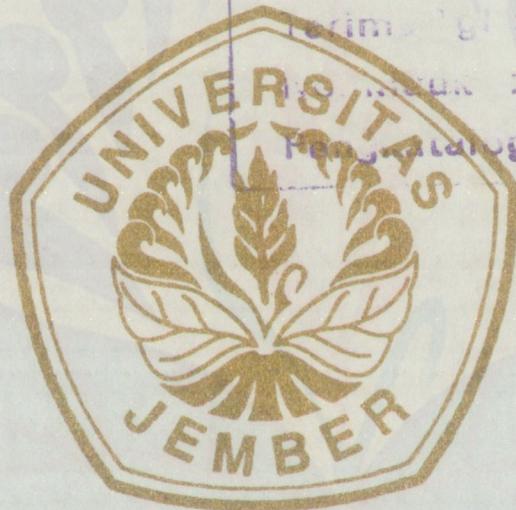


FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG PADA PT. SATWA MIRAMA RAYA JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass ERA 658.4012 F Sam
Perim. 2005 :	15 JAN 2005	
Per. 2005 :		
Per. Katalog :		



Oleh :

ERLIN ERAWATI

NIM. 000810291581

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG
PADA PT. SATWA MIRAMA RAYA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ERLIN ERAWATI

N. I. M. : 000810291581

Jurusan : MANAJEMEN

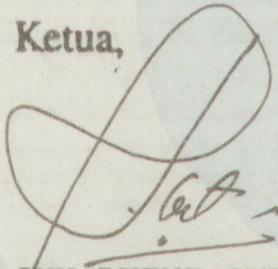
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 SEPTEMBER 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

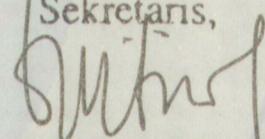
Ketua,



Dra. Hj. SUHARTINI SUDJAK

NIP. 130 368 797

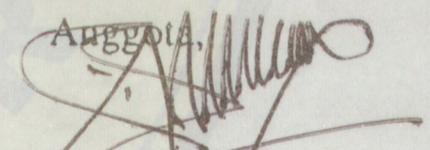
Sekretaris,



WIJI UTAME, SE., M.Si.

NIP. 132 282 696

Anggota,



Drs. ABDUL HALIM

NIP. 130 674 868

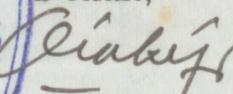


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

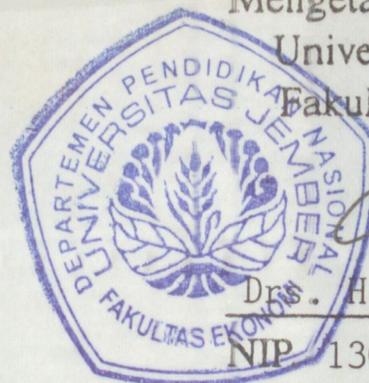
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. LIAKIP, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Dalam Keputusan Pembelian Ayam Potong Pada
PT. Satwa Mirama Raya Jember

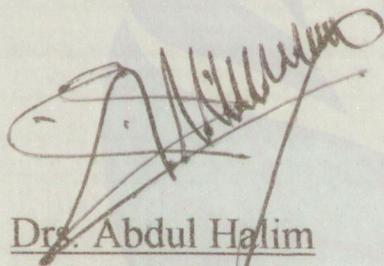
Nama Mahasiswa : Erlin Erawati

N I M : 000810291581

Jurusan : Manajemen

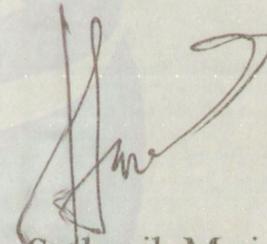
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Dr. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

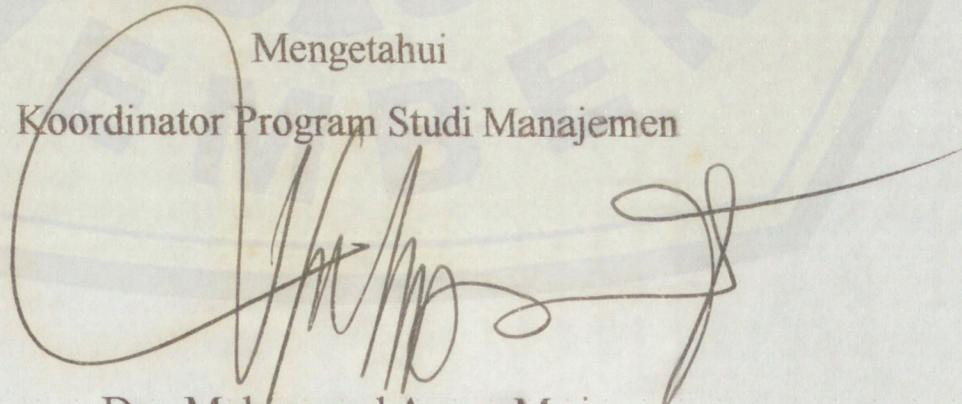
Pembimbing II,



Dra. Sudarsih M.si
NIP. 131 975 315

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Anwar M.si
NIP. 131 759 767

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- * Ayahanda "Masdur" dan Ibunda "Sunaiyati" tercinta yang dengan sabar terus membimbing putra-putranya untuk lebih dekat dan kenal kepada Sang Penciptanya serta tak henti-hentinya mendoakan agar senantiasa menjadi hamba yang baik.
- * Adik-adikku yang sangat ku sayangi "Febri, Arip, Ismail, Mamat"
- * Sepupuku "Amir, Syakur, Lia, Uus" yang dengan tulus ikhlas terus mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk terselesainya skripsi ini.
- * Seorang yang senantiasa menemaniku dan sangat berarti dalam hidupku "Yoyok"
- * Semua pengajar yang telah membimbingku dari kali pertama mengenal bangku kuliah hingga terselesainya skripsi ini.
- * Almamaterku tercinta

