

ISBN : 978-623-7893-26-4

Buku Monograf

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI JUMLAH
PEMBELIAN BEBEK POTONG
DI PASAR LARANGAN
SIDOARJO**

Oleh:

Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH PEMBELIAN BEBEK POTONG DI
PASAR LARANGAN SIDOARJO**

Oleh:

Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si

Penerbit : Sasanti Institute

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN BEBEK POTONG DI PASAR LARANGAN SIDOARJO

Penulis :

Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh :

SASANTI INSTITUTE

Jl.Lesanpura No.498 Teluk, Kec. Purwokerto Selatan

Kab. Banyumas 53145

Telp . 087898404858

Email : arimurti.adne@upnjatim.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa seijin tertulis dari
penerbit.

No ISBN : 978-623-7893-26-4

Cetakan pertama, April 2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku monograf dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Bebek Potong Di Pasar Larangan Sidoarjo”.

Salah satu produk hasil peternakan yang sering diminati konsumen diberbagai kalangan yaitu bebek potong, dimana suatu peternakan bebek yang diambil dagingnya untuk dikonsumsi. Daging bebek potong merupakan penghasil protein hewani yang cukup tinggi dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan, maka dari itu banyak konsumen yang cenderung memilih daging bebek potongharuslah memahami perilaku konsumen bebek potong. Memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan proses membeli merupakan landasan bagi keberhasilan pemasar atau pedagang bebek potong. Memahami bagaimana konsumen menempuh proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, menentukan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan hal itu pedagang diharapkan pedagang atau pemasar memperoleh informasi penting guna untuk memenuhi kepuasan konsumen serta meningkatkan penjualan bebek potong

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Buku Monograf ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak guna kesempurnaan buku ini.

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR JUDUL | ii |
| LEMBAR PENERBIT | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Batasan Masalah | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Landasan Teori | 13 |
| 2.3 Pengertian Pasar Tradisional Dan Moderen..... | 23 |
| 2.4 Kerangka pemikiran..... | 25 |
| 2.5 Hipotesis..... | 28 |
| III. METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Penentuan Lokasi | 29 |

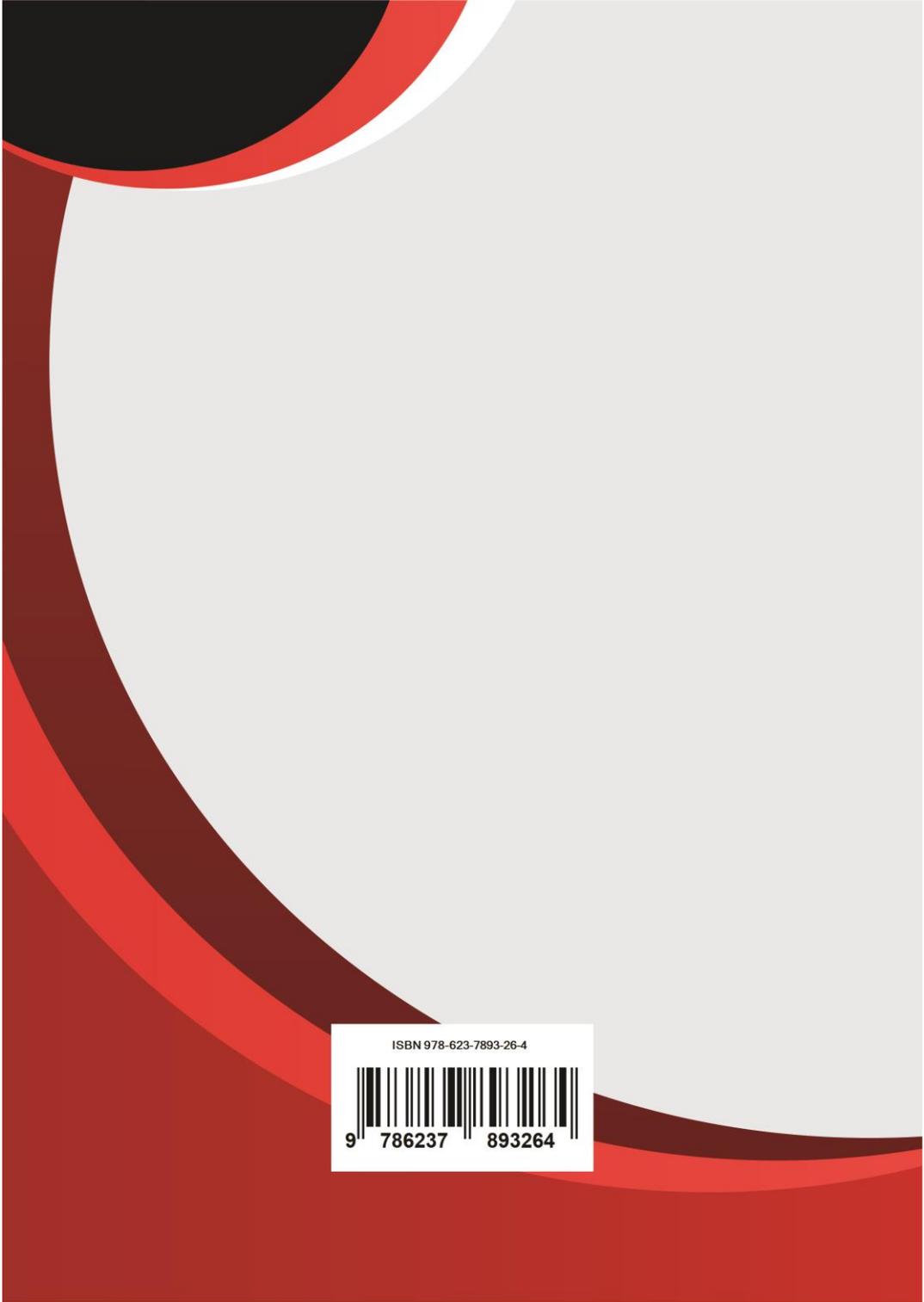
| | | |
|-----|---|----|
| 3.2 | Pengambilan Responden..... | 29 |
| 3.3 | Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.4 | Difinisi dan Pengukuran Variabel..... | 30 |
| 3.5 | Analisis Data..... | 35 |
| IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 | Gambaran Umum Pasar Larangan Sidoarjo..... | 39 |
| 4.2 | Karakteristik Konsumen Bebek Potong | 42 |
| 4.3 | Perilaku Konsumen | 47 |
| 4.4 | Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian | 51 |
| 4.5 | Uji Correlation | 55 |
| 4.6 | Analisis Tabulasi Silang | 56 |
| 4.7 | Pengujian Hipotesis..... | 57 |
| 4.8 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian..... | 59 |
| V. | KESIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| 5.1 | Kesimpulan | 67 |
| 5.2 | Saran | 68 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 69 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1.1 Perkembangan Jumlah Pembelian Bebek Potong Dari Tahun 2006-2010 Di Jawa Timur..... | 4 |
| 3.1 Hubungan Antara Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian..... | 33 |
| 3.2 Hubungan Antara Umur Dengan Jumlah Pembelian..... | 33 |
| 3.3 Hubungan Antara Pendidikan Dengan Jumlah Pembelian..... | 34 |
| 3.4 Hubungan Antara Harga Dengan Jumlah Pembelian..... | 34 |
| 3.5 Hubungan Antara Pendapatan Dengan Jumlah Pembelian..... | 34 |
| 4.1 Tingkat Pendapatan Keluarga Konsumen Bebek..... | 44 |
| 4.2 Jumlah Anggota Keluarga Konsumen Bebek..... | 45 |
| 4.3 Tingkat Pendidikan Konsumen Bebek..... | 46 |
| 4.4 Umur Konsumen Bebek..... | 47 |
| 4.5 Jumlah Pembelian Bebek..... | 48 |
| 4.6 Frekuensi Pembelian yang Sering Dilakukan Konsumen..... | 49 |
| 4.7 Kualitas Bebek Potong yang Sering Dibeli Konsumen..... | 50 |
| 4.8 Harga Bebek Potong Yang Dibeli Oleh Konsumen..... | 51 |
| 4.9 Data Pendapatan Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian..... | 51 |
| 4.10. Data Jumlah Anggota Keluarga Thdp Jumlah Pembelian..... | 52 |
| 4.11. Data Umur Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian..... | 53 |
| 4.12 Data Pendidikan Konsumen Thdp Jumlah Pembelian..... | 53 |
| 4.13 Data Harga Bebek Potong Terhadap Jumlah Pembelian..... | 54 |
| 4.14 Data Kualitas Bebek Potong Thdp Jumlah Pembelian..... | 55 |
| 4.15 Tabel Hasil Uji Korelasi Pearson..... | 55 |
| 4.16 Jumlah Pembelian Dalam Membeli Bebek Potong Ditinjau Dari Jumlah Anggota Keluarga..... | 56 |
| 4.17 Uji Simultan (Uji F)..... | 57 |
| 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 2.1 : Bagan Alur Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| 4.1 : Struktur Organisasi Pasar Larangan Sidoarjo | 41 |



ISBN 978-623-7893-26-4



9 786237 893264

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bebek Potong di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusinya terhadap perbaikan gizi dan pangan masyarakat. Dengan skala usaha peternakan di Indonesia dapat dibedakan menjadi perusahaan peternakan dan peternakan rakyat. Perusahaan peternakan yaitu suatu usaha yang dijalankan secara teratur dan terus-menerus pada suatu tempat dan dalam jangka waktu tertentu. Daging bebek potong memiliki mutu genetic yang baik, karena pembentukannya melalui proses yang panjang, yaitu dengan melakukan berbagai metode perkawinan dan seleksi sesuai dengan karekteria yang diinginkan sehingga kemudian melahirkan keturunan yang baik.

Soehadji (1990), menyatakan bahwa peternakan yang maju efisien dan tangguh merupakan arah dari pembangunan peternakan sebagai bahan dari pembangunan nasional. Pembangunan jangka pangka dilaksanakan secara bertahap, tahapan pembangunan tersebut bertujuan untuk meningkatkan tarip hidup dan kesejahteraan rakyat serta meletakkan landasan yang kuat untuk pengembangan selanjutnya. Pembangunan peternakan di arahkan pada perkembangan peternakan yang maju, efisien yang tangguh sehingga diharapkan dapat tercipta kondisi yang kuat untuk mendukung dunia peternakan mencapai hasil yang maksimal.

Peternakan merupakan bagian dari pertanian dalam arti luas, maka perlu mendapat perhatian khusus untuk di kembangkan. Pengembangan di lakukan mengingat kebutuhan bahan makanan yang mengandung protein hewani dari tahun ketahun semakin meningkat. Bertambahnya penduduk di Indonesia dan adanya kesadaran yang tinggi dari masyarakat tentang pemenuhan gizi bagi tubuhnya serta dukungan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang semakin maju oleh karens itu

peningkatan terhadap sumber gizi salah satunya adalah bahan makanan yang mengandung protein hewani yang berasal dari bebek yang berupa daging.

Protein merupakan salah satu zat gizi yang sangat diperlukan oleh manusia dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Protein berperan penting dalam pembentukan sel-sel dan jaringan baru tubuh serta memelihara pertumbuhan dan perbaikan jaringan yang rusak. Protein juga bisa menjadi bahan untuk energi bila lemak tidak terpenuhi. Protein sendiri dibagi menjadi dua kelompok yaitu protein hewani dan nabati. Sumber protein hewani yaitu daging, ikan, bebek, ayam, telur dan susu. Sementara sumber protein nabati dapat diperoleh dari padi-padian, biji-bijian dan kacang-kacangan. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, hingga disebut protein lengkap (Jaelani, 2010).

Daging bebek merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer di kalangan masyarakat yang bermanfaat sebagai sumber protein hewani. Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan daging bebek merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah juga cara pengolahannya. Hal ini menjadikan daging bebek merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat sehingga kebutuhan daging bebek juga akan terus meningkat.

Berbagai usaha saat ini membawa persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambilan suatu keputusan. Semakin banyaknya perusahaan atau dunia usaha sejenis yang beroperasi dengan berbagai jenis produk maupun jasa yang ditawarkan, membuat

masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya (Siagian, 2005).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan dari rasa puas atau tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima di produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak ada melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila produk atau jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang (Sutisna, 2002). Maka dari itu dalam penelitian ini yaitu "Perilaku Pembelian" dikarenakan perilaku pembelian merupakan suatu tindakannya dalam individu konsumen yang dapat dipengaruhi oleh factor-factor kejiwaan dan factor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih, membeli dan dan mempergunakan barang dan jasa yang diinginkannya, selain itu perilaku pembelian sering kali berubah-ubah dimana hal tersebut dapat di pengaruhi oleh factor lingkungan dan individu konsumen itu sendiri.

Suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman konsumen bebek potong. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu datang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa, sedemikian

rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2011).

Pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan demikian juga perilaku konsumen sering kali diawali dan di pengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut diolah dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang di pergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Bebek potong sangat penting karena daging bebek juga merupakan sumber vitamin B12 yang sangat baik, yang penting untuk mencegah anemia, dalam tiap 100 gram daging bebek. Data populasi bebek potong pada table 1.1 dari tahun 2006-2010 menunjukkan perkembangan. Meskipun di tahun 2009 populasi bebek potong mengalami penurunan yaitu jumlah populasi sebanyak 582.501 ekor. Hal ini disebabkan karena menurunnya minat masyarakat untuk membeli bebek potong. Namun pada 2010 populasi itik mengalami peningkatan kembali yaitu 739.507 ekor.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pembelian Bebek Potong Dari Tahun 2006-2010 Di Jawa Timur.

| No. | Tahun | Itik (ekor) |
|-----|-------|-------------|
| 1. | 2006 | 491.949 |
| 2. | 2007 | 492.249 |
| 3. | 2008 | 584.522 |
| 4. | 2009 | 582.501 |
| 5. | 2010 | 739.507 |

(Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Tahun 2010)

Masalah yang di bahas dalam penulisan skripsi ini adalah perilaku konsumen dalam membeli bebek potong. Perilaku konsumen pada dasarnya

merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam mengalokasikan tempat dan harga. Pasar larangan merupakan pasar tradisional disini tempat bebek potong di beli oleh konsumen dengan lokasi pasar yang dekat dengan perkotaan sehingga mudah di kunjungi oleh banyak konsumen begitu juga dengan harga yang sangat terjangkau hal ini jadi konsumen lebih memilih untuk berbelanja di tempat ini.

Memahami perilaku konsumen bebek potong merupakan informasi pasar yang sangat penting. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan dengan baik. Salah satu produk hasil peternakan yang sering diminati konsumen diberbagai kalangan yaitu bebek potong, dimana suatu peternakan bebek yang diambil dagingnya untuk dikonsumsi. Daging bebek potong merupakan penghasil protein hewani yang cukup tinggi dan harga terjangkau oleh semua kalangan, maka dari itu banyak konsumen yang cenderung memilih daging bebek potong haruslah memahami perilaku konsumen bebek potong. Memahami kebutuhan konsumen dan proses membeli merupakan landasan bagi keberhasilan pemasar atau pedagang bebek potong. Memahami bagaimana konsumen menempuh proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, menilai alternative, menentukan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan hal itu diharapkan pedagang atau pemasar memperoleh informasi penting guna untuk memenuhi kepuasan konsumen serta meningkatkan penjualan bebek potong.

1.2 Perumusan Masalah

Pasar tradisional merupakan usaha yang menjual beraneka ragam bentuk hasil pertanian yang siap untuk dipasarkan, konsumen yang berbelanja dipasar tradisional dapat memilih produk hasil pertanian yang diinginkan serta dibutuhkan. Pasar tradisional harus mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen terhadap produk ataupun hasil pertanian yang dipasarkan didalam pasar tersebut.

Dipasar Larangan Sidoarjo terdapat banyak pedagang-pedagang bebek potong, hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan membeli bebek potong karena konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda untuk mencapai kepuasan dalam membeli, sehingga antara konsumen satu dengan konsumen lain sangat bervariasi dalam memilih. Variasi tersebut dapat disebabkan oleh hal berikut ini yaitu pengaruh lingkungan, psikologis setiap konsumen berbeda dari segi pendapatan keluarga, kebutuhan terhadap daging bebek potong tersebut, jumlah anggota keluarga, umur konsumen, tingkat pendidikan konsumen.

Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam membeli bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen bebek potong dalam membeli bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian bebek pontong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang serta bagi pemerintah dalam menentukan kebijaksanaan pembangunan pertanian.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi khususnya peternak dan pedagang dalam meningkatkan produksi bebek potong dan memasarkannya yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan keilmuan mengenai bebek potong.

1.5 Batasan Masalah

1. Tempat

Tempat penelitian ini di laksanakan di Pasar Larangan Sidoarjo yang beralamat di Jalan Hj. Soenandar Priyo Soedarmo Kec. Sidoarjo Jawa Timur

2. Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari karakteristik konsumen antara lain pendidikan konsumen, jumlah anggota keluarga, pendapatan konsumen, Harga Bebek Potong, Umur Konsumen, Kualitas Bebek Potong.

3. Jenis bebek yang dipilih pada penelitian ini adalah bebek potong, yang bulunya sudah dicabuti dan siap di olah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk member suatu informasi atau gambaran dan memperjelas kerangka berfikir untuk proses pembahasan. Disisi lain juga dapat bertujuan untuk mendapatkan bahan pembandingan dan acuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo.

Dari berbagai macam jenis penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta bahan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti.

Ery (2001), memilih “ Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jeruk Pacitan Di Supermarket “X” Surabaya “. Dengan variable-variabel Y= Perilaku Konsumen, X_1 = Frekuensi Membeli Buah Jeruk Lokal Di Supermarket, X_2 = Waktu Membeli Jeruk Lokal, X_3 = Penggunaan Buah Jeruk Lokal setelah di beli, X_4 = Jumlah setiap kali berbelanja dan pengambilan keputusan. Hasilnya hanya membawa frekuensi membeli yang paling banyak yaitu sore seta malam hari. Memilih criteria ini karna pada jam-jam tersebut berbelanja lebih santai dan tidak lagi terkait dengan suatu pekerjaan sehari-hari. Cara penggunaanya juga berbeda-beda ada yang secara langsung konsumsi serta juga ada yang diolah terlebih dahulu menjadi sebuah minuman. Dari jumlah pembelian rata-rata sebanyak minimal ± 3 kg di karenakan keluarganya banyak untuk setiap kali berbelanja.

Rosiani (2003), tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Tankam Medan Di Hero Sepermarket”. Memilik variable-variabel Y= Keputusan Konsumen membeli jeruk Tankan Medan, X_1 = Karekteristik individu pembeli, X_2 = Lingkungan X_3 = Strstegi pemasaran. Hasinya adalah bahwa variable karakteristik individu pembeli berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli jeruk

Tankam terutama konsumen menganggap bahwa jeruk Tankam merupakan salah satu buah yang bergengsi. Variable lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli jeruk Tankam Medan di “ Hero ” Supermarket terutama karena adanya pengaruh atau dorongan dari teman sejawat, kerabat atau saudara dari konsumen yang member saran untuk membeli Jeruk Tankam Medan di “Hero” Supermarket. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan consume dalam membeli jeruk Tankam Medan di “Hero” Supermarket Karena konsumen merasa puas dengan persediaan produk Jeruk Tnkam Medan tersebut, serta layanan pesan antar yang ada dalam manajemen “Hero” Supermarket.

Lutfiah (2006), terhadap konsumsi daging bebek menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian bebek potong di jember adalah promosi dan sumber informasi keamanan mengkonsumsi, kualitas, harga ditempat pembelian dan selera, lokasi pembelian, jumlah keluarga dan harga.

Risaldi (2010), teridentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor kualitas, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor promosi, faktor lokasi, faktor fasilitas pendukung, serta faktor kemasan.

Andika (2009), faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember yaitu faktor kualitas beras faktor harga beras. Faktor karakter pembeli, faktor promosi dan informasi, faktor kebiasaan dan took beras serta beras impor dan pembayaran.

Toruan (2010), dalam jurnalnya yang berjudul Komparasi Karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota medan menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang tertinggi untuk yang berbelanja di pasar tradisional adalah ibu rumah tangga sedangkan untuk pasar modern adalah pegai swasta. Di lihat dari karakteristik pendapatan, umur dan pendidikan konsumen tidak ada perbedaan yang nyata antara konsumen dipasar tradisional dan pasar moderen.

Kartika (2008), anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga, suami, istri dan anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda-beda. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan dan lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Lindrawati dan Halim (2006), dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Hubungan Perilaku Ibu Rumah Tangga berdasarkan Tingkat Pendapatan Dalam Pemilihan Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional* mengungkapkan bahwa alasan memilih berbelanja di pasar tradisional adalah lokasinya mudah dijangkau, menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap, kesegaran terjamin, harga murah, jumlah anggota keluarga orang tua, menyukai pasar tradisional, tingkat pendapatan dan adanya kesempatan adanya tawar menawar. Alasan konsumen memilih berbelanja di pasar modern antara lain lokasinya mudah dijangkau menyediakan barang kebutuhan sehari-hari lengkap, kebersihan terjaga, kesegaran produk dan harga sesuai kualitas produk.

Siregar (2008), yang berjudul *Analisis Permintaan Bebek Potong Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kelurahan Pisangan Timur Kecamatan Pulo gadung Jakarta Timur* dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mengetahui jumlah permintaan bebek potong antara lain harga bebek potong, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera.

Yanto (2007), yang mengkaji tentang "Analisis proses keputusan petani dalam pembelian cabai merah kriting (Kasus di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat))" menyimpulkan bahwa karakteristik petani responden di Desa Cisarua seluruhnya Laki-laki berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan hanya SD, memiliki 4-6 anggota keluarga, mempunyai luas lahan kurang dari 0,05 hektar dengan status hak milik dan memiliki pengalaman bertani kurang dari 10 tahun. Proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi utama petani

dalam membeli benih cabai merah kriting karena kualitas yang sudah terjamin dan keuntungan usaha yang lebih tinggi.

Sukmaningtyas (2012), judul penelitian “Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan perilaku pembelian buah-buah import”. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga termasuk dalam kategori keluarga kecil dengan rata-rata jumlah anggota keluarga adalah 4 orang. Lebih dari separuh (66,1%) suami berusia lebih dari 51 tahun, sedangkan pada istri hampir tiga perempat (73,3%) berada di usia 41-50 tahun. Hampir keseluruhan tingkat pendidikan suami (84,7%) dan istri (85,0%) didominasi oleh SLTA. Latar belakang kesukaan dari suami dan istri beragam dengan proporsi terbesar berasal dari suku sunda. Hampir tiga perempat (71,2%) suami, bekerja sebagai karyawan BUMN yaitu PT Krakatau Sreel. Pada istri hampir keseluruhannya tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga.

Novalia (2007), Judul Penelitian “Analisis Faktor-faktor Yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Nutri Tea (Studi khusus di Hero dan di Swalayan)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden nutria tea adalah perempuan dengan usia 16-27 tahun, belum menikah dan berasal dari suku sunda. Berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000. jadi karakteristik konsumen Nutri Tea sebagian besar adalah perempuan. Alasan yang memotivasi responden membeli Nutri Tea adalah produk yang bermanfaat bagi kesehatan, sumber informasi utama responden adalah iklan di TV, Pertimbangan utama dalam membeli Nutri Tea adalah kualitas, pada proses pembelian alasan yang melatar belakangi responden memilih mengkonsumsi Nutri tea yaitu rasa, tempat pembelian yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah supermarket.

Jayadi (2005), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pembelian Camilan Kripik Singkong (Study Kasus Pada Jajanan Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki jajanan semarang center, khususnya yang meliputi rasa dari

kripik itu sendiri dan pelayanan kepada pelanggan yang diberikan pelayanan baik. Sebagian besar responden menilai bahwa kripik singkong ini enak, renyak dan murah.

Tamri (2011), meneliti dengan judul Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Gorontalo. Dengan tujuan penelitian yaitu melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo dan melihat bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah digunakan dengan *teknik purposive sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo, sedangkan tempat tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo.

Khairiyah (2007), meneliti dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Susu Merek Nesvita (Study Khusus Toeseba Yogya Plasa Indah Bogor) menggunakan analisis angka ideal importance performance analysis (IPA) mendapatkan bahwa berdasarkan analisis angka ideal (nilai total sikap responden terhadap susu merek nesvita adalah 41,69) Nesvita termasuk dalam kategori baik, sedangkan 21,64 termasuk dalam kategori sangat baik dimana secara seluruh atribut dari Anline di persepsikan sangat baik buat responden. Maka PT. Nestle Indonesia selaku produsen Nesvita diharapkan melakukan perbaikan produk, terhadap kualitas, iklan, rasa komposisi dan ketersediaan produk.

Prawaka (2007) yang melakukan analisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian Virgin Coconut Oil (VCO) PT Bogor Agro Lestari, menemukan bahwa nilai total sikap responden terhadap produk Visio dari hasil analisis angka ideal 36,05 artinya produk Visio termasuk dalam kategori dimana secara keseluruhan atribut visio dipersepsikan baik dimata konsumen, sedangkan hasil analisis Importance Peerformance analysis menjelaskan

bahwa atribut ketersediaan produk dan rasa atau aroma berada pada kuadran I dengan demikian atribut ini harus menjadi prioritas utama. Perusahaan harus meningkatkan kinerja atribut produknya seperti atribut ketersediaan produk, rasa atau aroma karena masih jauh dari ideal yang diinginkan konsumen yaitu dengan penambahan tenaga penjual dan penambahan jumlah outlet apotik.

Kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen. Akan tetapi perbedaan-perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan yang pertama adanya factor tambahan yaitu jumlah anggota keluarga, serta umur konsumen. Perbedaan yang ke dua, lokasi penelitian yang berbeda di lakukan di Pasar Larangan Sidoarjo dikarenakan pasar tersebut pasar Tradisional di Sidoarjo, sehingga banyak pedagang-pedagang bebek potong dapat di jumpai. Perbedaan ketiga , komoditi yang dipilih dalam penelitian ini mengarahkan pada penjualan bebek potong, yang selanjutnya dibeli oleh konsumen sebagai di konsumsi sendiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat di katakana bahwa perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu kelompok atau organisasi membuat keputusan beli atau melakukan tansaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku konsumen sebagai iteraksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta 2010).

Amirullah (2002) perilaku konsumen juga merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu konsumen yang di pengaruhi faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnyayang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Nugroho (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan penggunaan atau mengatur barang-barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah semua tindakan atau kegiatan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan.

Bebek merupakan jenis ternak omnivora atau pemakan segalanya (baik tumbuhan maupun binatang) yang sangat populer di seluruh dunia khususnya sebagai sumber bahan makanan bergizi tinggi. Banyak negara dunia termasuk Indonesia mengusahakan bebek potong. Untuk menghasilkan bahan makanan dan sekaligus sebagai suatu agribisnis yang sangat penting baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk eskpor. Di Indonesia usaha ternak bebek mulai berkembang sejak 1960 sebagai usaha rakyat yang mempunyai peran penting dalam penyediaan daging dan telur.

Bebek Potong di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusinya terhadap perbaikan gizi dan pangan masyarakat. Dengan skala usaha peternakan di Indonesia dapat dibedakan menjadi perusahaan peternakan dan peternakan rakyat. Perusahaan peternakan yaitu suatu usaha yang dijalankan secara teratur dan terus-menerus pada suatu tempat dan dalam jangka waktu tertentu.

Bebek potong sangat penting karena daging bebek juga merupakan sumber vitamin B12 yang sangat baik, yang penting untuk mencegah anemia, dalam tiap 100 gram daging bebek. Data populasi bebek potong pada table 1.1 dari tahun 2006-2010 menunjukkan perkembangan. Meskipun di tahun 2009 populasi bebek potong mengalami penurunan yaitu jumlah populasi sebanyak 582.501 ekor. Hal ini disebabkan karena menurunnya minat

masyarakat untuk membeli bebek potong. Namun pada 2010 populasi itik mengalami peningkatan kembali yaitu 739.507 ekor.

Bauran pemasaran adalah kombinasi variable yang merupakan inti dari system pemasaran variable yang dapat dikendalikan oleh pedagang bebek untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung di kendalikan oleh pasar perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen.

Setiadi (2005), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi bebek potong, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Women dan Minor (2002), Perilaku Konsumen (*Consumen behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli bebek potong yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi bebek potong, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Kekuatan faktor

sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran (Mangkunegara, 2002).

Peter dan Olson (2010) mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar manusia dimana manusia tersebut melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau dapat mempergunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Kotler (2004) menyatakan bahwa faktor pembeli juga dipengaruhi karakteristik individu pembeli bebek potong. Faktor persepsi akan menyebabkan seseorang akan termotivasi untuk bertindak terhadap situasi tertentu, keadaan ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih bebek.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) menyatakan : perilaku konsumen studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan memiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan bebek potong nantinya yang akan dikonsumsi.

Mangkunegara (2009) menyatakan : Perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Didalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang sangat baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk memperoleh becek potong yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan.

Adapun beberapa teori-teori perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Teori ekonomi mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis perhitungan yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relative.

b. Teori psikologi

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

Menurut (Basu, 2000) tujuan mempelajari bidang psikologi ini adalah;

1. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
2. Psikologi berusaha meramalkan perilaku manusia.
3. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

c. Teori sosiologis

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

d. 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 social.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan-keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan ini (Engel, 1992).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi oleh lingkungan. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila penulis dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran (Mangkunegara, 2002).

Teori perilaku konsumen adalah teori yang mengarah pada perilaku ekonomi rumah tangga keluarga dalam menggunakan penghasilan mereka yang jumlahnya terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan memperoleh tingkat kepuasan maksimal (Boediono, 1993).

Menurut (Alma, 1994), pengambilan keputusan dalam membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu kebudayaan, kelas sosial yang termasuk konsumen maupun keluarga, kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis yang akhirnya membentuk kepribadian seseorang. Adapun dari tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam membeli adalah sebagai berikut ;

1. Menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan setelah menyadari adanya kebutuhan maka individu akan membeli dan membuat alternative.
2. Identifikasi alternative dengan mempertimbangkan barang yang diperlukan.
3. Memulai alternative, dalam hal ini menilai barang yang lebih baik (manfaat dan hubungannya).
4. Melakukan penilaian terhadap barang yang akan dibeli, kemudian diambillah keputusan untuk membeli atau tidak membelinya.

Perilaku konsumen dapat di simpulkan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan guna membeli barang berdasarkan perhitungan ekonomis dan kemampuan konsumen tersebut membeli barang yang dikehendaki agar memperoleh kepuasan maksimal, namun hal ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sosial budaya atau kelas sosial serta gaya hidup yang dianut oleh individu, kelompok/organisasi tersebut.

Menurut (Sudarsono, 1995), teori perilaku konsumen erat hubungannya dengan permintaan konsumen ini dapat di artikan menjadi :

- a. Permintaan absolute atau potensial adalah permintaan yang semata-mata didasarkan atas sebuah barang yang dibutuhkan oleh manusia.
- b. Permintaan efektif yaitu permintaan yang didukung oleh kekuatan daya beli.

Perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok-kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengatur barang-barang, jasa cita-cita atau keahlian untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya (Kolter, 2000).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1995), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut dipengaruhi pembelian konsumen.

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

2.2.2.1 Faktor Budaya

Menurut (Kolter, 1996), faktor budaya dibagi menjadi 3 diantaranya adalah :

1. Kebudayaan

Kebudayaan yaitu sumberpaling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

2. Sub kultur

Setiap kebutuhan berisi kelompok yang lebih kecil, memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial yaitu kelompok yang relative abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai dan tingkah laku yang sama.

2.2.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi dua yaitu :

1. Keluarga

Para anggota keluarga dari konsumen bisa pula memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku konsumen. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, yang kedua yaitu keluarga. Istilah “Keluarga” (Family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga (Kolter, 1996).

2. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap keluarga biasanya dirumuskan sehubungan dengan peranan dan status, setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya, peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat pada peran itu (Kolter, 1996).

Faktor Pribadi

Menurut (Kolter, 1996) keputusan seseorang pembeli dipengaruhi oleh cirri-ciri pribadi yaitu :

1. Usia dan tahapan daur hidup

Konsumsi ditemukan oleh usia dan tahapan daur hidup berkenaan dengan situasi keuangan dan minat terhadap produk tertentu.

2. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan, tabunga dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan versus tabungan.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang di dunia, seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatannya, gaya hidup seseorang mencerminkan "Keseluruhan pribadi" itu dalam pergaulan dan lingkungannya.

4. Kepribadian beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unuk yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pembelian bebek potong.

2.2.2.3.Psikologi

Menurut (Vincen G, 2003), Mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut :

1. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Features, merupakan aspek ke duadari performansi yang menambag fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya seara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformans (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut preferensi hanya dapat diganti jika terjadi dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Menurut (Kolter, 1996) faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keluarga

Anggota keluarga konsumen bisa pula memberikan pengaruh kuat terhadap membeli barang atau jasa.

2. Usia

Konsumen di tentukan oleh usia dan situasi keuangan dan minat terhadap produk tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan, tabung dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan versus tabungan.

4. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap keluarga biasanya dirumuskan sehubungan dengan peranan dan status, setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya, peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat pada peran itu.

5. Harga

Harga yang terjadi pada saat penelitian dilakukan pada tingkat pengecer yang dibeli oleh konsumen rumah tangga sebagai akibat perilaku konsumen dan di ukur dengan Rp/Kg.

2.3 Pengertian Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Anggarini (2010), memaparkan pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun satu pengelola pasar, kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik jasa dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak di dekat jalan raya dan dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern itu banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli ini tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat lebel harga yang tercantum dalam barang (barcode), berbeda dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan

seperti : buah, sayur, daging sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket super market dan mini market.

2.3.1 Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing yang alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern, lokasi yang strategis, are penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, system tawar menawar yang menunjukkan keakrapan antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional selain keunggulan yang tadi, pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah kebawah dan itu jelas memberikan efek yang baik bagi Negara. Dimana Negara ini memang hidup dari perekonomian skala mikro di banding skala makro.

Sisi kekeluargaan antar penjual dan pembeli menjadi satu pemandangan yang indah kata berada di pasar dan bahkan ada juga yang namanya langganan dan itu bisa menjadi hubungan yang tidak bisa terpisahkan bagaikan persaudaraan yang sudah sangat dekat sekali. Dibalik kelebihan yang dimiliki pasar tradisional ternyata tidak didukung oleh pihak pemerintah, salah satunya terlihat pemerintah lebih membanggakan adanya pasar modern dari pada pasar tradisional, yang dilakukan dengan cara “mengusir” satu persatu pasar tradisional dengan cara dipindahkan dari tempat yang layak dari tempat yang jauh dan kurang efektif.

Selain itu tidak diperhatikan oleh pemerintah, pasar tradisional juga memiliki kelemahan. Sisi kelemahan yang paling urgen ialah pada kumuh dan kotor nya lokasi pasar. Bukan hanya itu saja banyaknya produk yang banyak di dagangkan oleh oknum pasar tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia di pasar tradisional. Pengemasan pasar juga membuat kurang dilirik nya pasar tradisional, bahkan mungkin makin hari malah makin bagus akan tetapi mala makin buruk kondisinya.

2.3.2 Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Moderen

Kelebihan pasar modern dibanding pasar tradisional cukup jelas, mereka memiliki banyak keunggulan yakni nyaman bersih serta terjamin, itu membuat para konsumen mau membeli ke pasar modern. Tersedianya AC, bersih, kenyamanan dan mempunyai gengsi yang tinggi menjadi andalan dari pasar modern, dan hal itu tidak dimiliki oleh pasar tradisional. Bahkan kalau kita melihat tidak ada kelemahan di pasar modern ini. Dengan modal yang cukup besar mereka bisa melakukan apa saja untuk mempercantik penampilannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang wajib untuk dipenuhi oleh individu. Hal ini dikarenakan kebutuhan lebih bersifat penting demi keberlangsungan hidup. Kebutuhan dominan saat hidup adalah sandang, pangan dan papan. Ketiga hal ini saling melengkapi sehingga akan mendukung manusia untuk tetap hidup. Ketergantungan manusia untuk hidup, salah satunya yaitu pangan. Manusia perlu makan untuk melanjutkan hidupnya. Maka diperlukan suatu energy yaitu protein. Protein dapat diperoleh dari daging bebek potong, daging bebek potong mudah diperoleh konsumen dipasar tradisional maupun modern dengan harga relative terjangkau.

Daging bebek potong memiliki mutu genetic yang baik, karena pembentukannya melalui proses yang panjang, yaitu dengan melakukan berbagai metode perkawinan dan seleksi sesuai dengan karekteria yang diinginkan sehingga kemudian melahirkan keturunan yang baik.

Mengamati perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Hal ini dapat digunakan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian keputusan perilaku konsumen dapat menjawab pertanyaan mengenai bebek yang dibeli konsumen, lokasi pembelian bebek dan alasan pembeli. Konsumen secara umum menginginkan bebek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan dapat terjangkau. Konsumen bersedia membeli satu bebek, pada umumnya

disebabkan oleh adanya dorongan yang bersifat rasional maupun emosional, dengan dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, tempatnya strategis, pelayanan yang memuaskan dan merupakan kebutuhan. Karakteristik konsumen adalah alasan konsumen dalam menyukai bebek potong kualitas, harga akan dapat berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh usia, pendidikan dan tingkat pendapatan. Hal tersebut dapat menentukan segmentasi pasar yang dalam ini konsumen remaja sampai dewasa baik yang berjenis kelamin wanita maupun pria. Segmentasi sering kali memberikan kesempatan untuk melakukan ekspansi dengan cara lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu.

Konsumen bisa membeli daging bebek potong dipasar tradisional. Pasar tradisional mempunyai karakteristik yang menjadi ciri dan keunggulannya yaitu dipasar tradisional dapat melakukan tawar menawar, murah serta lokasi cenderung berdekatan dengan tempat tinggal konsumen. Mengetahui karakter konsumen dalam mencari segmen potensial konsumen terhadap pembelian daging bebek potong dipasar tradisional dapat menggunakan beberapa aspek antara lain jumlah anggota keluarga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu jumlah anggota keluarga, umur anggota keluarga, pendapatan keluarga, harga bebek potong, kualitas bebek potong, pendidikan konsumen.

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging bebek potong. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu atap maka akan banyak pula jumlah konsumsi daging bebek potong (Sukmaningtyas 2012).

