responden pada penelitian menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik ini adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Metode *accidental sampling* ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang membeli beras dan responden tidak diketahui secara pasti. Sedangkan metode *accidental sampling* merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau secara kebetulan bertemu pembeli dengan peneliti maka dapat diambil sebagai sampel.

Pada penelitian ini jumlah sampel tidak bisa diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampelnya menurut Rianse dan Abdi (2008) dapat ditentukan berdasarkan waktu yang digunakan untuk penelitian. Adapun waktu yang digunakan yakni 4 kali dalam seminggu (Hari Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu) dengan batasan sampel minimal 3 orang perhari untuk masing-masing lokasi penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden dengan rincian 30 responden di pasar tradisional dan 30 responden di pasar modern. Dalam penelitian ini sampel diperoleh dari konsumen langsung yang datang berbelanja di lokasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan (observasi) terhadap responden. Data dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disusun untuk mengidentifikasi tingkat pendapatan kosumen di Kota Makassar, mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen dan menganalisis hubungan tingkat pendapatan konsumen dengan atribut beras. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari, menelaah buku-buku, internet, jurnal, dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir 2005). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan dalam mengidentifikasi tingkat pendapatan konsumen di Kota Makassar dan mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen. Langkah awal dalam analisis deskriptif adalah membuat tabel distribusi frekuensi sederhana berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuisioner. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, kemudian dipersentasekan dengan persamaan:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu
- f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$ = Total jawaban

Uji *chi square* (khi kuadrat) yaitu suatu metode pengujian untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang terhadap dari beberapa variabel yang diamati. Pengujian khi kuadrat biasanya digunakan untuk mengetahui frekuensi 2 data observasi terhadap frekuensi data observasi yang diharapkan (*expected value*)

(Rahmawati, 2013). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh suatu observasi terhadap observasi lainnya. Dalam penelitian ini, uji kai kuadrat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang terdapat pada tingkat pendapatan konsumen dengan atribut beras. Dengan menggunakan software SPSS IMB 24. Setelah X^2 hitung didapat, kemudian dibandingkan dengan X^2 tabel dengan kaidah keputusan :

1. Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut beras.
2. Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut beras.

3. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Umur

Teori pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku menurut Huclok (Wawan dan Dewi, 2010) mengemukakan bahwa semakin berumur seseorang, maka tingkat kematangan dan kekuatan dalam bekerja dan berfikir semakin tinggi. Yang dimaksud dalam bekerja dan berfikir adalah bagaimana ketika seseorang mampu menimbulkan hal-hal positif sehingga dapat mengambil keputusan dengan baik dalam hal apapun. Seseorang yang memiliki umur yang lebih matang lebih dipercaya dibandingkan dengan umur yang masih remaja atau anak-anak karena memiliki lebih banyak pengalaman. Dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 1 menggambarkan bahwa responden sebagian besar berumur ≥ 49 tahun, yang dikategorikan sebagai umur tua. Kategori umur ini merupakan kategori yang lebih teliti dalam membeli karena sudah memiliki pengalaman lebih banyak dalam hal memutuskan pembelian terhadap suatu produk beras untuk dikonsumsi. Sejalan dengan pendapat Hees at al., (2005) yang menguji perbedaan usia dalam fungsi sosial kognitif dan menemukan bukti bahwa individu yang lebih tua memungkinkan dalam menarik kesimpulan yang konsisten daripada individu yang berusia muda.

Tabel 1
Identitas Responden Berdasarkan Umur di Pasar Tradisional dan Pasar Modern,
Kota Makassar, 2017

No.	Kisaran Umur (Tahun)	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	25 - 36	4	13,3	8	26,7
2.	37 - 48	12	40,0	9	30,0
3.	≥ 49	14	46,7	13	43,3
Jumlah		30	100,0	30	100,0

Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Wanita merupakan konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria (Sumarwan, 2011). Meskipun pada umumnya dalam melakukan pembelian, wanita lebih emosional dibanding pria yang lebih rasional. Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri dan senang membantu (Davidson dan Freundenburg, 1996). Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggungjawab untuk mengurus rumahtangga, merawat anak dan keluarga. Jenis kelamin responden pada penelitian ini ditampilkan sebagaimana data yang disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini, baik di pasar tradisional maupun di pasar modern seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Perempuan dikenal lebih teliti melakukan pembelian dibanding laki-laki dalam hal memilih bentuk produk yang akan dibeli sampai dengan harga produk tersebut, perempuan terkenal akan ketelitiannya membeli produk dalam hal ini beras untuk dikonsumsi. Hal ini sangat didukung oleh pendapat Engel et al., (1994) yang mengemukakan bahwa wanita merupakan pembeli potensial karena cenderung membeli produk lebih banyak dan lebih cepat tertarik.

Tabel 2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Jenis Kelamin	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1. Laki-laki	0	0,0	0	0,0
2. Perempuan	30	100,0	30	100,0
Jumlah	30	100,0	30	100,0

Pekerjaan

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli sehingga mempengaruhi pola konsumsinya. Suatu pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang juga menentukan perilaku konsumsinya. Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Umumnya ibu rumah tangga memiliki peran fokus untuk mengurus rumah tangga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibu rumah tangga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga atau ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja dikantor).

Tabel 3
 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
 di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

No.	Jenis Pekerjaan	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	15	50,0	12	40,0
2.	Pegawai Swasta	3	10,0	4	13,3
3.	PNS	6	20,0	5	16,7
4.	Wiraswasta	6	20,0	7	23,3
5.	Pegawai BUMN	0	0,0	1	3,3
6.	Konsultan	0	0,0	1	3,3
Jumlah		30	100,0	30	100,0

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan. Pendidikan ialah usaha menolong anak untuk melaksanakan tugas-tugas hidupnya agar bisa mandiri, akil-baliq, dan bertanggungjawab secara susila. Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan-diri-susila dan tanggung jawab. Tujuan pendidikan yaitu untuk pendewasaan diri, dengan ciri-cirinya yaitu kematangan berpikir, kematangan emosional, memiliki harga diri, sikap dan tingkah laku yang dapat diteladani serta kemampuan pengevaluasian diri. Kecakapan atau sikap mandiri dapat ditandai pada sedikitnya ketergantungan pada orang lain dan selalu berusaha mencari sesuatu tanpa melihat orang lain (Fitriani, 2015).