Universitas Jember

MOTTO

Jalan Tuhan hanya terbuka bagi Pahlawan

Jalan tertutup bagi pengecut

Jalan kasih adalah jalan yang berat

Pengecut takut menempuhnya

(Mahatma Gandhi)

Kemasyuran kita tidak terletak pada kenyataan

Bahwa kita tidak pernah jatuh akan tetapi

Bahwa kita bangkit berdiri lagi setelah jatuh

(Kong Fu Tse)

Jika seorang pemuda jatuh cinta pada

Seorang gadis secara serius

Maka ia terlempar keluar dari cinta diri

Ia mulai hidup untuk orang lain

(Salovjev)

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas kehendak dan ridlo-Nya yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga dengan segala kemampuan dan keterbatasan yang ada, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEM-PENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG PADA PT. SATWA MIRAMA RAYA JEMBER”**. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Sudarsih, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis pada waktu penulis mengajukan judul kerangka skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuan yang diberikan selama ini.
7. Ayahanda Masdur dan Ibunda Sunaiyah yang telah memberikan segala cinta dan kasih sayangnya serta sabar memberikan doanya.
8. Adik-adikku yang aku sayangi Febri, Arif, Ismail, Mamat.

9. Sepupuku Amir, Syakur, Lia, Uus, Istiyadi yang selalu mendukungku baik dalam keadaan suka dan duka.
10. Seorang yang selalu menemani dan sangat berarti dalam hidupku Yoyok
11. My The Best Friend Lina, Ika, Yuli yang dengan keikhlasan hatinya atas kebersamaan kita selama ini dan banyak pelajaran yang dapat kuambil selama kita bersama .
12. Teman-temanku angkatan 2000 ganjil terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

atas jasa yang telah diberikan, semoga Allah SWT. memberikan imbalan dan pahala yang sesuai dengan kebaikan anda semua.

Namun demikian dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa masih terlalu banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini, sehingga masih sangat jauh untuk dikatakan baik. Maka dari itu segala saran dan kritik dari para pembaca sangatlah penulis harapkan.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk memenuhi tugas akhir maupun berguna bagi semua pihak.

Jember, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.2.2 Perilaku Konsumen	9

2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.4	Pentingnya Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5	Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6	Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.2.7	Lingkungan Perilaku Konsumen	17
2.2.8	Peranan Konsumen dalam Membentuk Perilakunya.....	19
2.3	Sikap (<i>Attitudes</i>).....	19
2.3.1	Komponen-Komponen Sikap	21
2.3.2	Karakteristik Sikap	21
2.3.3	Arti Penting dan Peranan Sikap.....	22
2.3.4	Keputusan Pembelian	23
2.4	Hipotesis	25
III.	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Rancangan Penelitian.....	27
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.3.3	Teknik Pengukuran Data	29
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1	Uji Validitas.....	31
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3	Regresi Linier Berganda.....	32
3.5.4	Uji F	32
3.5.5	Uji t.....	33

3.5.6 Koefisien Determinasi Berganda.....	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2 Struktur Organisasi	34
4.1.3 Aspek Personalia	37
4.2 Gambaran Umum Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Aktivitas Responden.....	40
4.3 Analisis Data.....	41
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	42
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.3.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Bersama dengan Uji F.....	44
4.3.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji t.....	45
4.3.5 Penentuan Sumbangan Terbesar terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4 Pembahasan.....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Jumlah Tenaga Kerja PT. Satwa Mirama Raya Jember	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.6 Intensitas Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember 3 Bulan Terakhir.....	40
Tabel 4.7 Rutinitas Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	42
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	44
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.13 Rekapitulasi Korelasi dan Determinasi Parsial.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka pemecahan masalah.....	5
Gambar 2.1 <i>The Black Box</i>	14
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Satwa Mirama Raya Jember	35
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji Hipotesis Satu Arah dengan Uji F.....	45
Gambar 4.3 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Produk dengan Uji t.....	46
Gambar 4.4 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Pelayanan dengan Uji t.....	47
Gambar 4.5 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Harga dengan Uji t	47
Gambar 4.6 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel IDiscount dengan Uji t.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Responden Penelitian	56
Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Kuesioner	57
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Pendidikan, Aktivitas Pembelian 3 Bulan Terakhir, Kegiatan Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya dan Produk yang Biasa Dibeli.....	58
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Lampiran 5. Data Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda	66
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....	75

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ayam Potong Pada PT. Satwa Mirama Raya Jember”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari produk, pelayanan, harga dan discount terhadap perilaku konsumen dalam membeli ayam potong pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.

Pada penelitian ini diduga variabel yang terdiri dari produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan discount (X_4) berpengaruh, serta dari keempat variabel tersebut diduga variabel produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi berganda.

Berdasarkan analisis tersebut diperoleh hasil penelitian yaitu pengujian kualitas analisis regresi dengan uji F dan uji t yang hasilnya benar-benar signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Dari uji F yang dilakukan menunjukkan F hitung sebesar 17,660 pada level of signifikan 0,05. Hasil uji F ini lebih besar dari F tabel 2,422 yang membuktikan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 atau 57,6 %. Sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,334 dan t hitung 3,481, pelayanan (X_2) sebesar 0,280 dan t hitung 2,604, harga (X_3) sebesar 0,312 dan t hitung 2,852 serta discount (X_4) sebesar 0,218 dan t hitung 2,300, sedangkan t tabel sebesar 2,014. Secara parsial variabel dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berpengaruh nyata sesuai dengan kriteria t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil olah data menunjukkan F hitung yang dihasilkan sangat signifikan, sehingga keempat variabel X tersebut sangat menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli ayam potong pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.