Umur dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging bebek potong. Umur juga diperhitungkan dalam mengkonsumsi daging bebek potong, karena semakin tua usia jumlah konsumsi daging bebek potong juga menurun hal ini dikarenakan umur yang sudah tua akan menjadi renta (Toruan 2010).

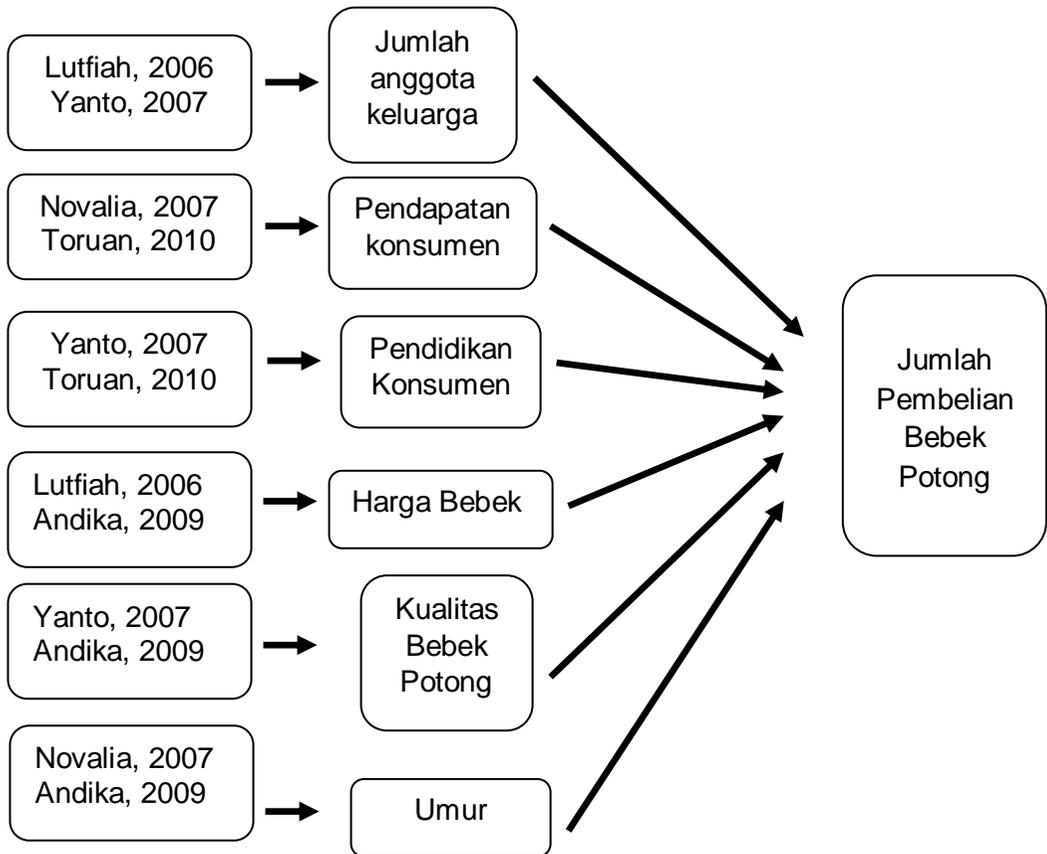
Pendapatan keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging bebek potong. Besar kecilnya tingkat pendapatan akan memberikan dampak kepada konsumen dalam daging bebek potong. Besarnya pendapatan yang konsumen dapat akan membuat konsumen lebih teliti dalam mengkonsumsi daging bebek potong (Toruan 2010).

Harga bebek potong dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian daging bebek potong, jika daging bebek potong mengalami kenaikan cenderung konsumen menurun dalam mengkonsumsi daging bebek potong (Andika 2009).

Kualitas daging bebek potong dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian daging bebek potong, karena selera konsumen masing-masing relative tinggi, daging bebek potong yang di inginkan yang kualitasnya segar dan bersih tidak berbau dan berubah warna (Yanto 2007).

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging bebek potong. Semakin tinggi tingkat pendidikan mempengaruhi frekuensi pembelian daging bebek potong. Dan akan memperhatikan kualitas dan faktor kesehatan dalam mengkonsumsi daging bebek potong (Sukmaningtyas 2012).

Perilaku konsumen dan karakteristik konsumen dalam menyukai bebek potong yang akan di analisis secara statistic deskriptif. Karakteristik konsumen dan alasan konsumen dalam menyukai bebek potong. Untuk mengetahui pembelian bebek akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresif berganda.



Gambar 2.1 : Bagan Alur Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan landasan teori maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, kualitas bebek, pendidikan konsumen, harga bebek, Umur konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi khusus di suatu pasar yang terletak di kota Sidoarjo yaitu Pasar Larangan sebagai bentuk pasar tradisional, dimana lokasi ini dipilih secara sengaja karna Pasar Larangan Sidoarjo merupakan suatu pasar yang cukup strategis, sebagai pedagang bebek potong. Banyaknya pedagang di Pasar Larangan Sidoarjo maka banyak juga konsumen yang berbelanja di pasar tersebut, sehingga dari banyaknya konsumen diharapkan dapat membantu berjalannya penelitian ini karena sebagian besar responden dipilih dari konsumen bebek potong yang ada didalam pasar Larangan Sidoarjo.

3.2 Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bebek potong yaitu ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di pasar Larangan sebagai pembeli serta mengkonsumsi langsung daging bebek potong. Jumlah sample yang dipilih adalah 30 sample responden. Penelitian ini mempelajari tentang perilaku konsumen dan untuk mendapatkan gambaran tentang keputusan konsumen, maka pengambilan responden adalah dari konsumen yang membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo. Metode pengambilan responden dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* : *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan responden adalah :

1. Konsumen yang membeli bebek potong di Pasar Larangan, Sidoarjo.
2. Konsumen tersebut membeli bebek potong untuk kebutuhan rumah Tangga/ memenuhi kebutuhan pangan keluarganya.

3.3 Pengumpulan Data

Macam-macam data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan : data primer dan data sekunder yaitu merupakan data yang diambil dengan cara terjun dilapang serta berkomunikasi langsung dengan responden melalui bantuan kuesioner.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Merupakan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, untuk melengkapi kejelasan data primer yang diperoleh.

2. Wawancara

Adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Dengan menggunakan alat yang disebut kuesioner.

3. Kuesioner

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian.

4. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

Beberapa istilah definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen bebek potong yaitu seseorang yang membeli dan mengkonsumsi daging bebek potong untuk keperluan rumah tangga pada waktu tertentu.
2. Pedagang adalah seseorang yang menjual daging bebek potong untuk keperluan rumah tangga pada waktu tertentu, dan konsumen yang dimaksud adalah kepala keluarga (Ayah dan Ibu).
3. Jumlah Pembelian adalah Besarnya Kilogram (Kg) yang akan dibeli oleh konsumen dalam sekali transaksi.

4. Karakteristik konsumen adalah seseorang yang dapat dibedakan dengan orang lain pada penelitian ini yang diteliti yaitu konsumen rumah tangga. Ciri dari konsumen rumah tangga meliputi :

a. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu atap semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak pula jumlah konsumsi daging bebek potong. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

| | | |
|---------------------|------------------|---------------|
| Sangat banyak | (9 – 10 Orang) | dengan skor 5 |
| Banyak | (7 – 8 Orang) | dengan skor 4 |
| Sedang | (5 – 6 Orang) | dengan skor 3 |
| Tidak banyak | (3 – 4 Orang) | dengan skor 2 |
| Sangat tidak banyak | (1 – 2 Orang) | dengan skor 1 |

b. Umur konsumen adalah tingkata usia konsumen dalam mengkonsumsi daging bebek potong, karena semakin tua usia jumlah konsumsi daging bebek potong juga menurun hal ini dikarenakan umur yang sudah tua. Pengukurannya mnggunakan skala likert dengan criteria sebagai berikut:

| | | |
|-------------|------------------|---------------|
| Sangat muda | (10 – 15 Th) | dengan skor 5 |
| Muda | (16 – 20 Th) | dengan skor 4 |
| Remaja | (21 – 30 Th) | dengan skor 3 |
| Tua | (31 – 50 Th) | dengan skor 2 |
| Sangat tua | (> dari 50 Th) | dengan skor 1 |

c. Pendidikan konsumen adalah semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen akan mempengaruhi terhadap frekoensi pembellian dan lebih memperhatikan kesehatan dan kualitas bebek potong. Pengukuranya menggunakan sekala likert dengan kriteria sebagai berikut :

| | |
|------------------|---------------|
| Perguruan tinggi | dengan skor 5 |
| SMA | dengan skor 4 |
| SMP | dengan skor 3 |

SD dengan skor 2

Tidak Sekolah dengan skor 1

- d. Harga adalah rata-rata nilai daging bebek yang dibayar oleh konsumen dalam bentuk uang yang akan diukur dalam satuan rupiah (Rp). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat murah (31.000 – 32.000) dengan skor 5

Murah (33.000 – 34.000) dengan skor 4

Sedang (35.000 – 36.000) dengan skor 3

Mahal (37.000 – 38.000) dengan skor 2

Sangat mahal (39.000 – 40.000) dengan skor 1

- e. Pendapatan konsumen adalah Pendapatan yang ada dalam konsumen tersebut, yang membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo, pendapatan keluarga/rumah tangga tersebut diukur dalam satuan rupiah (Rp). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat tinggi (> dari 5.000.000) dengan skor 5

Tinggi (> 4.000.000 – 5.000.000) dengan skor 4

Sedang (> 3.000.000 – 4.000.000) dengan skor 3

Rendah (2.000.000 – 3.000.000) dengan skor 2

Sangat rendah (< 1.000.0000) dengan skor 1

- f. kualitas adalah daging bebek potong yang segar dan baik yang diharapkan oleh konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam daging bebek potong. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat baik dengan skor 5

Baik dengan skor 4

Sedang dengan skor 3

Tidak baik dengan skor 2

Sangat tidak baik dengan skor 1

g. Frekuensi membeli adalah kekerapan pembelian bebek potong yang di lakukan oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo diukur dengan : 1 kali dalam sebulan, 2 kali dalam sebulan, lebih 3 kali dalam sebulan, lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

| | |
|---------------------|---------------|
| Sangat Sering | dengan skor 5 |
| Sering | dengan skor 4 |
| Sedang | dengan skor 3 |
| Tidak sering | dengan skor 2 |
| Sangat tidak sering | dengan skor 1 |

Contoh : hubungan Karakteristik konsumen dengan jumlah pembelian

Tabel 3.2 Hubungan Antara Jumlah Anggota Keluarga Dengan Jumlah Pembelian.

| Jumlah Anggota Keluarga | Jumlah Pembelian | | | Jumlah |
|-------------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | Sedikit | Sedang | Banyak | |
| 2 Orang | A1 | B1 | C1 | D1 |
| 7 Orang | A2 | B2 | C2 | D2 |
| 11 Orang | A3 | B3 | C3 | D3 |
| Z | A4 | B4 | C3 | D4 |

Tabel 3.3 Hubungan Antara Umur Dengan Jumlah Pembelian.

| Umur Konsumen | Jumlah Pembelian | | | Jumlah |
|---------------|------------------|--------|--------|--------|
| | Sedikit | Sedang | Banyak | |
| 30 - 40 tahun | A1 | B1 | C1 | D1 |
| 41 - 50 tahun | A2 | B2 | C2 | D2 |
| >50 tahun | A3 | B3 | C3 | D3 |
| Z | A4 | B4 | C4 | D4 |

Tabel 3.4 Hubungan Antara Pendidikan Dengan Jumlah Pembelian

| Pendidikan Konsumen | Jumlah Pembelian | | | Jumlah |
|---------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | Sedikit | Sedang | Banyak | |
| SMP | A1 | B1 | C1 | D1 |
| SMA | A2 | B2 | C2 | D2 |
| S1 Sederajat | A3 | B3 | C3 | D3 |
| Z | A4 | B4 | C4 | D4 |

Tabel 3.5 : Hubungan Antara Harga Dengan Jumlah Pembelian

| Harga bebek potong | Jumlah Pembelian | | | Jumlah |
|--------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | Sedikit | Sedang | Banyak | |
| 30.000 -33.000 | A1 | B1 | C1 | D1 |
| > 33.000 – 35.000 | A2 | B2 | C2 | D2 |
| > 35.000 – 40.000 | A3 | B3 | C3 | D3 |
| Z | A4 | B4 | C4 | D4 |

Tabel 3.6 : Hubungan Antara Pendapatan Dengan Jumlah Pembelian

| Pendapatan Konsumen | Jumlah Pembelian | | | Jumlah |
|----------------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | Sedikit | Sedang | Banyak | |
| 2.000.000 – 3.000.000 | A1 | B1 | C1 | D1 |
| > 3.000.000 – 4.000.000 | A2 | B2 | C2 | D2 |
| > 4.000.000 – 5.000.000 | A3 | B3 | C3 | D3 |
| > 5.000.0000 | A4 | B4 | C4 | D4 |
| Z | A5 | B5 | C5 | D5 |