Tingkat pendidikan responden sangat mempengaruhi sifat, cara berfikir, sikap dan perilaku, serta cara mengambil keputusan dalam kepentingan kebutuhan keluarga. Tingkat pendidikan juga sangat menentukan terhadap penerimaan inovasi baru dan akan lebih waspada dalam mempertimbangkan resiko saat mengambil keputusan membeli. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
 di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

No.	Jenis Pendidikan	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	S2	2	6,7	2	6,7
2.	S1	8	26,7	17	56,7
3.	DIPLOMA	2	6,7	1	3,3
4.	SLTA	12	40,0	10	33,3
5.	SLTP	3	10,0	0	0,0
6.	SD	3	10,0	0	0,0
Jumlah		30	100,0	30	100,0

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden yang membeli beras telah pernah menempuh pendidikan formal. Responden yang membeli beras di pasar tradisional sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA, sedangkan yang membeli beras di pasar modern sebagian besar di tingkat S1. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang apa yang menjadi seleranya untuk berbelanja di pasar. Pengetahuan yang dimaksud disini mencakup pengalaman seseorang membeli beras berdasarkan atribut beras. Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat yang berperan meningkatkan kualitas hidup. Kecenderungannya semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat maka akan semakin baik kualitas sumber daya manusianya (Fitriani, 2015).

Tingkat Pendapatan Konsumen

Menurut Badan Pusat Statistik (2008), tingkat pendapatan digolongkan menjadi Tingkat pendapatan sangat tinggi (>Rp 3.500.000 per bulan), Tingkat pendapatan tinggi (Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 per bulan), Tingkat pendapatan sedang (Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 per bulan) dan Tingkat pendapatan rendah (< Rp 1.500.000 per bulan). Tabel 5 menunjukkan penggolongan tingkat pendapatan responden konsumen pembeli beras berdasarkan pasar tradisional dan pasar modern.

Tabel 5
Penggolongan Pendapatan Responden di Pasar Tradisional dan Pasar Modern,
Kota Makassar 2017

No.	Skala Interval	Pasar Tradisional	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1.500.000 -2.750.000	18	60,0
2.	2.750.001 - 4.000.000	12	40,0
Jumlah		30	100,0

No.	Skala Interval	Pasar Modern	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	5.500.000 - 7.000.000	10	33,3
2.	7.000.001 - 8.500.000	20	66,7
Jumlah		30	100,0

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendapatan responden di pasar tradisional didominasi oleh golongan pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.750.000 yang dikategorikan sebagai golongan pendapatan rendah. Sedangkan di pasar modern didominasi oleh pendapatan dengan kisaran Rp 7.000.001 - Rp 8.500.000 yang dikategorikan sebagai golongan pendapatan tinggi. Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi setiap pemilihan produk khususnya beras yang mereka beli. Besar kecilnya pendapatan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Soekartawati menjelaskan bahwa pendapatan akan

mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan, beras yang dikonsumsi adalah beras dengan kualitas kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka kualitas beras yang dikonsumsi menjadi lebih baik (Irawan, 2010).

Atribut Beras Pilihan Konsumen

Kecenderungan konsumen dalam membeli beras akan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan serta apa yang menjadi keinginannya. Beras yang di pasarkan di pasar modern umumnya telah dalam bentuk kemasan dengan merek dan label tertentu. Harga yang ditawarkan oleh beras kemasan pun cenderung lebih mahal dari pada beras curah di pasar atau ritel tradisional. Berbelanja di pasar tradisional ataupun pasar modern masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Kehadiran pusat perbelanjaan seperti pasar modern dengan berbagai macam daya tarik yang dimiliki, secara langsung telah mendominasi pasar tradisional (Sujana, 2005). Namun dilihat dari segi atribut produk antara pasar tradisional dan pasar modern sangat jauh berbeda. Beras yang dibeli di pasar tradisional, harganya bisa ditawar dan bisa dibeli dalam bentuk literan ataupun kilogram, sedangkan di pasar modern tidak memiliki karakteristik demikian. Pasar modern cenderung mengedepankan kualitas produk tersebut, salah satunya bisa dilihat dari kemasan dan tempat berbelanjanya yang lebih bersih dibanding pasar tradisional. Berikut ini identifikasi atribut beras pilihan oleh konsumen yang membeli beras di pasar tradisional dan pasar modern.

Fisik Beras

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Pada penelitian ini, fisik beras dibagi menjadi bentuk bulir dan derajat putih. Bentuk bulir merupakan bentuk biji pada beras. Ukuran beras secara umum digolongkan atas butir sangat panjang ($> 7\text{mm}$), panjang (6 - 6,9 mm), sedang (5 - 5,9 mm) dan pendek ($< 5\text{ mm}$). Sedangkan bentuknya digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu lonjong (ramping), panjang, dan bulat. Di pasaran internasional, beras ukuran panjang mempunyai preferensi yang tinggi serta memberikan perbedaan harga yang jelas. Berbeda dengan di Indonesia, ukuran biji beras tidak memberikan perbedaan terhadap harga beras (Damardjati dan Oka dalam Damardjati, 1995). Sedangkan atribut derajat putih atau warna dapat dilihat secara kasat mata. Dimana penilaian terhadap atribut derajat putih semua untuk jenis beras, memiliki tingkat warna putih yang berbeda-beda. Namun diasumsikan atribut warna pada beras yang dimaksud adalah tingkat derajat putih beras yang memiliki warna beras yang mengkilap. Atribut tingkat putih pada beras menjadi salah satu ketertarikan konsumen pada saat membeli beras untuk dikonsumsi.