Dari hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa variabel yang terdiri dari produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3) dan discount (X_4) berpengaruh nyata serta dari keempat variabel tersebut terbukti variabel produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

17000 200



Banyaknya usaha sejenis menuntut perusahaan dapat menciptakan berbagai terobosan dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terobosan-terobosan tersebut diwujudkan dengan sebuah strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penelitian yang bertujuan untuk mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengambil sejumlah keputusan, antara lain mengenai jenis produk yang akan dipasarkan, keputusan mengenai penentuan harga, penentuan lokasi perusahaan, serta promosi atau program discount yang paling efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa masalah merupakan tantangan yang harus dihadapi dan dicari jalan keluarnya. Perumusan masalah akan mempermudah bagi peneliti untuk menyusun suatu metodologi yang akan digunakan dalam kegiatan penelitiannya. Perumusan masalah dapat dijadikan petunjuk bagi penyusunan model kerangka teoritis hipotesis.

PT. Satwa Mirama Raya Jember merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan ayam potong. PT. Satwa Mirama Raya Jember sangat menyadari bahwa dalam menjaga eksistensinya, PT. Satwa Mirama Raya Jember harus dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ayam potong pada PT. Satwa Mirama Raya Jember meliputi produk, pelayanan, harga dan discount, sedangkan produk yang biasa dibeli di perusahaan ini berupa ayam potong, telur, pakan ayam, obat dan vitamin ayam.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel produk, pelayanan, harga, discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember secara simultan dan parsial?
- b. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk, pelayanan, harga, discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember
- b. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berbagai pihak yang diharapkan dapat menggunakan dan memanfaatkan hasil penelitian ini adalah :

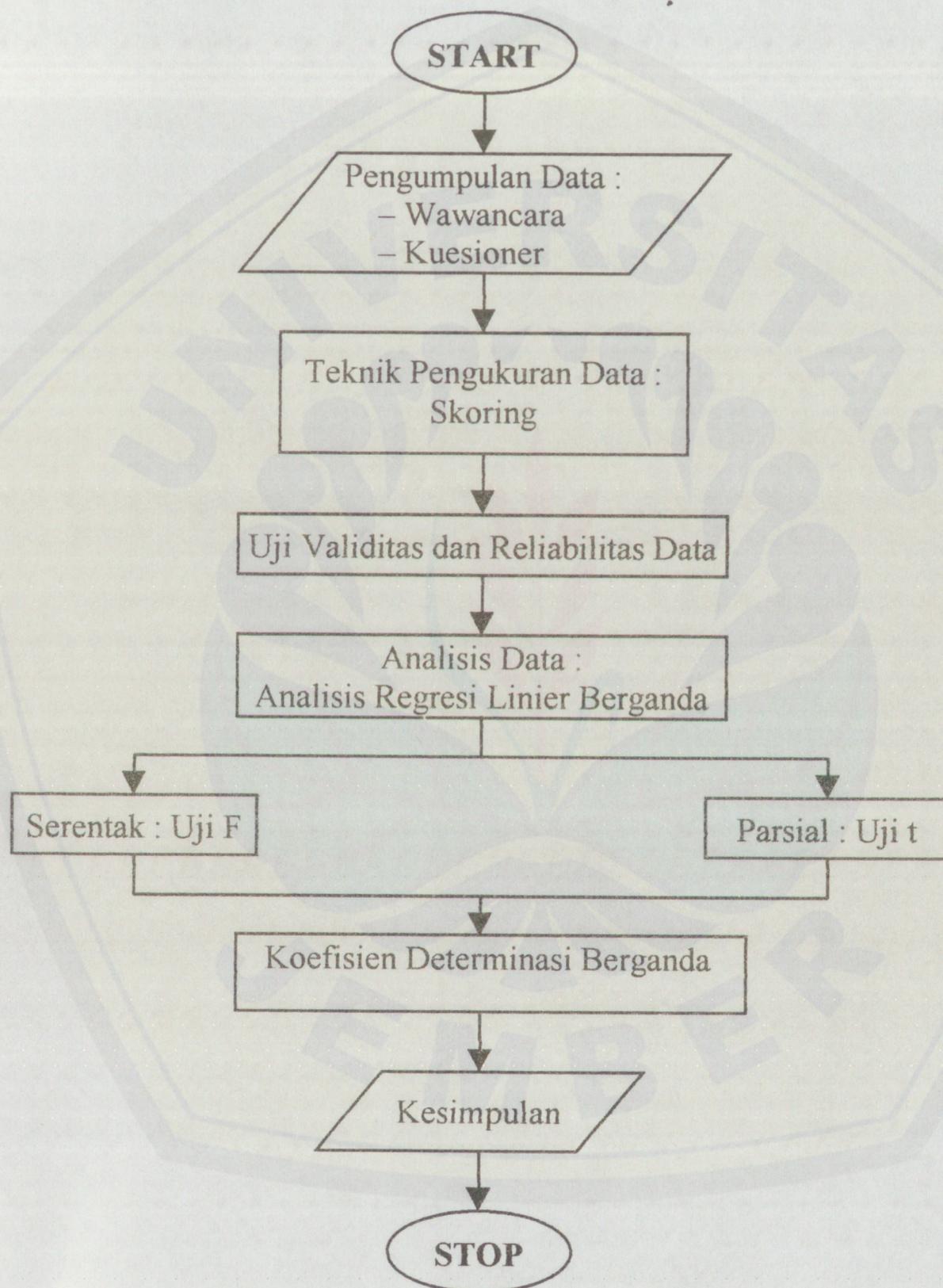
- a. PT. Satwa Mirama Raya Jember; dengan sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Fakultas Ekonomi Universitas Jember; untuk kepentingan akademis sebagai suatu sumbangan untuk dijadikan sebagai bahan kajian yang berkaitan perilaku konsumen.