Keterangan Tabel :

A1 – A4 = Jumlah frekuensi pembelian kategori sedikit (1-2 Bebek)

B1 – B4 = Jumlah frekuensi pembelian kategori sedang (3-4 Bebek)

C1 – C4 = Jumlah frekuensi pembelian kategori banyak (> 5 Bebek)

- D1 – D4 = Jumlah total frekuensi pembelian dalam jumlah sedikit,
Sedang dan banyak
- A5 = Jumlah total frekuensi pembelian kategori sedikit
- B5 = Jumlah total frekuensi pembelian kategori sedang
- C5 = Jumlah total frekuensi pembelian kategori banyak

3.5 Analisis Data

Analisis data dibuat untuk memecahkan tujuan dari penelitian. Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis statistic deskriptif, regresi berganda. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai kedua analisis tersebut:

1. Analisis statistic deskriptif adalah data yang berbentuk table, gambar, skema, dan kalimat kemudian diuraikan dan di bahas.
2. Analisis regresif berganda adalah suatu cara pengolahan data yang digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara sebuah variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Untuk menjelaskan tujuan penelitian, maka analisis data yang di lakukan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen digunakan analisis statistik deskriptif.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian bebek potong di pasar tradisional larangan sidoarjo digunakan analisis regresi berganda. Secara umum rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + e$$

Dimana :

- Y = Jumlah Pembelian
- α = Intersep
- $b_1 \dots b_6$ = Koefisiensi regresi
- X_1 = Jumlah anggota Keluarga \rightarrow Orang
- X_2 = Umur konsumen \rightarrow Tahun

- X_3 = Penghasilan Keluarga \longrightarrow Rp/bln
 X_4 = Pendidikan Konsumen \longrightarrow Tahun
 4 Pendidikan Sarjana
 3 Pendidikan SMA
 2 Pendidikan SMP
 1 Pendidikan SD
 X_5 = Harga \longrightarrow Rp/kg
 X_6 = Pendapatan Konsumen
 D_1 = Kualitas Bebek potong
 0 kualitas bebek potong kurang baik
 1 kualitas bebek potong baik
 e = Standart error atau nilai sisa

Untuk mengukur keeratan pengaruh secara simultan dari variable-variabel bebas terhadap variable tidak bebas, maka perlu pengujian (menghitung koefisien determinasi ganda atau R^2). Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka variable bebas secara bersama-sama semakin mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variable tidak bebas sedangkan bila R^2 mendekati 0 maka variable bebas semakin lemah pengaruhnya terhadap variable tidak bebas. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik yaitu uji F dan uji t (Supranto, 1983).

- Uji F

Menurut (Supranto, 1983), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas dengan variable tidak bebas. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas dengan variable tidak bebas.

$H_1 : b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas terhadap variable tidak bebas.

$$\text{Uji } F = \frac{\text{JKR} / k - 1}{\text{JKK} / N - 1}$$

Dimana :

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKK = Jumlah Kuadrat Kesalahan

k = Jumlah Parameter Dugaan

n = Jumlah Observasi Sample

Kaidah pengambilan keputusan :

Jika $F_{hit} > F_{table (\alpha, db)}$: tolak H_0 terima H_i benar

ti ada pengaruh nyata antara variable bebas (pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, umur konsumen, harga bebek potong, kualitas bebek potong) terhadap variable tidak bebas (jumlah pembelian bebek potong).

Jika $F_{hit} < F_{table (\alpha, db)}$: terima H_0 tolak H_i , berarti tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas (pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, umur konsumen, harga bebek potong, kualitas bebek potong) terhadap variable tidak bebas (jumlah pembelian bebek potong).

- Uji t

Menurut (Supranto, 1983), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh partial dari masing-masing variable bebas terhadap variable tidak bebas.

$$\text{Uji } t = \left| \frac{b_i}{\text{Se}(b_i)} \right|$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi masing-masing variable bebas

$\text{Se}(b_i)$ = Standart error masing-masing koefisien regresi

Hipotesis statistiknya :

$H_0 : b_i = 0$ tidak ada pengaruh dari variable ke I terhadap keputusan konsumen.

$H_0 : b_i \neq 0$ ada pengaruh dari variable ke I terhadap keputusan konsumen.

Kaidah pengambilan keputusan :

- a. Jika $t_{hit} > t_{table}$: Tolak H_0 terima H_1 berarti variable k i berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen.
- b. Jika $t_{hit} < t_{table}$: Terima H_0 tolak H_1 berarti variable k i tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen.

Seluruh kegiatan analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu computer program SPSS for windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pasar Larangan Sidoarjo

Pasar Larangan yang tepatnya berada di desa larangan kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo merupakan pasar yang terbesar di Sidoarjo. Letaknya yang sangat strategis dan mudah di jangkau oleh pengunjung, pasar ini selalu ramai tidak pernah sepi, karena letak pasar larangan ini berada di depan jalan raya yang banyak di lalui kendaraan angkot, dari arah selatan jurusan kesurabaya, dan dari arah utara jurusan kepasuruan. Selain itu pasar larangan ini juga bersampingan dengan terminal Larangan, sehingga para pengunjung yang akan kepasar Larangan mudah sekali transportasinya.

Meski pasar Larangan ini berada di kecamatan candi kabupaten sidoarjo, namun pengunjungnya entah itu pedagangnya maupun pembelinya banyak yang dari luar candi, seperti dari daerah tulanagan, tanggulangin, krian, gedangan yang lari kepasar Larangan, padahal di daerah tersebut juga terdapat pasar. Alasan ini karena, lengkapnya barang dagangan yang di jual di pasar Larangan ini berdasarkan pengakuan dari salah satu pedagang.

Mayoritas para pedagang yang ada di pasar Larangan hamper 70% adalah perempuan pedagang yang sudah berumah tangga. Para perempuan pedagang di pasar Larangan dipadati oleh orang-orang asal Madura yang pindah kesidoarjo untuk bekerja. Mereka kebanyakan kos/kontrak di dekat pasar larangan bersama keluarganya ataupun datang kesidoarjo tanpa anaknya. Pedagang-pedagang tersebut melaksanakan aktivitasnya dari mulai tengah malam hingga siang hari, ada juga yang berangkat siang pulang hingga tengah malam dikala anak-anak nya sudah tidur.

4.1.1 Keadaan geografis Pasar Larangan

Pasar Larangan merupakan pasar terbesar di Sidoarjo yang tepatnya berada di Desa Larangan Sidoarjo. Di Pasar ini memiliki luas tanah 56.000/5.6 ha. Dengan luas bangunan 2.720 ha.

Secara gambaran umum lokasi pasar Larangan bila di lihat secara geografisnya berada diantara:

- Sebelah Utara : Terminal Larangan Candi
- Sebelah Selatan : Desa Larangan Candi
- Sebelah Timur : Perum Taman Jenggolo
- Sebelah Barat : Rel kereta api dan Loak unggas

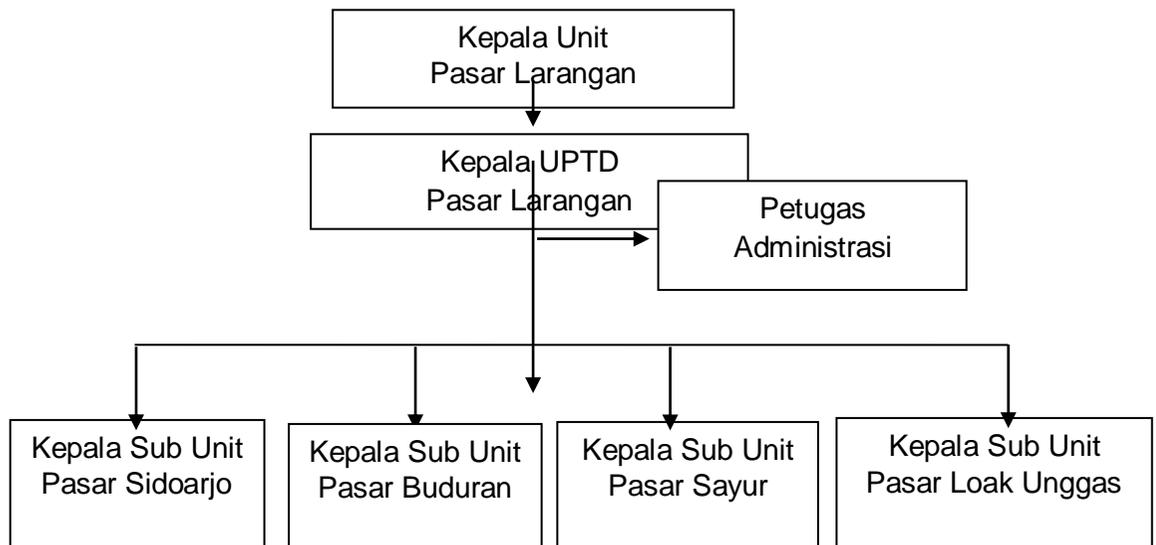
4.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya Pasar Larangan Sidoarjo

Pasar larangan mulai di bangun pada tahun 1984 yang lalu tempatnya berada di desa Larangan Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Awalnya daerah tersebut masih berupa persawahan yang sedikit sekali penduduknya dan masih sepi. Jika orang-orang sekitar casndi ingin berbelanja memenuhi kebutuhan hidupnya mereka harus pergi kepasar Dayu yang sekarang berubah menjadi Pasar Krempyung (pasar yang hanya buka di waktu pagi saja), tempatnya berada di tengah sidoarjo yang jika ditempuh dari candi sekitar 2 Km. ataupun bisa juga orang-orang memilih belanja di Pasar Jetis yang jaraknya lumayan cukup jauh dari Kecamatan Candi.

Dalam perubahan semakin tahun keadaan penduduk kecamatan Candi semakin padat, dan jarak dari pasar yang jauh banyak dikeluhkan orang-orang maka PEMDA Sidoarjo berinisiatif mendirikan pasar di Daerah Larangan Kecamatan Candi.

Kondisi Pasar Larangan saat ini masih berjalan lancar, dimana aktivitas jual beli di Pasar Larangan masih berjalan normal, terbukti pasar larangan adalah pasar terluas disidoarjo dan hingga saat ini memenuhi target yang ditentukan dalam rangka untuk menyumbang PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) target perharinya mencapai Rp. 3.000.000.

4.1.3 Struktur Organisasi Pasar Larangan Sidoarjo



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Pasar Larangan Sidoarjo

Keterangan Struktur Organisasi Pasar Larangan Sidoarjo :

1. Kepala Unit Pasar Larangan
Bertanggung jawab penuh terhadap operasional Pasar Larangan Sidoarjo serta memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan kepala administrasi pasar, kepala sub unit pasar sidoarjo dan kepala sub unit pasar buduran.
2. Petugas Administrasi
Bertugas mengurus dan menerima tanda pembayaran rekening dari kios – kios/pedagang dan tagihn lainnya.Melaksanakan penagian rekening kios/pedagang setiap harinya, menyelenggarakan administrasi keuangan yang berhubungan dengan pelaksanaan pemakaian kios – kios yang dipakai pedagang.
3. Kepala Sub Unit Pasar Sidoarjo
Bertanggung jawab penuh terhadap operasional Pasar Larangan Sidoarjo serta memimpin dan mengkoordinasikan staf-staf yang

bertugas untuk membantu tiap kepala bagiannya dalam menyelesaikan tugas.

4. Kepala Sub Unit Pasar Buduran

Bertanggung jawab penuh terhadap operasional Pasar Buduran serta memimpin dan mengkoordinasikan staf-staf yang bertugas untuk membantu tiap-tiap kepala bagiannya dalam menyelesaikan tugas.

5. Kepala Sub Unit Pasar Sayur

Bertanggung jawab penuh terhadap operasional pasar sayur serta mengkoordinasikan staf yang bertugas untuk membantu tiap kepala bagiannya dalam menyelesaikan tugasnya.

4.2 Karakteristik Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa target, yaitu kepribadian, psikografi dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup yaitu pada pengukuran kegiatan minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, pendidikan keluarga, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap kualitas. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Karakteristik Konsumen untuk suatu pengambilan keputusan membeli bebek potong dilandasi antara lain faktor karakteristik pribadi individu konsumen itu sendiri merupakan kriteria atau syarat yang harus dimiliki pada tiap konsumen bebek potong untuk mengetahui segmentasi pemasaran bebek potong. Pengambilan sampel dilakukan di Kabupaten Sidoarjo maupun konsumen yang berasal dari daerah luar Kabupaten Sidoarjo yang pernah

membeli atau mengkonsumsi bebek potong. Variabel yang dibahas yaitu pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, pendidikan, umur dan harga bebek potong yang dapat menentukan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo.

4.2.1 Tingkat Pendapatan Keluarga Konsumen

Secara keseluruhan dari sebaran, pendapatan konsumen yang membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo memiliki pendapatan keluarga per bulannya antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 5.000.000 dan rata-rata pendapatan keluarganya diatas Rp. 2.000.000 per bulannya.