Jumlah responden yang membeli beras untuk dikonsumsi berdasarkan atribut fisik yakni bentuk bulir dan derajat putih di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada Tabel 6. Sebagian besar responden di kedua jenis pasar memilih atribut fisik bentuk bulir beras sebagai alasan untuk membeli beras. Bentuk bulir bisa menentukan cepat tidaknya nasi rusak (basi), semakin banyak beras kepala (bentuk

panjang) dibanding beras patah, maka beras tersebut sangat baik untuk dikonsumsi. Dimana butir-butir beras utuh disebut sebagai beras kepala. Beras kepala memiliki harga yang lebih mahal, warnanya pun umumnya tidak menggairahkan sehingga konsumen kurang menyukai beras diluar dari jenis beras kepala tersebut.

Sejalan dengan pendapat Moehyi (1992) bahwa butiran-butiran biji beras tampak utuh atau tidak banyak yang patah merupakan patokan yang dapat digunakan dalam memilih beras yang baik. Menurut Balai Besar Penelitian Tanaman Padi (2016) menyatakan bahwa berdasarkan definisi SNI tentang keutuhan dan kepatahan bentuk beras, pada dasarnya bentuk beras tidak mempengaruhi keamanan konsumsi beras. Faktor bentuk dan kenampakan beras lebih berpengaruh pada nilai estetika produk dan taraf sosial konsumennya.

Tabel 6
Jumlah Responden Berdasarkan Atribut Fisik Beras
di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Fisik Beras	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Bentuk Bulir	18	60,0	20	66,7
Derajat Putih	12	40,0	10	33,3
Jumlah	30	100,0	30	100,0

Mutu Beras

Secara umum mutu beras bergantung pada mutu giling, tanak, dan pengolahan. Mutu giling, tanak, dan pengolahannya mengacu pada kesesuaian biji beras dengan produk akhir yang dituju. Mutu bisa dilihat berdasarkan aroma pada berasnya dan rasa yang dihasilkan oleh beras. Dalam penentuan mutu, rasa nasi dikenal nasi pera dan nasi pulen. Nasi pera adalah nasi keras dan kering setelah dingin, tidak lekat satu sama lain, dan lebih mengembang dari nasi pulen. Nasi pulen ialah nasi yang cukup lunak walaupun sudah dingin, lengket tetapi kelengketannya tidak sampai seperti ketan, antar biji lebih berlekatan satu sama lain dan mengkilat (Haryadi, 2006).

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di pasar tradisional dan pasar modern didominasi oleh responden yang memilih atribut aroma. Aroma didominasi dari jenis beras yang memiliki mutu lebih baik, dibanding beras yang tidak beraroma. Sedangkan kepulenan didominasi dari tingkat preferensi (kesukaan) masing-masing konsumen. Beras yang beraroma (wangi pandan) memiliki kualitas yang lebih baik dibanding beras yang memiliki bau apek, sedangkan untuk kepulenan beras sendiri tergantung cara memasak nasi tersebut.

Sejalan dengan pendapat Juliano (1994) yang mengatakan bahwa kepulenan dan aroma nasi dipengaruhi oleh varietas padinya. Lama penyimpanan beras tidak mempengaruhi rasa nasi, tetapi mempengaruhi baunya. Beras yang disimpan lebih lama memiliki bau lebih apek yang tercium ketika sudah menjadi nasi. Rasa manis terutama dipengaruhi oleh kandungan gula reduksi pada nasi.

Tabel 7
 Jumlah Responden Berdasarkan Mutu Beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Mutu Beras	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Aroma	16	53,3	18	60,0
Kepulenan	14	46,7	12	40,0
Jumlah	30	100,0	30	100,0

Menurut Balai Besar Penelitian Tanaman Padi (2015), masyarakat Indonesia memiliki kesukaan yang berbeda terhadap tekstur nasi; sebagian menyukai nasi dengan tekstur pulen dan sebagian lagi menyukai nasi dengan tekstur pera. Dari hasil penelitian terdahulu diperoleh informasi bahwa tekstur nasi dipengaruhi oleh komposisi komponen penyusun pati dalam butir beras, yaitu *amilosa* dengan struktur rantai lurus dan *amilopektin* dengan struktur rantai bercabang. Kadar *amilopektin* tinggi bertanggung jawab terhadap tekstur lengket/pulen nasi, sebaliknya kadar *amilosa* yang tinggi bertanggung jawab terhadap tekstur keras/pera nasi.

Kemasan Beras

Kemasan merupakan salah satu atribut yang paling penting pada beras. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Beras yang dipasarkan melalui pasar tradisional atau langsung ke konsumen biasanya dikemas dalam kantung plastik transparan atau karung plastik, sedangkan beras yang dipasarkan di pasar modern dikemas dalam karung (memiliki label, kandungan gizi, uji laboratorium, dan lain-lain) kualitas tidak diragukan. Ukuran kemasannya pun berbeda-beda, sejauh mana kemasan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli beras. Dimana tiap-tiap konsumen masing-masing melihat apakah kemasan yang dibeli sangat menarik perhatiannya atau kemasan bagi konsumen itu biasa-biasa saja (tidak menarik perhatiannya). Tergantung sejauh mana konsumen memperhatikan kemasan tersebut (daya tarik konsumen) dalam membeli. Ukuran kemasan bervariasi mulai dari 5 kg, 10 kg, 20 kg dan 25 kg. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah responden yang membeli beras berdasarkan atribut kemasan di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
 Jumlah Responden Berdasarkan Atribut Kemasan Beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Kemasan Beras	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≥25 Kg	12	40,0	10	33,3
<25 Kg	18	60,0	20	66,7
Jumlah	30	100,0	30	100,0