- c. Peneliti berikutnya; yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk dijadikan perbandingan pada penelitian yang sejenis.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka perlu diberikan batasan masalah terhadap variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember, yang meliputi produk, pelayanan, harga, dan discount. Dan produk yang dibahas dibatasi pada ayam potong saja.

1.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Langkah pertama yang dilaksanakan adalah dengan pengumpulan data perusahaan berupa produk, pelayanan, harga, kelompok referensi, discount dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
2. Hasil kuesioner yang telah disebarkan kemudian diskoring sehingga terbentuk data kuantitatif yang siap untuk dianalisis data.
3. Sebelum dilakukan analisis data hasil skoring tersebut diuji dengan uji validitas dan reliabilitas data untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) data tersebut.
4. Langkah berikutnya adalah analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan (Uji F) dan pengaruh variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) secara sendiri-sendiri terhadap perilaku konsumen dalam keputusan (Uji t).
5. Dilanjutkan dengan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
6. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilaksanakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami latar belakang konsumen, pengembangan produk dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut. Untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu juga dengan perusahaan, dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen dan apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardian Yogo Pratomo (2000) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kotamadya Mojokerto, dimana di dalam penelitian bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (dalam hal ini sepeda motor) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain adalah pelayanan, produk, bonus (discount) dan kelompok referensi.

Analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Hardian Yogo Pratomo ini menggunakan Analisis Chi-square yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan masing-masing variabel mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan nilai hubungan adalah : pelayanan sebesar 0,48 (kuat), produk sebesar 0,46 (kuat), bonus (discount) sebesar 0,26 (kecil) dan kelompok referensi sebesar 0,23 (kecil). Di antara variabel-variabel bebas tersebut, pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah variabel pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi terbesar (0,48) paling besar di antara variabel-variabel bebas lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menguraikan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan variabel-variabel bebas yang digunakan sebagian besar sama (pelayanan, produk, bonus/ discount dan kelompok referensi). Perbedaannya adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji asumsi klasik, sedangkan penelitian yang dilakukan Hardiam Yogo Pratomo hanya menggunakan alat analisis Chi-square.

Hasil penelitian lain yang juga meneliti perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Murdiantarti (2002) dengan judul Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sulawesi Jember, tetapi penelitian yang dilakukan ini merupakan produk jasa yaitu pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Faktor-faktor yang diteliti di antaranya adalah variabel produk, harga, promosi dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Murdiantarti ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda (R^2), analisis determinasi parsial (r^2), uji F, uji t dan uji asumsi klasik yang meliputi uji otokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel produk, harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel, dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel adalah : produk sebesar 2,337 ($p = 0,024$), harga sebesar 2,622 ($p = 0,012$), promosi sebesar 2,225 ($p = 0,031$) dan pelayanan sebesar 2,345 ($p = 0,023$). Di antara variabel-variabel bebas lainnya ternyata variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan (sumbangan terbesar) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,132 atau 13,2% paling besar di antara variabel-variabel bebas lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji asumsi klasik. Persamaan lain dengan

penelitian ini adalah sebagian besar variabel bebas yang digunakan sama (produk, harga dan pelayanan). Perbedaannya, dalam Ari Murdiantarti produk yang diteliti adalah produk jasa (keputusan konsumen untuk menginap di hotel), sedangkan dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk ayam potong.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan memperhatikan tingkah laku konsumen sebagai indikator permintaan akan barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1993:5) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasaran menciptakan penjual dan pembeli. Kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Ditinjau dari sisi pemasaran, perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembelian dan

kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. David Loudon dan Della Bitta (1993:8) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak dan menggunakan barang dan jasa. Aktivitas fisik yang dimaksud di atas adalah bahwa seseorang melakukan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya atau menolak dan kemudian mencari produk yang lain.

Pengertian di atas merupakan pengertian perilaku konsumen secara umum, sedangkan Cravens, dkk (1986:283) memberikan suatu pengertian yang lebih khusus tentang perilaku pembeli dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu proses pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut.

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli. Dari kedua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Swastha, 1993:15)

1. Faktor-faktor internal (yang dapat dikontrol oleh perusahaan) antara lain terdiri dari :

a. Harga

Harga memegang peran penting dalam proses memasarkan suatu barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Untuk menetapkan harga yang layak, biasanya dilakukan dengan mengadakan survei pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak, tetapi jika konsumen menolak, maka biasanya harga itu bisa cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Produk

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran yaitu produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

c. Promosi

Untuk menarik konsumen sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang dilakukan secara efektif dan kontinyu sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Advertensi dan promosi penjualan adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut Stanton (1993:190), tujuan dari advertensi adalah:

- 1) menunjang penjualan perorangan;
- 2) mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjual;
- 3) memperbaiki hubungan dengan pelanggan;
- 4) memasuki pasar geografis baru/menarik pelanggan baru;

- 5) memperkenalkan produk baru;
- 6) menambah penjualan suatu produk;
- 7) Meluaskan penjualan perusahaan;
- 8) Melawan prasangka atau dugaan tentang pergantian produk;
- 9) Membangun nama baik (*good will*) perusahaan dan memperbaiki reputasinya.

d. Pelayanan (*service*)

Service adalah suatu jasa-jasa atau pelayanan dan apabila dihubungkan dengan dunia usaha maka pengertian service adalah suatu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberi barang atau jasa agar konsumen merasa puas.