Pada table 4.7 menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang berpendapatan keluarganya antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000 per bulannya terdiri dari 13 orang dengan presentase 43,33 %. Dari jumlah keseluruhan konsumen yaitu 30 orang, kelompok yang paling sedikit yaitu yang berpendapatan Rp.2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 dengan jumlah konsumen 5 orang dengan presentase 16,67 %, dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 hingga lebih dari Rp. 5.000.000 dengan jumlah konsumen yang sama 6 orang dengan presentase 20 %. Konsumen tersebut memilih berbelanja di Pasar Larangan Sidoarjo dan banyaknya perbedaan harga bebek potong di pasar tersebut sehingga konsumen bisa memilih bebek potong dengan harga yang dapat disesuaikan dengan pendapatan keluarga konsumen. Karena pendapatan keluarga mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong, dimana pendapatan keluarga semakin banyak maka semakin besar kemampuan konsumen untuk membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya.

Untuk lebih jelasnya tentang pendapatan keluarga konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo dapat di lihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.7 Tingkat Pendapatan Keluarga Konsumen Bebek Potong Di Pasar Larangan Sidoarjo.

| Pendapatan Keluarga (Rp/Bulan) | Jumlah Responden (Orang) | Presentase (%) |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------|
| 2.000.000 – 3.000.000 | 5 | 16,67 |
| > 3.000.000 – 4.000.000 | 13 | 43,33 |
| > 4.000.000 - 5.000.000 | 6 | 20 |
| > 5.000.000 | 6 | 20 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.2.2 Jumlah Anggota Keluarga Konsumen

Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian bebek potong, karena jumlah anggota keluarga yang banyak membutuhkan protein hewani serta kebutuhan pangan yang banyak pula, oleh karena itu konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarganya yang terbanyak terdiri dari 4 – 5 orang dengan presentase 60 % dibandingkan dengan konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarganya yang terdiri dari 1 – 3 orang dengan presentase 6,67 %. Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo rata-rata terdiri dari 4 – 5 anggota keluarga. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang jumlah anggota keluarganya terdiri dari 4 – 5 orang sebanyak 18 konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang jumlah anggota keluarga konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Jumlah Anggota Keluarga Konsumen Bebek Potong Di Pasar Pasar Larangan Sidoarjo.

| Jumlah Anggota Keluarga (Orang) | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|---------------------------------|-------------------------|----------------|
| 1 – 3 | 2 | 6,67 |
| 4 – 5 | 18 | 60 |
| 6 – 7 | 10 | 33,33 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.2.3 Tingkat Pendidikan Konsumen

Pada umumnya pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan suatu keputusan yang diambilnya. Pendidikan yang tinggi dan pendapatan keluarga yang tinggi pula dapat menyebabkan serta mendorong konsumen lebih untuk mampu membeli bebek potong, mengerti serta memahami pentingnya gizi dan vitamin bagi tubuh, karena daging bebek potong mengandung banyak protein hewani yang cukup tinggi. Pada tabel menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo sebagian besar rata-rata tamatan SMP/SMA yang terdiri dari 25 orang konsumen dengan presentase 83,33 % dibandingkan dengan tamatan Sarjana yang cuma 5 orang konsumen dengan presentase 16,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin mengerti manfaat serta protein yang tinggi terkandung dalam daging bebek potong.

Adapun tingkat pendidikan konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Tingkat Pendidikan Konsumen Bebek Potong Di Pasar Larangan Sidoarjo.

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|--------------------|----------------------------|----------------|
| SMP/SMA | 25 | 83,33 |
| Sarjana | 5 | 16,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.2.4 Umur Konsumen Bebek Potong

Secara keseluruhan sebaran, umur konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo terbanyak rata-rata usia 30 – 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen dalam usia 30 - 40 masih suka/ gemar mengkonsumsi daging bebek potong karena dalam usia tersebut konsumen membutuhkan banyak protein yang berasal dari hewani dan salah satu diantaranya yaitu mengkonsumsi daging bebek potong yang tinggi akan protein hewani yang terkandung dalam daging tersebut. Selain itu daging bebek potong banyak disukai dari semua anggota keluarganya, maka dari itu konsumen tersebut walaupun dalam usia 30 – 40 dengan jumlah konsumen 16 orang dengan presentase 53,33 % dari jumlah keseluruhan konsumen 30 orang kelompok yang paling sedikit yaitu umur kurang dari 30 tahun dengan jumlah konsumen 2 orang dengan presentase 6,67 %, sedangkan yang umur 41 – 51 dengan jumlah konsumen 9 orang dengan presentase 30 % tahun masih sering berbelanja bebek potong untuk mencukupi kebutuhan protein bagi keluarganya serta mencukupi kebutuhan pangan bagi semua anggota keluarganya, ada yang paling sedikit lagi yaitu umur lebih dari 51 tahun keatas dengan jumlah konsumen 3 orang dan dengan presentase 10 % itu masih mau mengkonsumsi daging bebek tetapi tidak terlalu banyak, karena daging bebek mengandung kolestrol bagi yang seumurannya 51 tahun keatas. Dari hal tersebut maka para pedagang bebek

potong di Pasar Larangan Sidoarjo harus selalu menyediakan bebek potong sesuai kebutuhan konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang umur konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Umur Konsumen Bebek Potong Di Pasar Larangan Sidoarjo

| Umur Konsumen (Tahun) | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|--------------------------|----------------------------|----------------|
| < 30 Tahun | 2 | 6,67 |
| 30 – 40 Tahun | 16 | 53,33 |
| 41 – 50 Tahun | 9 | 30 |
| > 51 Tahun | 3 | 10 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dalam penelitian ini antara lain yaitu jumlah pembelian, frekuensi pembelian, kualitas bebek potong yang sering dibeli konsumen, harga bebek potong yang di beli oleh konsumen.

4.3.1 Jumlah Pembelian Bebek Potong Yang Sering Dilakukan

Sesuai sebaran dalam penelitian ini, jumlah pembelian bebek potong yang sering di beli oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu rata-rata 4 - 6 Kg perbulan pembeliannya dengan jumlah presentase 56,66 %, sedangkan pembelian 10 kg yaitu terdiri dari 6 orang dengan presentase 20 %, ada juga yang paling sedikit yaitu 3 kg terdiri dari 2 orang dengan presentase 6,67 %. Hal ini disebabkan oleh jumlah anggota keluarga dari konsumen tersebut, karena sebagian besar jumlah anggota keluarga dari konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu terdiri 4 – 5 orang anggota keluarganya. Jadi konsumen tersebut membeli bebek potong disesuaikan dengan jumlah anggota keluarganya. Untuk memenuhi kebutuhan

konsumen maka para pedagang sebaiknya menyediakan bebek potong dalam jumlah yang secukupnya agar tidak ada kebusukan bebek dikarenakan kurang laku dalam proses pemasaran.

Untuk lebih jelasnya tentang jumlah pembelian bebek potong yang sering dilakukan oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11 Jumlah Pembelian Bebek Potong Yang sering Dilakukan Konsumen Di Pasar Larangan Sidoarjo.

| Jumlah Pembelian (Kg/Perbualn Pembelian) | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|---|----------------------------|----------------|
| 3 Kg | 2 | 6,67 |
| 4 – 6 Kg | 17 | 56,66 |
| 7 – 9 Kg | 5 | 16,67 |
| 10 Kg | 6 | 20 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.3.2 Frekuensi Permbelian Bebek Potong Yang Sering Dilakukan Konsumen

Frekuensi pembelian bebek potong yang sering dilakukan oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu membeli bebek potong 1 kali dalam sebulan, 2 kali dalam sebulan, 3 kali dalam sebulan dan lebih dari 4 kali dalam sebulan. Akan tetapi menurut hasil penelitian ini banyak konsumen yang sering membeli bebek potong 2 kali dalam sebulan dengan presentase 60 % dengan jumlah konsumen 18 orang dan yang membeli 1 kali dalam sebulan dengan presentase 16,67 % dengan jumlah anggota keluarganya terdiri dari 5 orang dan yang paling sedikit yaitu lebih dari 4 kali dalam sebulan dengan presentase 10 % dan jumlah konsumennya adalah 3 orang , karena terlalu banyak dari anggota keluarga mereka yang suka sama daging bebek potong, disisi lain semua umat beragama menghalalkan umatnya untuk mengkonsumsi daging bebek potong. Maka dari itu pedagang bebek potong

harus menyediakan bebek potong sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen setiap harinya.

Untuk lebih jelasnya tentang frekuensi pembelian bebek potong yang sering dilakukan oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12 Frekuensi Pembelian Bebek Potong Yang Sering Dilakukan Konsumen Di Pasar Larangan Sidoarjo.

| Frekuensi Pembelian Bebek Potong /Bulan | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|---|-------------------------|----------------|
| 1 kali dalam sebulan | 5 | 16,67 |
| 2 kali dalam sebulan | 18 | 60 |
| 3 kali dalam sebulan | 4 | 13,33 |
| > 4 kali dalam sebulan | 3 | 10 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.3.3 Kualitas Bebek Potong Yang Disukai Oleh Konsumen

Kualitas bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo bervariasi yaitu ada yang baik serta ada pula yang kurang baik. Dari segi kualitas bebek potong yang baik dengan presentase 93,33 % yang terdiri dari jumlah konsumen 28 orang yaitu memiliki warna yang tampak fresh, sedangkan dari bau (Tidak Berbau) artinya daging bebek potong tidak berbau apapun, sedangkan dari tekstur daging bebek memiliki tekstur daging yang mengkilap/licin serta tidak berair dan kenyal. Dari segi kualitas bebek potong yang kurang baik dengan presentase 6,67 % terdiri dari jumlah konsumen 2 orang yaitu memiliki warna tampak kurang fresh artinya warna bebek potong terlihat pudang sedikit ke abu-abuan, sedangkan dari segi bau (sedikit berbau amis), sedangkan dari tekstur daging bebek memiliki tekstur daging yang kurang kenyal dan sedikit berair. Menurut hasil dari penelitian ini kualitas bebek potong yang sering dibeli oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu yang berkualitas baik dimana konsumen tersebut memilih bebek potong dengan

mempertimbangkan dari segi warna bebek, bau, serta tekstur dari bebek potong tersebut. Akan tetapi ada pula konsumen yang memilih kualitas bebek potong dengan mutu yang kurang baik, dimana konsumen tersebut membeli bebek potong tidak mempertimbangkan criteria-kriteria dari segi mutu yang baik, walaupun warna tampak kurang fresh serta tekstur dan bau bebek potong tersebut kurang memungkinkan tetap membelinya, hal itu di karenakan harga bebek potong tersebut sedikit murah dari harga bebek potong yang berkualitas baik.

Untuk lebih jelasnya tentang kualitas bebek potong yang sering dipilih oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.13 Kualitas Bebek Potong Yang Sering Dibeli Konsumen Di Pasar Larangan Sidoarjo.

| Kualitas Bebek Potong | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|-----------------------|----------------------------|----------------|
| Baik | 28 | 93,33 |
| Kurang Bik | 2 | 6,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.3.4 Harga Bebek Potong Yang Dibeli Konsumen

Harga bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sekitar Rp. 30.000 sampai Rp. 35.000 perkilogramnya, menurut hasil dari penelitian ini harga bebek potong yang sering dibeli oleh konsumen yakni rata-rata sekitar Rp. 33.000 sampai Rp. 35.000 perkilogramnya dengan presentase 60 % terdiri dari 18 konsumen dan harga yang terlalu mahal yaitu lebih dari Rp. 35.000 hingga Rp. 40.000 dengan presentase 16,67 % terdiri dari 5 konsumen pembeli bebek potong. Oleh karena itu para pedagang bebek potong harus menjual bebek potong dengan harga yang disenangi oleh konsumen dengan kualitas yang baik dan disukai oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang harga bebek potong yang sering dipilih konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Harga Bebek Potong Yang Dibeli Oleh Konsumen
Di Pasar Larangan Sidoarjo.**

| Harga Bebek Potong (Rp/Kg) | Jumlah Konsumen (Orang) | Presentase (%) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|
| 30.000 – 33.000 | 7 | 23,33 |
| > 33.000 – 35.000 | 18 | 60 |
| > 35.000 – 40.000 | 5 | 16,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

4.4.1 Faktor Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Dalam penelitian ini faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong yaitu pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, umur dan pendidikan konsumen. Untuk mengetahui semua faktor karakteristik yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Data Pendapatan Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian

| Pendapatan Keluarga | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|----------------------------|---------------------|---|----------|----------|-------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| 2.000.000 – 3.000.000 | | 3 | 2 | - | - |
| > 3.000.000 – 4.000.000 | | - | 11 | 3 | - |

| | | | | |
|----------------------------|---------|----------|---------|---------|
| > 4.000.000 – 5.000.000 | - | 3 | 2 | 1 |
| > 5.000.000 | - | - | 1 | 5 |
| Jumlah | 3 Orang | 15 Orang | 6 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pendapatan keluarga konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo rata-rata berpendapatan lebih dari 3.000.000 sampai 4.000.000 yaitu sebanyak 11 orang konsumen yang berpendapatan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 2 konsumen . Dan dari keseluruhan berbagai macam pendapatan keluarga konsumen, sebagian besar konsumen berbelanja bebek potong sebanyak 4 – 6 Kg/ Bulan pembelian yaitu sebanyak 15 orang. Dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berpendapatan rendah atau tinggi tetap berbelanja bebek potong, konsumen tersebut membeli bebek potong guna untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya.