Tabel 8 menunjukkan dominasi atribut kemasan oleh responden di pasar tradisional dan pasar modern secara bersamaan. Sebagian besar memilih kemasan yang dibeli <25 kg (literan, kiloan, 5 kg, dan 10 kg). Konsumen di pasar tradisional lebih memilih membeli beras dalam jumlah kecil karena disesuaikan dengan jumlah anggota keluarganya dan pendapatannya. Sedangkan di pasar modern juga lebih memilih membeli beras dalam jumlah kecil karena disebabkan oleh kebiasaan responden yang mengkonsumsi makanan lain selain beras. Sejalan dengan pendapat Elfrida (2014) yang menyatakan bahwa jumlah konsumsi beras rumah tangga pada pendapatan tinggi paling sedikit jumlahnya dibanding dengan jumlah konsumsi beras pada pendapatan sedang dan pendapatan rendah. Masyarakat yang berpendapatan tinggi rata-rata mengkonsumsi beras hanya 40,2 kg perbulannya. Hal ini disebabkan karena mereka lebih senang mengkonsumsi bahan makanan lain selain beras setiap harinya di rumah. Sedangkan masyarakat berpendapatan sedang rata-rata mengkonsumsi beras 50,4 kg perbulannya. Mereka lebih sering makan di rumah selain menghemat biaya juga karena alasan makanan di rumah lebih terjamin keamanannya.

Harga Beras

Harga merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk. Harga memiliki fungsi sebagai alat pengukur dan pembeda suatu barang. Dari sudut pandang pembeli, harga juga sering dikaitkan dengan kualitas barang, semakin mahal suatu barang biasanya semakin baik kualitas barang tersebut. Dengan adanya harga tersebut maka kita dapat membedakan mana barang yang berkualitas dan mana barang yang berkualitas kurang baik (Kotler, 2000). Pada penelitian ini, harga dibedakan menjadi 2, yakni \geq Rp 12.800 dan $>$ Rp 12.800. Harga tersebut dipilih karena mencakup harga yang ada di pasar tradisional dan pasar modern. Tabel 9 menunjukkan jumlah responden yang membeli beras berdasarkan atribut harga di pasar tradisional dan pasar modern.

Tabel 9
Jumlah Responden Berdasarkan Harga Beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern,
Kota Makassar 2017

Atribut Harga	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
\geq Rp 12.800/kg	12	40,0	20	33,3
$>$ Rp 12.800/kg	18	60,0	10	66,7
Jumlah	30	100,0	30	100,0

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa untuk pasar tradisional responden lebih memilih harga yakni sebesar $>$ Rp. 12.800/kg dengan jumlah responden sebanyak 18 orang. Sedangkan di pasar modern responden lebih memilih harga yakni sebesar \geq Rp. 12.800/kg dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang beranggapan bahwa minat pembelian muncul pada saat mereka melihat harga beras tersebut kemudian disertai dengan atribut-atribut lainnya. Sering kali minat (*Interest*) digambarkan

sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2000).

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Beras

Soekartawi (1993) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan, beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan, maka kualitas beras yang dikonsumsi menjadi yang lebih baik.

Dalam penelitian ini kategori pendapatan responden dibedakan menjadi 2, yakni kategori pendapatan tinggi dan kategori pendapatan rendah. Dari identifikasi pendapatan konsumen akan dihubungkan dengan atribut beras yang diteliti, yakni fisik beras yang terdiri dari bentuk bulir dan derajat putih, mutu beras yang terdiri dari aroma dan kepulenan, kemasan beras, serta harga beras.

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Fisik Beras

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut bentuk bulir di pasar tradisional dan pasar modern diuraikan analisis sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10
 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Fisik Beras
 di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Fisik Beras	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Tradisional				Total		$\chi^2=0,136$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
Bentuk Bulir	7	46,7	6	40,0	13	43,3	
Derajat Putih	8	53,3	9	60,0	17	56,7	
Jumlah	15	100	15	100	30	100	

Atribut Fisik Beras	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Modern				Total		$\chi^2=0,089$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
Bentuk Bulir	10	55,6	6	50,0	16	53,3	
Derajat Putih	8	44,4	6	50,0	14	46,7	
Jumlah	18	100	12	100	30	100	

Hasil perhitungan uji *chi square* di pasar tradisional menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2 = 0,136$, X^2 hitung $\leq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2$, $df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut fisik beras yakni atribut bulir beras dan derajat putih pada beras. Begitupun hasil perhitungan uji *chi square* di pasar modern menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2 = 0,089$, X^2 hitung $\leq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2$, $df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut fisik beras yakni atribut bulir beras dan derajat putih pada beras.

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Mutu Beras

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut mutu beras di pasar tradisional dan pasar modern diuraikan data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Mutu Beras
di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Mutu Beras	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Tradisional				Total		$X^2=3,333$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
Aroma	10	66,7	5	33,3	15	50,0	
Kepulenan	5	33,3	10	66,7	15	50,0	
Jumlah	15	100	15	100	30	100	

Atribut Mutu Beras	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Modern				Total		$X^2=2,801$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
Aroma	13	72,2	5	41,7	18	60	
Kepulenan	5	27,8	7	58,3	12	40	
Jumlah	18	100	12	100	30	100	

Hasil perhitungan uji *chi square* di pasar tradisional menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2 = 3,333$, X^2 hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2$, $df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut mutu beras di pasar tradisional. Begitupun hasil perhitungan uji *chi square* di pasar modern menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2 = 2,801$, X^2 hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2$, $df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut mutu beras di pasar modern.

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Kemasan Beras

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut kemasan di pasar tradisional dan pasar modern diuraikan data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 12. Hasil perhitungan uji *chi square* di pasar tradisional menunjukkan bahwa hasil nilai X^2 hitung = 2,801, X^2 hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2, df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut kemasan beras di pasar tradisioanal. Begitupun hasil perhitungan uji *chi square* di pasar modern menunjukkan bahwa hasil nilai X^2 hitung = 2,801, X^2 hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2, df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut kemasan di pasar modern.