Mutu pelayanan adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara satu dan lainnya, dengan tujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimum.

Dalam penelitian ini pelayanan meliputi kecakapan dan keramahan dari pramuniaga.

2. Faktor-faktor eksternal (yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan)

Perilaku konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) antara lain dipengaruhi oleh budaya atau kebiasaan di daerahnya. Hal ini disebabkan karena kebudayaan dapat mempengaruhi gaya serta pola konsumsi masyarakatnya. Contohnya di daerah yang mayoritas penduduknya muslim akan cenderung untuk memakai pakaian muslim. Kelas sosial konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena sifat homogenitas dalam kelas sosial menciptakan kebutuhan yang spesifik. Contohnya konsumen yang berprofesi sebagai buruh akan cenderung untuk membeli barang dengan harga dan kualitas yang dapat dijangkaunya. Pengaruh keluarga juga mempunyai peran dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada :

- a. Keputusan perannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti *supermarket*, *department store* dan lain-lain. disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakan dengan teman, serta mendengar atau melihat promosinya.
- b. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya (Loudon dan Bitta, 1993:11-12).

2.2.5 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang cukup strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari perilaku konsumen adalah : (1) kesulitan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai perilaku konsumen; (2) terjadinya subyektivitas perilaku; (3) terdapat banyak variabel yang berpengaruh dan (4) terjadinya interaksi antar variabel. Kesulitan akan muncul dalam proses pengambilan kesimpulan, karena banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Hal ini bisa terjadi karena variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi apabila kita meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode waktu yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi

ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Subyektivitas perilaku seringkali terjadi, karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang sesuatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu. Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat memengaruhi hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya. Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

2.2.6 Teori Perilaku Konsumen

Teori-teori tentang perilaku konsumen ada beberapa macam, tetapi pada dasarnya merupakan perkembangan dari teori dasar perilaku konsumen. Teori dasar ini menyatakan bahwa perilaku konsumen (responden) dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (stimulus) menurut karakteristik seseorang (*black box*). Model *Black Box* menurut David W. Cravens (1986:229) seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 The Black Box

Model ini menyarankan agar manajer memahami stimuli apa yang mempengaruhi konsumen dan bagaimana interaksinya dengan karakteristik konsumen tersebut. Teori-teori perilaku konsumen yang didasarkan pada model *black box*, antara lain (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1993:27-28) :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada asumsi :

1. konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan keuangannya
2. konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya
3. konsumen selalu bertindak secara rasional.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi ke dalam dua golongan, yaitu :

- 1) Teori belajar, yang terdiri dari empat komponen pokok pengaruh perilaku konsumen yaitu :
 - a) Dorongan (*drive*), disebut sebagai kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dibedakan menjadi dua jenis, yaitu drive yang bersifat fisiologis dan drive yang bersifat hasil dari proses belajar.
 - b) Petunjuk (*clue*) merupakan stimuli yang lebih lemah, dan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
 - c) Tanggapan (*response*) adalah reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
 - d) Penguat (*reinforcement*) merupakan pengeluaran perilaku akibat perilaku terdahulu menghasilkan tanggapan yang positif atau memuaskan.

- 2) Teori psikoanalisis, yang didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :
 - a) Id, yaitu aspek biologis yang merupakan aspek yang orsinil dalam kepribadian manusia, dimana dari aspek ini kedua aspek lain akan muncul. Id merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada di dalam diri manusia.
 - b) Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam id-nya.
 - c) Super ego, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.
- 3) Teori sosiologis, lebih menitik beratkan pada hubungan dari pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu, serta mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok.
- 4) Teori anthropologis, menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Teori ini bermanfaat untuk mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor di dalam kelompok besar terhadap perilaku konsumen. Kelompok besar tersebut misalnya kebudayaan, kebudayaan khusus (*sub culture*) dan kelas-kelas sosial.

2.2.7 Lingkungan Perilaku Konsumen

Berbagai variabel lingkungan eksternal akan membantu menjelaskan proses pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal (*environmental influences*) adalah :

1. Kebudayaan (*Culture*)

Setiap masyarakat mengembangkan kebudayaan atau cara hidup yang diwariskan kepada generasi berikutnya. Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, nilai (norma), ada kebiasaan dan aturan-aturan perilaku dalam kehidupan suatu masyarakat. Kebudayaan mampu menjangkau bagian yang luas, sehingga tanpa disadari akan mempengaruhi individu-individu yang ada dalam masyarakat. Kebudayaan dapat diubah dengan menciptakan nilai baru, gaya baru dan pola konsumsi masyarakat, namun tidak mudah untuk melakukannya. Beberapa tekanan yang dapat mengubah kebudayaan adalah peningkatan pendidikan, komunikasi dan mobilitas. Sub kebudayaan merupakan kebudayaan khusus, berupa kelompok-kelompok kecil dan masyarakat yang biasanya berkumpul atas persamaan agama, etnik dan identitas rasial lainnya (Loudon dan Bitta, 1993:164).