Tabel 4.16 Data Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian

| Jumlah Anggota Keluarga | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|-------------------------------|---------------------|---|----------|----------|---------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| 1 – 3 | | - | 2 | - | - |
| 4 – 5 | | - | 17 | 1 | - |
| 6 – 7 | | - | - | 4 | 6 |
| Jumlah | | 0 | 19 Orang | 5 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.16 dapat di ketahui bahwa jumlah anggota keluarga konsumen bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo rata-rata 4 – 5 orang yaitu sebanyak 17 konsumen. Dan berbagai macam jumlah anggota keluarga dari konsumen tersebut kebanyakan membeli bebek potong dan jumlah anggota keluarga yang terdiri dari 1 – 3 orang yaitu sebanyak 2

konsumen. Dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga mempengaruhi banyaknya pembelian bebek potong.

Tabel 4.17 Data Umur Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian

| Umur Konsumen | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|---------------|------------------|---|----------|----------|---------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| < 30 Tahun | | - | 2 | - | - |
| 30 – 40 Tahun | | - | 8 | - | - |
| 41 – 50 Tahun | | - | 4 | 3 | 2 |
| >51 Tahun | | 2 | 3 | 2 | 4 |
| Jumlah | | 2 Orang | 17 Orang | 5 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa umur konsumen rata-rata usia 30 – 40 tahun lebih banyak membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu sebanyak 8 konsumen sedangkan umur yang kurang dari 30 tahun sebanyak 2 konsumen, hal ini dapat dilihat pada tabel. Dan berbagai macam umur konsumen pada umumnya membeli bebek potong 4 -6 Kg/bulan pembelianya yaitu sebanyak 17 orang.

Tabel 4.18 Data Pendidikan Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian

| Pendidikan Konsumen | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|---------------------|------------------|---|----------|----------|---------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| SMP/SMA | | 2 | 17 | 4 | 2 |
| SARJANA | | - | - | 1 | 4 |
| Jumlah | | 2 Orang | 17 Orang | 5 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pendidikan konsumen sebagian besar lulusan SMA yaitu sebanyak 17 Konsumen. 17 konsumen membeli bebek potong 4 – 6 kg/ bulan pembelian sedangkan sisanya membeli bebek potong sebanyak 7 – 10 kg/ bulan pembelian.

4.4.2 Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Dalam penelitian ini faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong yaitu harga bebek potong dan kualitas bebek potong. Untuk mengetahui semua faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Data Harga Bebek Potong Terhadap Jumlah Pembelian

| Harga Bebek Potong | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|---------------------|------------------|--|----------|----------|---------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| Rp. 30.000 – 33.000 | | 2 | 5 | - | - |
| Rp. 33.000 – 35.000 | | - | 7 | 5 | 6 |
| Rp. 35.000 – 40.000 | | - | 5 | - | - |
| Jumlah | | 2 Orang | 17 Orang | 5 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.19 konsumen yang paling dominan membeli bebek potong yaitu sebanyak 17 orang yang membeli 4 – 6 kg/bulan pembelian. Sedangkan dari keseluruhan macam-macam harga bebek potong yang paling banyak dipilih konsumen yaitu dengan harga Rp. 33.000 – 35.000 sebanyak 7 orang konsumen sedangkan yang harga Rp. 30.000 hingga Rp. 33.000 dan Rp. 35.000 hingga Rp. 40.000 sama sebanyak 5 orang yang membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo.

Tabel 4.20 Data Kualitas Bebek Potong Terhadap Jumlah Pembelian

| Kualitas Bebek Potong | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian Bebek Potong (Kg/ Perbulan Pembelian) | | | |
|-----------------------|------------------|--|----------|----------|---------|
| | | 3Kg | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg |
| Baik | | 2 | 17 | 5 | 6 |
| Kurang Baik | | - | 3 | - | - |
| Jumlah | | 2 Orang | 20 Orang | 5 Orang | 6 Orang |

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.20 kualitas bebek potong yang paling dominan dipilih oleh konsumen di Pasar Larangan Sidoarjo yaitu kualitas yang baik, sebanyak 20 konsumen yang memilih kualitas bebek potong yang baik. Sebagian besar konsumen yang memilih kualitas baik membeli bebek potong sebanyak 4 – 6 kg/bulan pembelian yaitu 17 orang, akan tetapi sisa dari konsumen yang membeli 4 – 6 kg/bulan pembelian memilih kualitas kurang baik yaitu sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen dalam memilih bebek potong yaitu memilih bebek potong dengan keadaan baik/fresh, konsumen tersebut memilih kualitas baik karena didalam kualitas bebek potong yang baik memiliki banyak kandungan gizi serta protein-protein hewani yang cukup tinggi.

4.5 Uji Correlation

Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Korelasi Pearson

| | | Symmetric Measures | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------|
| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. ^b | Approx. Sig. |
| Interval by Interval | Pearson's R | .746 | .108 | 5.930 | .000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | .641 | .124 | 4.417 | .000 ^c |
| N of Valid Cases | | 30 | | | |

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Dari hasil pengujian tersebut diketahui hasil koefisien korelasi pearson (R)= 0.746 dengan tingkat signifikan 0.000 ($P < 0.05$) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan perilaku konsumen dalam membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo.

4.6 Analisis Tabulasi Silang

4.6.1 Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Data yang menguraikan tabulasi silang antara perilaku konsumen dalam membeli bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo ditinjau dari jumlah anggota keluarga, akan disajikan dalam Tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22 Jumlah Pembelian Dalam Membeli Bebek Potong Ditinjau Dari Jumlah Anggota Keluarga

| | | | Jumlah Pembelian (Y) | | | Total |
|------------------------------|---------------------|------------|----------------------|----------|--------|---------|
| | | | 4 – 6 Kg | 7 – 9 Kg | 10 Kg | |
| Jumlah Anggota Keluarga (X1) | Sangat tidak banyak | Count | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Total | 3.3 % | .0 % | .0 % | 3.3 % |
| | Tidak Banyak | Count | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | | % of Total | 10.0 % | .0 % | 3.3 % | 13.3 % |
| | Sedang | Count | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | % of Total | .0 % | 6.7 % | 3.3 % | 10.0 % |
| | Banyak | Count | 0 | 3 | 14 | 17 |
| | | % of Total | .0 % | 10.0 % | 46.7 % | 56.7 % |
| | Sangat banyak | Count | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | | % of Total | .0 % | .0 % | 16.7 % | 16.7 % |
| Total | | Count | 4 | 5 | 21 | 30 |
| | | % of Total | 13.3 % | 16.7 % | 70.0 % | 100.0 % |

Sumber : Data SPSS, diolah (2016)

Dari Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang jumlah anggota keluarga pada kategori banyak dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Bebek Potong kategori “lebih dari 2 kali dalam seminggu” dengan jumlah responden sebanyak 14 orang atau 46.7%.

Setelah data penelitian tersebut diolah, selanjutnya dilakukan pengujian data untuk menguji hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Bebek Potong.

4.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2013).

a. Adapun perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

$$- H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

artinya variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

$$- H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$$

artinya variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 14.370 | 7 | 2.053 | 45.330 | 0.000 |
| Residual | 0.996 | 22 | 0,045 | | |
| Total | 15.367 | 29 | | | |

Sumber : Lampiran SPSS

b. Penentuan F_{Tabel}

$$F_{Tabel} = F_{\alpha} (df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$$

$$F_{Tabel} = F_{0,05} (7, 22) = 2,46$$

c. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila nilai signifikansi $F < 0.05$ maka H_0 ditolak

Bila nilai signifikansi $F > 0.05$ maka H_0 diterima

d. Kesimpulan

Dari hasil output diatas diperoleh nilai signifikansi F kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota keluarga (X_1), Umur (X_2), Penghasilan Keluarga (X_3), Pendidikan Konsumen (X_4), Harga (X_5), Pendapatan Konsumen (X_6) dan Kualitas Bebek Potong (X_7) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2013).

- a. Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : artinya, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

H_1 : artinya, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

- b. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi t lebih kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas terlihat pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa :

- a. Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui variabel bebas Jumlah anggota keluarga (X_1), Umur (X_2), Penghasilan Keluarga (X_3), Harga (X_5), Pendapatan Konsumen (X_6), dan Kualitas Bebek Potong (X_7) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku konsumen pembelian potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo (Y), karena nilai signifikansi t lebih kurang dari 0.05.
- b. Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui variabel bebas pendidikan Konsumen (X_4) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku konsumen pembelian potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo (Y), karena nilai signifikansi t lebih dari 0.05.

4.8. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Dalam menganalisis data dan untuk memperoleh persamaan digunakan bantuan olahan data computer dalam pengolahan datanya yaitu dengan program computer SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan dummy variable adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Jumlah Pembelian
 α = Intersep
 $b_1 \dots b_6$ = Koefisiensi regresi
 X_1 = Jumlah anggota Keluarga \rightarrow Orang
 X_2 = Umur konsumen \rightarrow Tahun
 X_3 = Penghasilan Keluarga \rightarrow Rp/bln
 X_4 = Pendidikan Konsumen \rightarrow Tahun
 4 Pendidikan Sarjana
 3 Pendidikan SMA
 2 Pendidikan SMP
 1 Pendidikan SD
 X_5 = Harga \rightarrow Rp/kg
 X_6 = Pendapatan Konsumen
 D_1 = Kualitas Bebek potong
 0 kualitas bebek potong kurang baik
 1 kualitas bebek potong baik
 e = Standart error atau nilai sisa

Persamaan Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor (Jumlah anggota keluarga (X_1), Umur (X_2), Penghasilan Keluarga (X_3), Pendidikan Konsumen (X_4), Harga (X_5), Pendapatan Konsumen (X_6) dan Kualitas Bebek Potong (D_1) yang mempengaruhi pembelian bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo.

Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Koefisien Regresi | <i>t</i> _{hitung} | Sig |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------------|-------|
| Konstanta | -0.174 | -0.678 | 0.505 |
| Jumlah anggota keluarga (X_1) | 0.196 | 3.198 | 0.004 |
| Umur (X_2) | -0.118 | -2.507 | 0.020 |
| Penghasilan Keluarga (X_3) | 0.140 | 2.759 | 0.011 |
| Harga (X_4) | 0.241 | 3.979 | 0.001 |

| Model | Koefisien Regresi | <i>t</i>hitung | Sig |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|
| Pendidikan Konsumen (D1) | 0.074 | 0.983 | 0.336 |
| Kualitas Bebek Potong (D2) | 0.107 | 2.276 | 0.033 |

Sumber : Lampiran SPSS

Dari data Tabel 4.24 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = -0,174 + 0,196 X_1 - 0,118 X_2 + 0,140 X_3 + 0,074 X_4 + 0,241 D_1 + 0,116 D_2 + 0,107 D_3 + 0,174 D_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien Jumlah Anggota Keluarga (β_1) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa jika variabel jumlah anggota keluarga (X_1) semakin banyak, maka akan mengakibatkan peningkatan Perilaku konsumen pembelian bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,196 dan Jumlah Anggota Keluarga menurut (Lutfiah 2006) terhadap konsumsi daging bebek menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian bebek potong di jember adalah promosi dan sumber informasi keamanan mengkonsumsi, kualitas, harga ditempat pembelian dan selera, lokasi pembelian, jumlah keluarga dan harga. Jumlah Anggota Keluarga menurut (Yanto 2007) yang mengkaji tentang "Analisis proses keputusan petani dalam pembelian cabai merah kriting (Kasus di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat)" menyimpulkan bahwa karakteristik petani responden di Desa Cisarua seluruhnya Laki-laki berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan hanya SD, memiliki 4- 6 anggota keluarga, mempunyai luas lahan kurang dari 0,05 hektar dengan status hak milik dan memiliki pengalaman bertani kurang dari 10 tahun. Proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam membeli benih cabai merah kriting karena kualitas yang sudah terjamin dan keuntungan usaha yang lebih tinggi.
2. Nilai koefisien Umur (β_2) sebesar -0,118 menunjukkan bahwa jika variabel Umur (X_2) semakin tua, maka akan mengakibatkan penurunan

Perilaku konsumen pembelian potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,118 dan Umur menurut (Sukmaningtyas 2012) judul penelitian “Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Prefensi dan perilaku pembelian buah-buah import”. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga termasuk dalam kategori keluarga kecil dengan rata-rata jumlah anggota keluarga adalah 4 orang. Lebih dari separuh (66,1%) suami berusia lebih dari 51 tahun, sedangkan pada istri hampir tiga perempat (73,3%) berada diusia 41-50 tahun. Hampir keseluruhan tingkat pendidikan suami (84,7%) dan istri (85,0%) didominasi oleh SLTA. Latar belakang kesukaan dari suami dan istri beragam dengan proporsi terbesar berasal dari suku sunda. Hampir tiga perempat (71,2%) suami, bekerja sebagai karyawan BUMN yaitu PT Krakatu Sreel. Pada istri hampir keseluruhannya tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga. Umur menurut (Novalia 2007) Judul Penelitian “Analisis Faktor-faktor Yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Nutri Tea (Studi khusus di Hero dan di Swalayan)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden nutria tea adalah perempuan dengan usia 16-27 tahun, belum menikah dan berasal dari suku sunda. Berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000. jadi karakteristik konsumen Nutri Tea sebagian besar adalah perempuan. Alasan yang memotivasi responden membeli Nutri Tea adalah produk yang bermanfaat bagi kesehatan, sumber informasi utama responden adalah iklan di TV, Pertimbangan utama dalam membeli Nutri Tea adalah kualitas, pada proses pembelian alasan yang melatarbelakangi responden memilih mengkonsumsi Nutri tea yaitu rasa, tempat pembelian yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah supermarket.