Tabel 12
 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Kemasan Beras
 di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Kemasan	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Tradisional				Total		$X^2=2,801$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
≥ 25 Kg	5	27,8	7	58,3	12	40,0	
< 25 Kg	13	72,2	5	41,7	18	60,0	
Jumlah	18	100,0	12	100,0	30	100,0	

Atribut Kemasan	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Modern				Total		$X^2=2,801$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
≥ 25 Kg	5	25,0	5	50,0	10	33,3	
< 25 Kg	15	75,0	5	50,0	20	66,7	
Jumlah	20	100,0	10	100,0	30	100,0	

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Harga Beras

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut harga beras di pasar tradisional dan pasar modern diuraikan data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 13. Hasil perhitungan uji *chi square* di pasar tradisional menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2= 2,801, X^2$ hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2, df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut harga di pasar tradisional. Begitupun untuk hasil Perhitungan uji *chi square* di pasar modern menunjukkan bahwa hasil nilai $X^2= 1,875, X^2$ hitung $\geq X^2$ tabel 1,642 ($\alpha = 0,2, df 1 = 1,642$) yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan atribut harga beras di pasar modern.

Tabel 13
Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Atribut Harga Beras
Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Kota Makassar 2017

Atribut Harga	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Tradisional				Total		$\chi^2=2,801$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
≥Rp 12.800/kg	7	58,3	5	27,8	12	40,0	
<Rp 12.800/kg	5	41,7	13	72,2	18	60,0	
Jumlah	12	100,0	18	100,0	30	100,0	

Atribut Harga	Kategori Pendapatan Responden di Pasar Modern				Total		$\chi^2=1,875$
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	N	%			
≥Rp 12.800/kg	15	75,0	5	50,0	20	66,7	
<Rp 12.800/kg	5	25,0	5	50,0	10	33,3	
Jumlah	10	100,0	20	100,0	30	100,0	

4. Kesimpulan

Tingkat pendapatan konsumen di pasar tradisional secara bersamaan didominasi oleh kategori pendapatan Rp 1. 500.000 - Rp 2.750.000. Namun di pasar modern tingkat pendapatan konsumen cenderung didominasi oleh kategori pendapatan Rp 7.000.001 - Rp. 8.500.000. Atribut beras yang dipilih konsumen di pasar tradisional adalah fisik beras yakni bentuk bulir, mutu beras (aroma), kemasan yakni (<25 kg {5 kg, 10, kg dan 20 kg}), harga (<Rp 12.800). Sedangkan di pasar modern adalah fisik beras yakni bentuk bulir, mutu beras (aroma), kemasan (<25 kg {5 kg, 10, kg dan 20 kg}), harga (≥Rp 12.800). Tingkat pendapatan konsumen memiliki hubungan dengan atribut mutu, kemasan, dan harga, namun fisik beras tidak memiliki hubungan dengan tingkat pendapatan konsumen beras di Kota Makassar.

Daftar Pustaka

- Aji, J.M., Widodo A. 2010. *Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya*. J-SEP 4 (3).
- Arini, St. R. L., M.H. Jamil, A.N. Tenriawaru. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar*. digilib.unhas.ac.id/.../M2ExMGM4MDVmYjliYmM5ZmVjZDBkYWU4OGM5OGViN2
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Analisis Perkembangan Statistik Ketenagakerjaan (Laporan Sosial Indonesia 2007)*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2016. *Warta Penelitian dan Pengembangan*. Vol. 28(6). Diakses tanggal 24 November 2016.

- Damardjati, D.S. dan Endang Y.P. 1991. "Mutu Beras", dalam Buku 3, Eds: Soenarjo dkk, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- Davidson, D.J. and Freudenburg, W.R. 1996. *Gender and environmental risk concerns : a review and analysis of available research*, *Environment and Behavior*, Vol. 28 No. 3, pp. 302.
- Eka Putra, I.K.T., Sukaatmadja, I.P.G., Yasa, N.N. K., 2016. *Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di kota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 5.8(2016): 2609- 2638.
- Engel, J.F. et al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Fitriani, L., 2015. *Konsep Pendidikan K.H. AHMAD DAHLAN*. Universitas Pendidikan Indonesia: repository.upi.
- Haryadi. 2006. *Teknologi Pengolahan Beras*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ikasari, D.M., Deoranto, P., Silalahi, R.L.R., dan Citraresmi, A.D.P., 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*. *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 17 No. 1 [April 2016] 69-78.
- Irawan, B. 2010. *Analisis Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Pada Agroekosistem Tipe Sawah Tadah Hujan Dan Lahan Kering Di Kabupaten Lampung Selatan*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Juliano, B. O. 1994. *Improving Starch For Food And Industrial Application*. *Current Opinion in Plant Biology* 7 (2) : 210-218.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Moehyi, S. 1992. *Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta : PT Bharata
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwaningsih, B., 2009. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Beras Organik (Studi Exploratif Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Beras Organik di Surakarta)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. 164 halaman.
- Rahmawati. 2013. *Ekologi Keong Bakau (Telescopium telescopiumk, Linnaeus 1758)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rianse dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, A., Zakaria, W.A., Indriani, Y., 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu (Consumer Behaviour Of The Organic Rice Pringsewu Regency Production)*. JIIA, Volume 4, No. 2, Mei 2016.
- Soekartawi. 1993. *Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, U., et al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup,Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Wawan, A dan Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN IMPORT DI KOTA CIREBON
(Kasus Di Perumahan Sapphire, Taman Cipto dan Taman Wahidin)**

**Iman Sungkawa^{1*} Eviyati¹ Nuresi¹
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
Email : imansungkawa@gmail.com**