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Setiap masyarakat dikelompokkan menjadi anggota dalam kelas sosial tertentu menurut penerimaan nilai yang ada dalam masyarakat. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dan selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Dalam budaya tradisional, kelas sosial dibedakan secara tajam dan batas antar kelas jelas sekali, sedangkan dalam masyarakat modern dibedakan menurut profesi dan penghasilan. Kelas sosial biasanya digolongkan ke dalam lima yaitu kelas atas, kelas menengah atas, kelas menengah bawah, kelas bawah atas, dan kelas bawah.

3. Pengaruh Individu (*Personal Influences*)

Di dalam kelompok ini, individu akan melakukan perannya dalam berhubungan dengan masyarakat. Peran sosial tersebut akan mempengaruhi perilakunya karena

interaksi yang terjadi ditujukan akan menyesuaikan diri (dengan lingkungannya. Apabila individu mendapatkan peran baru, maka akan mempelajari secara cepat nilai perilaku sosial untuk peran tersebut. Selain pengaruh kelompok sosial, perilaku individu juga dipengaruhi oleh kelompok preferensi. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang tampak dalam keseragaman pendapat, sikap, kepercayaan serta memiliki persepsi dan nilai yang dianut anggotanya.

4. Keluarga (*Family*)

Peran keluarga di dalam perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Keluarga sebagai kelompok referensi, dimana dalam keluarga terjadi pendidikan yang diberikan orang tua untuk membentuk standar perilaku dan sikap yang dianggap benar atau tidak benar terhadap selera suatu produk.
- b. Keputusan pembelian yang ada dalam keluarga akan mempengaruhi perilaku pembelian individu. Perbedaan dalam keputusan pembelian di dalam suatu keluarga tergantung pada dominasi yang terjadi dalam keluarga tersebut. Dominasi ini dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, yaitu :

- 1) Otonomi, apabila jumlah keputusan yang diambil oleh suami istri sama banyaknya.
- 2) Dominasi suami, bilamana sebagian keputusan pembelian untuk rumah tangga diputuskan suami.
- 3) Dominasi istri, bilamana sebagian besar keputusan pembelian untuk rumah tangga dilakukan istri.
- 4) *Syncratic*, jika sebagian besar keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

5. Situasi (*Situation*)

Pengaruh situasi dapat dianggap sebagai dimulainya pengaruh pada perilaku konsumen dengan faktor utamanya adalah waktu yang spesifik dan tempat yang bebas dan karakteristik-karakteristik yang diinginkan konsumen. Dalam perilaku

konsumen, situasi digunakan yang potensial yaitu : komunikasi, pembelian dan memanfaatkan situasi (Engel et.al., 1993:210).

2.2.8 Peranan Konsumen dalam Membentuk Perilakunya

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan banyak pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Secara umum terdapat lima peran yang dapat dilakukan konsumen dalam proses tersebut, yaitu :

1. *Initiator*

Individu yang memiliki peran ini, mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, atau seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. *Influencer*

Seseorang yang berperan sebagai influencer akan mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. *Decider*

Peran ini yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya.

4. *Buyer*

Orang yang berperan sebagai buyer adalah mereka yang melakukan transaksi atau berhubungan langsung dengan pihak penjual barang atau jasa.

5. *User*

Peran terakhir adalah seseorang yang akan memakai barang atau jasa yang dibeli, seorang pemakai dapat berperan sebagai initiator, sekaligus menentukan spesifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan.

2.3 Sikap (*Attitudes*)

Sebelum berperilaku, seseorang individu akan bersikap terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal. Sikap tersebut mempengaruhi pola berpikir individu dan

memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Dengan demikian, mengetahui dan memahami bagaimana sikap terbentuk dan berpengaruh terhadap individu merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran. Secara psikologis, sikap dapat diartikan sebagai kesiapan mental atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan predisposisi atau suatu keadaan yang mudah terpengaruh yang dipelajari untuk merespon secara konsisten suatu obyek tertentu, baik dalam bentuk respon positif maupun negatif.

Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai seseorang dalam situasi tertentu. Loudon dan Bitta (1993:423) memandang bahwa sikap sebagai sesuatu yang disusun dari tiga komponen pembentuk, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif merupakan keyakinan atau informasi seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sebagai informasi, komponen ini merupakan pengetahuan bagi diri seseorang. Komponen afektif lebih merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang mengenai suatu obyek. Perasaan seseorang biasanya berkaitan dengan keadaan emosinya. Komponen konatif merupakan kecenderungan perilaku seseorang atau predisposisinya terhadap suatu obyek. Tiga komponen pembentuk sikap tersebut saling terkait antara yang satu dengan yang lain.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah keadaan jiwa dan keadaan pikiran, keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, mendukung atau tidak mendukung, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek atau gejala yang muncul. Sikap tidak terbentuk sejak lahir, melainkan hasil dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap individu selama dalam proses perkembangan hidupnya. Selama proses perkembangan hidupnya, manusia selalu

mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya. Sikap dapat dimanifestasikan dalam bentuk tindakan, ucapan maupun emosi.

2.3.1 Komponen-Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap seperti yang telah dikemukakan di atas merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen-komponen sikap tersebut adalah :

a. Komponen kognitif

Komponen ini berhubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan, yang merupakan penggerak perubahan sikap, karena adanya informasi (stimuli) yang diterima. Proses tersebut akan menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.

b. Komponen afektif

Komponen afektif berhubungan dengan persamaan atau reaksi emosi seorang terhadap suatu obyek. Komponen ini menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan individu, apakah suka atau tidak suka, atau tidak setuju, terhadap suatu obyek tertentu.

c. Komponen perilaku

Komponen ini mencakup kesiapan-kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek, maka cenderung mendukung (pro) tersebut. Sebaliknya, jika ia bersikap negatif, maka ia akan cenderung menentang (kontra) terhadap obyek.