3. Nilai koefisien Penghasilan Keluarga (β_3) sebesar 0,140 menunjukkan bahwa jika variabel penghasilan keluarga (X_3) semakin banyak penghasilan keluarga maka akan mengakibatkan peningkatan

perilaku konsumen pembelian bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,140 dan menurut (Yanto 2007) yang mengkaji tentang “Analisis proses keputusan petani dalam pembelian cabai merah kriting (Kasus di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat)” menyimpulkan bahwa karakteristik petani responden di Desa Cisarua seluruhnya Laki-laki berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan hanya SD, memiliki 4- 6 anggota keluarga, mempunyai luas lahan kurang dari 0,05 hektar dengan status hak milik dan memiliki pengalaman bertani kurang dari 10 tahun. Proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam membeli benih cabai merah kriting karena kualitas yang sudah terjamin dan keuntungan usaha yang lebih tinggi. Menurut (Lindrawati dan Halim 2006), dalam jurnalnya yang berjudul yang Analisis Hubungan Perilaku Ibu Rumah Tangga berdasarkan Tingkat Pendapatan Dalam Pemilihan Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Antara Pasar Moderen dan Pasar Tradisional mengungkapkan bahwa alasan memilih berbelanja di pasar tradisional adalah lokasinya mudah dijangkau, menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap, kesegaran terjamin, harga murah, jumlah anggota keluarga orang tua, menyukai pasar tradisional, tingkat pendapatan dan adanya kesempatan adanya tawar menawar. Alasan konsumen memilih berbelanja di pasar modern antara lain lokasinya mudah dijangkau menyediakan barang kebutuhan sehari-hari lengkap, kebersihan terjaga, kesegaran produk dan harga sesuai kualitas produk.

4. Nilai koefisien Pendidikan Konsumen (β_4) sebesar 0,074 menunjukkan bahwa jika variabel Pendidikan Konsumen (X_4) semakin tinggi pendidikan konsumen maka akan lebih baik pula dalam memilih bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,074 dan Pendidikan Konsumen menurut (Yanto 2007) yang mengkaji tentang “Analisis proses keputusan petani dalam pembelian cabai merah

kriting (Kasus di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat)” menyimpulkan bahwa karakteristik petani responden di Desa Cisarua seluruhnya Laki-laki berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan hanya SD, memiliki 4- 6 anggota keluarga, mempunyai luas lahan kurang dari 0,05 hektar dengan status hak milik dan memiliki pengalaman bertani kurang dari 10 tahun. Proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam membeli benih cabai merah kriting karena kualitas yang sudah terjamin dan keuntungan usaha yang lebih tinggi. Menurut (Toruan 2010) dalam jurnalnya yang berjudul Komparasi Karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota medan menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang tertinggi untuk yang berbelanja di pasar tradisional adalah ibu rumah tangga sedangkan untuk pasar modern adalah pegawai swasta. Di lihat dari karakteristik pendapatan, umur dan pendidikan konsumen tidak ada perbedaan yang nyata antara konsumen di pasar tradisional dan pasar moderen.

5. Nilai koefisien Harga (β_5) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_5) semakin tinggi harga jual bebek potong maka akan lebih sedikit konsumen bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo yaitu sebesar 0,241 dan Harga menurut (Lutfiah 2006) terhadap konsumsi daging bebek menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian bebek potong di jember adalah promosi dan sumber informasi keamanan mengkonsumsi, kualitas, harga ditempat pembelian dan selera, lokasi pembelian, jumlah keluarga dan harga. Menurut (Andika 2009) faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember yaitu faktor kualitas beras faktor harga beras. Faktor karakter pembeli, faktor promosi dan informasi, faktor kebiasaan dan took beras serta beras impor dan pembayaran. Menurut (Tamri 2010)meneliti dengan judul

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Gorontalo. Dengan tujuan penelitian yaitu melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo dan melihat bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah digunakan dengan *teknik purposive sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo, sedangkan tempat tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli di Kota Gorontalo.

6. Nilai koefisien Pendapatan Konsumen (β_6) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa jika variabel pendidikan (X_6) semakin tinggi Pendidikan Konsumen bebek potong maka akan lebih baik juga pemilihan dalam membeli bebek potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,116 dan menurut (Novalia 2007) Judul Penelitian "Analisis Faktor-faktor Yang dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Nutri Tea (Studi khusus di Hero dan di Swalayan)". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden nutria tea adalah perempuan dengan usia 16-27 tahun, belum menikah dan berasal dari suku sunda. Berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000. jadi karakteristik konsumen Nutri Tea sebagian besar adalah perempuan. Alasan yang memotivasi responden membeli Nutri Tea adalah produk yang bermanfaat bagi kesehatan, sumber informasi utama responden adalah iklan di TV, Pertimbangan utama dalam membeli Nutri Tea adalah kualitas, pada proses pembelian alasan yang melatarbelakangi responden memilih mengkonsumsi Nutri tea yaitu rasa, tempat pembelian yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah supermarket. Menurut (Toruan 2010) dalam jurnalnya yang

berjudul Komparasi Karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota medan menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang tertinggi untuk yang berbelanja di pasar tradisional adalah ibu rumah tangga sedangkan untuk pasar modern adalah pegawai swasta. Di lihat dari karakteristik pendapatan, umur dan pendidikan konsumen tidak ada perbedaan yang nyata antara konsumen dipasar tradisional dan pasar moderen.

7. Nilai koefisien Kualitas bebek potong (β_7) sebesar 0,107 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas bebek potong (X_7) Kualitas Bebeek Potong semakin baik maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku konsumen pembelian bebek potong Di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo sebesar 0,107 dan menurut (Yanto 2007) yang mengkaji tentang “Analisis proses keputusan petani dalam pembelian cabai merah kriting (Kasus di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat)” menyimpulkan bahwa karakteristik petani responden di Desa Cisarua seluruhnya Laki-laki berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan hanya SD, memiliki 4- 6 anggota keluarga, mempunyai luas lahan kurang dari 0,05 hektar dengan status hak milik dan memiliki pengalaman bertani kurang dari 10 tahun. Proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam membeli benih cabai merah kriting karena kualitas yang sudah terjamin dan keuntungan usaha yang lebih tinggi. Menurut (Andika 2009) faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember yaitu faktor kualitas beras faktor harga beras. Faktor karakter pembeli, faktor promosi dan informasi, faktor kebiasaan dan took beras serta beras impor dan pembayaran. Menurut (Khairiyah 2007) meneliti dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Susu Merek Nesvita (Study Khusus Toeseba Yogya Plasa Indah Bogor) menggunakan analisis angka ideal importance performance analysis (IPA)

mendapatkan bahwa berdasarkan analisis angka ideal (nilai total sikap responden terhadap susuk merek nesvita adalah 41,69) Nesvita termasuk dalam kategori baik, sedangkan 21,64 termasuk dalam kategori sangat baik dimana secara seluruh atribut dari Anline di persepsikan sangat baik buat responden. Maka PT. Nestle Indonesia selaku produsen Nesvita diharapkan melakukan perbaikan produk, terhadap kualitas, iklan, rasa komposisi dan ketersediaan produk.

8. Nilai perilaku konsumen pembelian potong di Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo (Y), akan turun sebesar konstanta sebesar 0,174 jika Jumlah anggota keluarga (X1), Umur (X2), Penghasilan Keluarga (X3), Pendidikan Konsumen (X4), Harga (X5), Pendapatan Konsumen (X6), dan Kualitas Bebek Potong (X7) bernilai konstan atau sama dengan nol.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Karakteristik Konsumen :

Konsumen berdasarkan tingkat usia yang paling banyak membeli bebek potong adalah usia 30 - 40 tahun, berdasarkan jenis kelamin sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi bebek potong adalah perempuan, berdasarkan pendidikan akhir konsumen yang paling banyak membeli yaitu pendidikan lulusan SMA, berdasarkan dari jumlah anggota keluarga rata-rata terdiri dari 4 – 5 orang, sedangkan pada tingkat pendapatan yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi bebek potong rata-rata diatas Rp.3.000.000.

2. Perilaku Konsumen :

- a. Jumlah pembelian bebek potong 4 – 6 kg dalam sebulan pembelian
- b. Umumnya frekuensi pembelian konsumen 2 kali dalam sebulan.
- c. Mutu bebek potong, pada umumnya konsumen membeli bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo dengan kualitas yang baik yaitu dilihat dari segi warna daging bebek, bau bebek potong tersebut, serta tekstur daging bebek potong. Warna tampak fresh, sedangkan dari bau (tidak berbau) artinya daging bebek potong tidak berbau apapun, sedangkan dari tekstur daging bebek memiliki tekstur yang mengkilap/licin serta tidak berair dan kenyal.
- d. Harga bebek potong umumnya konsumen membeli dengan harga Rp. 33.000 – 35.000 per kilogram.
- e. Penggunaan bebek potong umumnya dimasak menjadi lauk guna untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong yang pertama yaitu :Pendapatan Keluarga, Jumlah anggota keluarga, Harga bebek potong, Kualitas bebek potong.
4. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi jumlah pembelian bebek potong yaitu Pendidikan Konsumen.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yaitu :

1. Bahwa pedagang bebek potong haruslah selalu menyediakan bebek potong secara rutin dan continue setiap harinya pada waktu pagi hari dengan jumlah yang cukup agar tidak terjadi kebusukan dikarenakan kurang lakunya bebek potong dipasaran dan harga bebek potong yang murah untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Para pedagang haruslah memperhatikan kualitas bebek potong, karena banyak konsumen membeli bebek potong dengan kualitas baik serta harga yang tidak terlalu mahal yaitu Rp. 30.000

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu para pedagang bebek potong di Pasar Larangan Sidoarjo untuk memperoleh informasi tentang perilaku konsumen bebek potong, sehingga dapat membantu para pedagang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap bebek potong.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 1994. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basu, SD. Hani, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Boediono. 1993. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, 1992. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ery (2001), memilih “ Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jeruk Pacitan Di Supermarket “X” Surabaya “.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.
- Gaspersz . 2003. *Ekonomi Manajerial*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Karya Kusuma, Arif. 2005. *Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Peternakan Probiotik Dan Non Probiotik Pada Usaha Ternak Bebek Pedaging*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Jayadi D, 2005. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pembelian Camilan Kripik Singkong (Studi Khusus Semarang Center)* (Skripsi), Universitas Diponegoro. (Tidak Dipublikasikan)
- Kolter, Philip. 1996. *Marketing Jilid 1* Diterjemahkan Oleh Drs. Herujati Purwoko, MA. Erlangga. Jakarta.
- Kolter, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran* Diterjemahkan Oleh W. W. Bakowatun, SE. Intermedia. Jakarta.
- Kolter, Philip. 2000. *Marketing Manajement (The Millenium Edition)*. Prentice Hall Internasional, Inc. New Jersey.
- Mangkunegara,. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT. REVIKA. Bandung.

- Mursid, 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Novalia, D 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Nutri Tea (Study Kasus HERO dan di ADA Swalayan). Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor (Tidak Dipublikasikan)
- Peter, J.C., Jerry C. Olson, 2010, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (terjemahan), Penerbit Erlangga
- Rasyaf, 1999. Beternak Bebek Pedaging. Penebar Swadaya. Jakarta. Siagian, Sondang, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Soehartono I, 2000. Metode Penelitian Sosial. PT. Rodakarya. Bandung Sutisna, Komunikasi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Edisi Kedua Penerbit PT. Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Sudarsono. 1995. Pengantar Ekonomi Mikro. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Supranto. 1993. Statistik Teori Dan Aplikasi. Erlangga. Jakarta.
- Winardi, Strategi Penetapan Harga, Edisi Keempat, Penerbit Ekonesia, Yogyakarta, 1991.