ABSTRAK

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Import di Kota Cirebon (Kasus di Perumahan Sapphire Boulevard, Taman Cipto dan Taman Wahidin). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sapphire Boulevard, Taman Cipto dan Taman Wahidin Di Kota Cirebon, pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2015. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Adapun buah-buahan import yang disenangi oleh konsumen yaitu buah apel, selain itu buah import mempunyai kelebihan yaitu rasa manis, kualitas buah yang terjamin, serta harga yang terjangkau, dan konsumen dalam membeli buah import rata-rata sebanyak 4-8 kg.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Buah-buahan Import

PENDAHULUAN

Buah-buahan ialah salah satu jenis tanaman hortikultura yang bersifat menahun, dan lebih dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang sangat penting perannya sebagai pengatur dan pelindung dalam jaringan tubuh manusia. Buah-buahan lokal indonesia, akhir-akhir ini ramai dibicarakan karena terdesak oleh buah-buahan import yang banyak membanjiri pasar lokal maupun supermarket. Membanjirnya buah-buahan import tersebut disebabkan adanya surat Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 135/1991 yang menyebabkan terpuruknya buah-buahan produksi lokal di pasaran.

Permasalahan buah-buahan lokal juga disebabkan karena masyarakat lebih suka memilih buah-buahan import untuk mencukupi kebutuhan gizi mereka dibandingkan buah-buahan lokal, dengan alasan yang beragam, dari mulai alasan berkualitas, ketersediaan dan kontinuitas, harga, sampai gengsi yang didapat (Lukmana, 1995) Sedangkan buah lokal cenderung memiliki masa simpan yang pendek, perbedaan harga antara buah impor dan lokal bisa mencapai dua ribu hingga tiga ribu rupiah per kilogram (kg). Namun masalah kualitas sebenarnya buah lokal jauh lebih segar, rasa lebih enak, dan padat gizi

dibandingkan dengan buah impor yang menarik dalam tampilan saja (Amru, 2012).

Pemberlakuan pasar bebas dapat menjadi peluang sekaligus juga ancaman bagi perdagangan komoditas kita, termasuk komoditas pertanian. Selain itu, saat ini muncul fenomena global yang menunjukkan masalah bahwa konsumen sudah mulai lebih banyak mengkonsumsi makanan yang bukan berasal dari negaranya sendiri. Hal ini sudah mulai tercermin dari semakin meningkatnya volume impor produk-produk pertanian diantaranya adalah buah-buahan dalam satu tahunnya. Sampai dengan tahun 2011, volume pertumbuhan rata-rata buah impor meningkat 14 persen. Hal ini sudah menjadi salah satu indikasi bahwa dengan semakin dibuka lebar akses perdagangan bebas antar negara semakin membuka peluang produk-produk komoditas pertanian yang jumlah permintaannya sepanjang tahun sebagai produk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, sehingga volume import buah-buahan tiap tahunnya meningkat. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2012), bahwa volume import buah-buahan di Indonesia mengalami rata-rata pertumbuhan dari tahun 2007-2011, seperti pada buah Jeruk sebesar (20%), Apel sebesar (11%), Pir sebesar (10%), Anggur sebesar (20%), Durian sebesar (5%), Pisang sebesar (330%), Mangga sebesar (0%), Semangka sebesar (13%), Strawberry sebesar (1%), Melon sebesar (119%), Pepaya

sebesar (107%), Nanas sebesar (47%), Rambutan sebesar (-4%), Manggis sebesar (105%), Langsung sebesar (-36%), Blingbing sebesar (108%), buah lainnya sebesar (21%), dan total buah sebesar (14%).

Sehingga buah-buahan impor dapat dengan mudah memasuki pasaran di Indonesia, sebab buah impor mendapat tempat tersendiri di masyarakat, buah impor memiliki bentuk dan warna yang menarik, hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli buah tersebut dan disamping itu pula harganya terjangkau dan ada kesan praktis dengan mengkonsumsi buah impor. Persaingan ekspor buah internasional telah menyebabkan pasar buah nasional mendapatkan tekanan dari buah impor.

Longgarnya kebijakan impor buah yang diterapkan pemerintah telah membuat posisi perusahaan buah lokal semakin terpuruk karena tidak mampu bersaing dengan buah impor. Buah impor mempunyai karakteristik mutu yang seragam dan shelf-life (umur simpan) lebih lama, yang menjadikan daya saingnya di pasar lebih besar. Para importir buah mendapatkan pasokan buah dari luar negeri dengan memanfaatkan beberapa kelemahan atribut buah tropik misalnya warna kurang menarik, ukuran tidak seragam, dan citarasa yang tidak konsisten. Besarnya nilai import buah-buahan Indonesia perlu mendapat perhatian secara serius dari semua pihak yang terkait.

Konsumen Indonesia sudah dibiasakan dengan buah impor karena

memang buahnya yang selalu ada, mudah didapat dan lebih menarik. Misalnya, apel fuji China lebih manis daripada apel lokal, tampilan luar dan kemasan juga lebih menarik. Hal ini menjadi suatu rangsangan bagi konsumen Indonesia untuk mengkonsumsi buah apel impor. Akhirnya, impor buah semakin melonjak tinggi yang disebabkan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai buah impor dibandingkan buah lokal dengan alasan faktor kualitas.

Sebenarnya Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah tropis yang memiliki keanekaragaman dan keunggulan cita rasa yang cukup baik bila dibandingkan dengan buah-buahan dari negara-negara penghasil buah tropis lainnya. Produksi buah tropika nusantara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Tassim Billah (2012), bahwa konsumsi buah-buahan bagi rumah tangga menurut hasil Susenas di Indonesia tahun 2007 – 2011, terdapat rata-rata pertumbuhan konsumsi buah-buahan, seperti Alpukat sebesar (-15,39%), Belimbing sebesar (12,50%), Duku sebesar (114,19%), Durian sebesar (-14,09), Jeruk sebesar (-1,03%), Jambu sebesar (4,71%), Mangga sebesar (41,19%), Nanas sebesar (18,75%), Nangka sebesar (10,42%), Pepaya sebesar (16,91%), Pisang ambon sebesar (11,62%), Pisang raja sebesar (6,44%), Pisang lainnya sebesar (1,16%), Rambutan sebesar (4,73%), Salak sebesar (2,46%), Sawo sebesar (20,83%), dan Semangka sebesar (0,79%).