2.3.2 Karakteristik Sikap

Menurut karakternya, sikap memiliki empat sifat, yaitu :

a. Sikap memiliki obyek

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, sikap harus selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun sesuatu yang konkrit.

b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas

Sikap memiliki arah mempunyai arti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Sikap memiliki derajat artinya seberapa jauh atau sejauh mana orang merasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap obyeknya. Sikap memiliki intensitas adalah tingkat keyakinan ekspresi obyeknya atau seberapa luasnya perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

c. Sikap memiliki struktur

Sikap merupakan kerangka organisasi beberapa sikap yang ada pada diri seseorang, dimana di dalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Hubungan masing-masing sikap tersebut dapat selaras atau bertentangan, akan tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dengan realitas maupun informasi dari luar diri individu. Sikap juga diturunkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung (Loudon dan Bitta, 1993:423-424).

2.3.3 Arti Penting dan Peranan Sikap

Sikap mencerminkan apa yang dipikirkan, dirasakan dan akan dilakukan konsumen terhadap suatu obyek. Dengan mengetahui sikap konsumen (konsumen) pihak PT. Satwa Mirama Raya dapat mengetahui posisi atau eksistensi produk yang dijualnya dalam masyarakat konsumen, sehingga manajemen dapat mengambil suatu keputusan mengenai strategi pemasaran apa yang paling tepat dilakukan. Jadi mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap suatu obyek merupakan informasi yang sangat berharga bagi pemasaran. Untuk mengetahui apakah konsumen bersifat positif atau negatif terhadap suatu obyek. Hal ini berarti bahwa posisi atau eksistensi produk di mata masyarakat konsumen akan diketahui pula. Dengan diketahuinya

eksistensi produk di pasar, maka dapat membantu menentukan strategi pemasaran yang paling relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : (Kotler, 1990:182)

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian sudah mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga atau kawannya. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas yaitu suatu proses yang kompleks. Hal ini disebabkan antara lain oleh : (a) karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian atau dengan pembelian yang lain, (b) bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Jadi proses ini bukan hanya sekedar nama lain proses penganalisaan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain, (c) proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal dan eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa usaha sejenis untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan sarana lain) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (publikasi dan iklan). Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Penilaian situasi terhadap pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Penilaian penjual didasari oleh motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan, yaitu lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, harga dan sebagainya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima yaitu bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang perusahaan. Adapun kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak sesuai setelah ia melakukan pembelian karena mungkin harga dirasa mahal atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

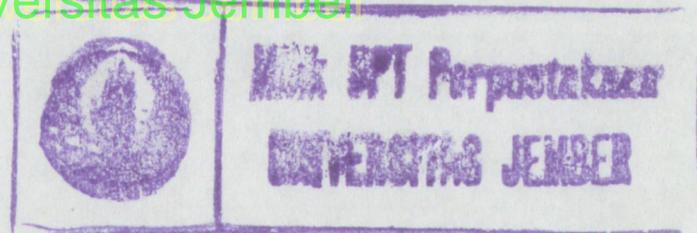
2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan latar belakang masalah tersebut adalah :

- a. Diduga ada pengaruh secara simultan variabel produk, pelayanan, harga, dan discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.
- b. Diduga ada pengaruh secara parsial variabel produk, pelayanan, harga, dan discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.

- c. Diduga produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.





III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yang dititikberatkan pada penelitian relasional yaitu mempelajari hubungan antar variabel, penelitian yang mengambil sampel dari total populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data utama. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud penjelasan (*explanatory atau confirmatory research*) yaitu menjelaskan besarnya pengaruh variabel-variabel atribut produk, pelayanan, harga, kelompok referensi dan discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT. Satwa Mirama Raya Jember melalui proses hipotesis.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Husein Umar (1999:88) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tolok ukur penilaian terhadap perilaku konsumen adalah konsumen yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itulah populasi yang diambil adalah masyarakat jember yang telah melakukan pembelian di PT.Satwa Mirama Raya Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui dan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota untuk dipilih (Husein Umar, 1999:90). Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah

accidental sampling. Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas yang di persyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, juga tidak ada batasan yang pasti dan jelas apa yang dimaksud dengan sampel besar atau sampel yang kecil. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak ditentukan oleh jumlah sampel, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teorinya oleh rancangan penelitian serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Mengingat bahwa populasinya yang luas dan dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ada jumlah sampel yang diambil menurut data yang terkumpul untuk konsumen yaitu sebanyak 50 responden yang membeli ayam potong pada PT. Satwa Mirama Raya Jember.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa hitungan dan diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang berupa hitungan statistik yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel produk, pelayanan, harga, discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada PT.Satwa Mirama Raya

b. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data sekunder dan data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan dan penilaian-penilaian atau arsip-arsip yang dimiliki dan disimpan oleh perusahaan. Sedangkan data primer didapat dari wawancara langsung dengan responden dan menyebarkan kuesioner.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Interview

Cara pengumpulan data dengan interview dilakukan untuk mendapatkan informasi dari responden dan pihak manajemen perusahaan utamanya tentang gambaran kondisi lingkungan perusahaan dan populasi yang akan dijadikan objek pada penelitian ini.

b. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan dipergunakan sebagai penguji hipotesis setelah melalui beberapa tahapan perhitungan statistik.