Maka dari itu, buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah-buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh Food and Agriculture Organization (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Tingkat konsumsi masyarakat akan buah diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import dan mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : terdapat pengaruh yang nyata antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan import.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Kota Cirebon (perumahan Sapphire, taman cipto dan Taman Wahidin),

pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) pemilihan kota Cirebon didasarkan pada pertimbangan, kota Cirebon memiliki penduduk yang beragam, letak geografis cukup strategis, dan pemilihan perumahan elit merupakan tempat yang cukup tepat untuk meneliti orang-orang yang membeli atau mengkonsumsi buah-buahan import dibandingkan dengan tempat lain. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2015. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian kuantitatif. Untuk desain penelitian kuantitatif digunakan teknik penelitian berupa survey deskriptif. Metode kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2012). Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung pada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain itu juga dengan observasi yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, serta dokumentasi yaitu dengan cara foto dan catatan-catatan terkait konsumen buah import. Data sekunder merupakan data pendukung yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan

(buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu) dan data dari berbagai instansi dan lembaga yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey deskriptif. Untuk memperoleh data primer yaitu melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mengumpulkan dari berbagai sumber data seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proporsional Stratified Random Sampling*, ialah pengambilan sample dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sample ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis) (Ridwan, 2011), Populasi yang ada yaitu 150 orang di tiga tempat perumahan sebagai tempat penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji F, Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota wali, demikian julukan untuk Kota Cirebon. Kota Cirebon terletak di daerah utara Propinsi Jawa Barat bagian timur. Dengan letak geografis yang strategis, yang merupakan jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah, yang melalui daerah utara atau pantai utara (pantura). Letak tersebut

menjadikan suatu keuntungan bagi Kota Cirebon, terutama dari segi perhubungan dan komunikasi. Geografis Kota Cirebon terletak pada posisi 108.33^0 dan 6.41^0 Lintang Selatan pada pantai Utara Pulau Jawa, bagian timur Jawa Barat memanjang dari barat ke timur ± 8 kilometer, Utara Selatan ± 11 kilometer dengan ketinggian dari permukaan laut ± 5 meter dengan demikian Kota Cirebon merupakan daerah dataran rendah dengan luas wilayah administrasi $\pm 37,35$ km² atau $\pm 3.735,8$ hektar yang mempunyai batas-batas :

Sebelah Utara : Sungai Kedung Pane

Sebelah Barat : Sungai Banjir Kanal / Kabupaten Cirebon

Sebelah Selatan : Sungai Kalijaga

Sebelah Timur : Laut Jawa (BPS Kota Cirebon, 2014)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilaksanakan penelitian, kuesioner dilakukan uji coba terlebih dahulu. Menguji kuesioner variabel perilaku konsumen dengan jumlah 60 responden sebelum penelitian dilakukan. Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item Soal	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
1	0,214	0,214	Valid
2	0,265	0,214	Valid
3	0,215	0,214	Valid
4	0,302	0,214	Valid
5	0,276	0,214	Valid
6	0,224	0,214	Valid
7	0,264	0,214	Valid
8	0,237	0,214	Valid
9	0,268	0,214	Valid
10	0,216	0,214	Valid
11	0,383	0,214	Valid
12	0,269	0,214	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas menerangkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya semua pertanyaan untuk variabel perilaku konsumen (X_1) adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan instrumen variabel perilaku konsumen (X_1) valid untuk dapat digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach' Alpha yang disyaratkan	Keterangan
----------	------------------	--	------------

Perilaku konsumen	0,681	>0,60	Reliabel
-------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan data yang ada dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi dari pada Cronbanch Alpha yang di syaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Soal	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,277	0,214	Valid
2	0,240	0,214	Valid
3	0,441	0,214	Valid
4	0,229	0,214	Valid
5	0,360	0,214	Valid
6	0,293	0,214	Valid
7	0,348	0,241	Valid
8	0,319	0,214	Valid
9	0,292	0,214	Valid
10	0,252	0,214	Valid
11	0,366	0,214	Valid
12	0,282	0,214	Valid
13	0,327	0,214	Valid
14	0,289	0,214	Valid
15	0,355	0,214	Valid
16	0,368	0,214	Valid
17	0,219	0,214	Valid
18	0,386	0,214	Valid
19	0,243	0,214	Valid
20	0,398	0,214	Valid
21	0,315	0,214	Valid
22	0,232	0,214	Valid
23	0,229	0,214	Valid
24	0,383	0,214	Valid

Item Soal	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
25	0,397	0,214	Valid
26	0,280	0,214	Valid
27	0,386	0,214	Valid
28	0,349	0,214	Valid
29	0,263	0,214	Valid
30	0,370	0,214	Valid
31	0,294	0,214	Valid
32	0,282	0,214	Valid
33	0,312	0,214	Valid
34	0,344	0,214	Valid
35	0,351	0,214	Valid
36	0,377	0,214	Valid
37	0,239	0,214	Valid
38	0,351	0,214	Valid
39	0,281	0,214	Valid
40	0,279	0,214	Valid
41	0,230	0,214	Valid
42	0,242	0,214	Valid
43	0,277	0,214	Valid
44	0,314	0,214	Valid
45	0,254	0,214	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dari 45 soal pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada 60 responden, ternyata semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka 45 pertanyaan yang valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach' Alpha yang di syartakan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,692	>0,60	Reliabel

Berdasarkan data yang ada dalam tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisiensi reliabilitas yang cukup tinggi dari pada Cronbanch Alpha yang di syartakan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Hasil Analisis Deskriptif

Bahwa mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan Import adalah dilihat dari jenis buah import yang paling di senangi oleh konsumen ialah buah apel sebanyak 15

orang, konsumen memantapkan membeli buah apel import dikarenakan rasanya yang manis sebanyak 21 orang, lalu konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai kualitas buah apelnnya sebanyak 28 orang dan kebiasaan konsumen membeli buah apel karena kualitasnya sebanyak 21 orang.

Dilihat dari asal negara yang di pilih konsumen ialah negara belgia sebanyak 25 orang, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang karena harga buahnya sebanyak 20 orang, konsumen melakukan pembayarannya tergantung dengan keadaan atau tempat pasarnya sebanyak 22 orang, keadaan yang menurut konsumen baik untuk membeli buah import, ketika konsumen berbelanja kebutuhan lain sebanyak 20 orang, lalu konsumen merasa puas terhadap buah import ialah mengenai rasa manisnya sebanyak 30 orang, adapun cara konsumen mengkonsumsi buah import saat mengkonsumsinya dengan cara tanpa pengolahan terlebih dahulu sebanyak 39 orang, konsumen lebih sering memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja buah import sebanyak 48 orang, dan konsumen membeli buah import dalam jumlah yang banyak, sebanyak 23 orang.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Bahwa perilaku kosumen terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Hal ini dapat dilihat, perilaku konsumen memiliki nilai sig =

$0,000 < 0,05$, terhadap keputusan pembelian. Jadi variabel pembelian (Y) dipengaruhi oleh perilaku konsumen (X_1).

Dilihat dari model summary diperoleh nilai $R = 0,875 = 87,5\%$, nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan import berpengaruh hanya 87,5%, dengan kata lain masih ada 12,5% lagi yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji F

Bahwa uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 405.861 Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($405.861 > 4,00$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara simultan variabel perilaku konsumen (X_1) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil pengujian t untuk variabel perilaku konsumen (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3.768, dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} yaitu 2,002. Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya (H_1) diterima dan H_0 di tolak. Dengan demikian hipotesis

uji t variabel perilaku konsumen (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan import. Adapun buah-buahan import yang disenangi oleh konsumen yaitu buah apel, selain itu buah import mempunyai kelebihan yaitu rasa manis, kualitas buah yang terjamin, serta harga yang terjangkau, dan konsumen dalam membeli buah import rata-rata sebanyak 4-8 kg. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut bagi pengusaha jangan memasarkan buah import saja, tetapi harus ada buah lokal yang tidak kalah kualitasnya. Perlu adanya seleksi buah import untuk memberi kesempatan kepada buah lokal, sehingga masyarakat bisa memilih dan fanatisme terhadap buah lokal

DAFTAR PUSTAKA

- A Wahid Muhaimin. 2010. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella di Kota Malang. Vol. 18. No. 2.
- Achmad Faqih. 2011. Tataniaga Pertanian. IPB Press. Bogor.
- Amru. 2012. Latar Belakang Perilaku Konsumenten. Dalam <http://www.mb.ipb.ac.ad>. Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2015
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2012. Perilaku Konsumen. Rafika Aditama. Bandung.
- Arini Nurmala Sari. 2012. Perilaku Konsumen. Dalam <http://www.slideshare.net/AriniNurmalaSari/peilaku-konsumen-bab-1-bab-2>. Diakses Pada Tanggal 23 Februari 2015.
- Bernike. 2013. Kelebihan dan Kekurangan buah Lokal. Dalam <http://bernikepurba.blogspot.co.id>. Akses Pada Tanggal 23 Februari 2013.
- Buchari Alma. 2002. Manajemn Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Danang Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen). CAPS. Yogyakarta.
- Dewi Tresnawati. 2007. Analisis Penelitian Mutu dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Kota Bogor (Kasus Pasar Modern, Pasar Trdisional, dan Pedagang Keliling). Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakulatas Pertanian. IPB. Bogor.
- Dharmesta, Basu S. Dan Irawan. 1999. Manajemen Pemasaran Modern Edisi 7. Liberty. Yogyakarta
- Dian Erdiana. 2008. Transaksi Desivatif dan Masalah Regulasi Ekonomi di Indonesia. PT Alex Media Komputindo. Jakarta Barat.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2012. Ekspor Impor Buah 2007-2011. Dalam <http://hortikultura.deptan.go.id>. Diakses Pada Tanggal 23 Februari 2015.

- Engel et al. 2006. Strategi Behavior. Mason. Jurnal Manajemen Pendidikan, Edisi ke 7.
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumbira Sa'id E, dan A. Harizt Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Enggel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Jodie Zefanya. 2007. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran. Dalam <http://vibizconsulting.com>. Diakses Pada Tanggal 23 Februari 2015.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Manajemen. II Edition. Prentice Hall International inc. New Jersey.
- Lukmana. 1995. Pendahuluan Perilaku Konsumen. Dalam <http://www.mb.ipb.ac.ad> . Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2015.
- Mowen, JC dan Minor, M. 1999. Consumer Behavior. 5 Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Paul J, Peter, dan Jerry C, Olson. 1999. Consumer Behavior dan Marketing Strategy. USA. Irwan McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olso. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke-4. Erlangga. Jakarta.
- Ridwan. 2011. Dasar-dasar Statistika. Alfabeta. Bandung.
- Sofa 2008. Perilaku Konsumen. Dalam <http://massofa.wordpress.com>. Diakses Pada Tanggal 25 Februari 2015.
- Sugiono. 2006. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tassim Billah. 2012. Statistik Konsumsi. Dalam http://www.academika.edu/4926609/statistik_konsumsi_2012. Diakses Pada Tanggal 23 Februari 2015.
- Ujang Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Galia Indonesia. Bogor.