3.3.3 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Untuk dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang diamati, pertama harus diketahui peneliti mengenai tingkat pengukuran. Dalam hal ini digunakan skala pengukuran likert dengan data ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Melalui pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban a berarti sangat lengkap, diberi nilai angka 4.
- b. Untuk jawaban b berarti lengkap, diberi nilai angka 3.
- c. Untuk jawaban c berarti cukup lengkap, diberi nilai angka 2.
- d. Untuk jawaban d berarti kurang lengkap, diberi nilai angka 1.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Produk

Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini sebagai variabel X_1 adalah produk ayam potong yang dijual PT. Satwa Mirama Raya dengan indikator kualitas ayam potong, ukuran atau berat yang tersedia, kesesuaian timbangan

b. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksudkan sebagai variabel X_2 adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, dengan indikator keramahan dalam melayani pelanggan, kecepatan pelayanan, kecepatan dalam menyelesaikan tugas

c. Harga

Harga yang dimaksudkan sebagai variabel X_3 adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang sebanding dengan nilai barang atau jasa yang diberikan, dengan indikator perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, perubahan harga

d. *Discount*

Discount/potongan sebagai variabel X_4 adalah tingkat potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli atau pelanggan dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan perusahaan, dengan indikator intensitas pemberian discount, pengaruh jumlah pakaian terhadap discount, perbandingan discount dengan pesaing

f. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebagai variabel Y adalah tindakan konsumen untuk membeli pakaian sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan indikator kesesuaian produk dengan harapan/keinginan, kesesuaian harga/discount dengan harapan/keinginan, pelayanan dalam pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

Pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini akan dibedakan melalui beberapa proses perhitungan statistik yang nantinya digunakan untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan. Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri atas beberapa langkah berikut ini :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar instrumen penelitian ini berfungsi dengan baik yaitu instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tulisan Arikunto (1992:199) menyatakan uji validitas dilakukan dengan teknik uji validitas (kesahihan) internal menggunakan rumus *korelasi product moment* dari *Pearson* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah data
- x = nilai variabel bebas
- y = nilai variabel terikat

Dengan pernyataan bahwa tingkat signifikan pada level 1% atau dibawah 1% pada masing-masing variabel maka dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas digunakan untuk menguji (keandalan) internal dari instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Alpha (α) didasarkan pada konsistensi internal suatu instrumen pengukuran yaitu didasarkan atas rerata korelasi butir dalam instrumen pengukuran.

Rumus perhitungan Alpha Cronbach (Gujarati, 1995:192) :

$$\alpha = \frac{(k)Cov / Var}{1 + (k - 1)Cov / Var}$$

Keterangan:

- α = alpa
- k = jumlah butir dalam skala
- Cov = rerata kovarians diantara butir
- Var = rerata varians dari butir

Sesuai dengan pendapat Arikunto (1992:194), menyatakan bahwa kriteria indeks korelasi reabilitas (α) antara 0,800-1,000 adalah sangat tinggi atau reliabel.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) (J. Supranto, 1993:229).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

b_0 = Bilangan konstan

X_1 = Produk

X_2 = Pelayanan

X_3 = Harga

X_4 = *Discount*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu / faktor pengganggu

Untuk mengetahui ada / tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas, dimana variabel terikat adalah keputusan pembelian ayam potong pada PT. Satwa Mirama Raya Jember dengan variabel independen adalah produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan discount (X_4).

3.5.4 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara menyeluruh (J. Supranto, 1993:267) :

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara keseluruhan

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara keseluruhan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Pengujian secara serempak dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Dimana:

F_{hitung} = Pengujian secara serempak

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

3.5.5 Uji t

Untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh masing-masing variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependent (Y) dengan menggunakan hipotesis statistik (J. Supranto, 1993:252) :

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Pengujian secara parsial dengan menggunakan rumus :

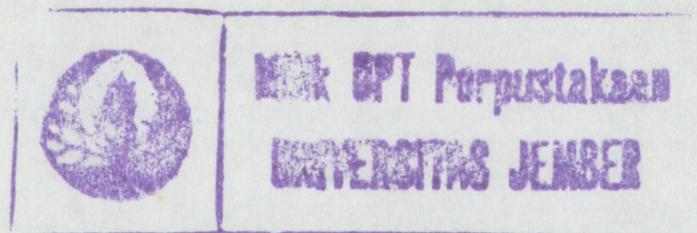
$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t_{hitung} = Besarnya nilai hitung

b = Koefisien regresi

S_b = Standard error



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Satwa Mirama Raya ini merupakan salah satu perusahaan ayam potong yang ada di kota Malang. Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 1996 oleh Bapak Yohanes. Mulai berdiri sampai saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari penambahan sejumlah fasilitas dari tahap ketahap berikutnya dalam usaha untuk memperluas bidang usahanya. Penambahan-penambahan fasilitas yang berupa bangunan fisik maupun alat operasionilnya terus dilakukan, maka perusahaan dapat melakukan aktifitasnya dengan baik. Dengan dukungan lokasi yang menguntungkan maka perusahaan ini dapat dengan mudah menjangkau pemasaran hasil produksinya.

Sejak pertengahan tahun 1998 PT. Satwa Mirama Raya membuka cabang di berbagai kota salah satunya di kota Jember dengan berlokasi di kebonsari yang dipimpin oleh Bimo Yudo. Pada awal berdirinya, PT. Satwa Mirama Raya terjadi karena banyak peternak yang gulung tikar dan KEPRES tahun 1995 tentang kemitraan. Pada tahun 1999 perusahaan mengalami perkembangan. Dan pada tahun 2001 Perusahaan mengalami perubahan kepemimpinan dari Bimo Yudo ke Jarot Rustanto. Sejak saat itu mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan semakin bertambahnya asset perusahaan. Sampai saat ini asset PT. Satwa Mirama Raya telah mencapai Rp. 2.000.000.000,00.

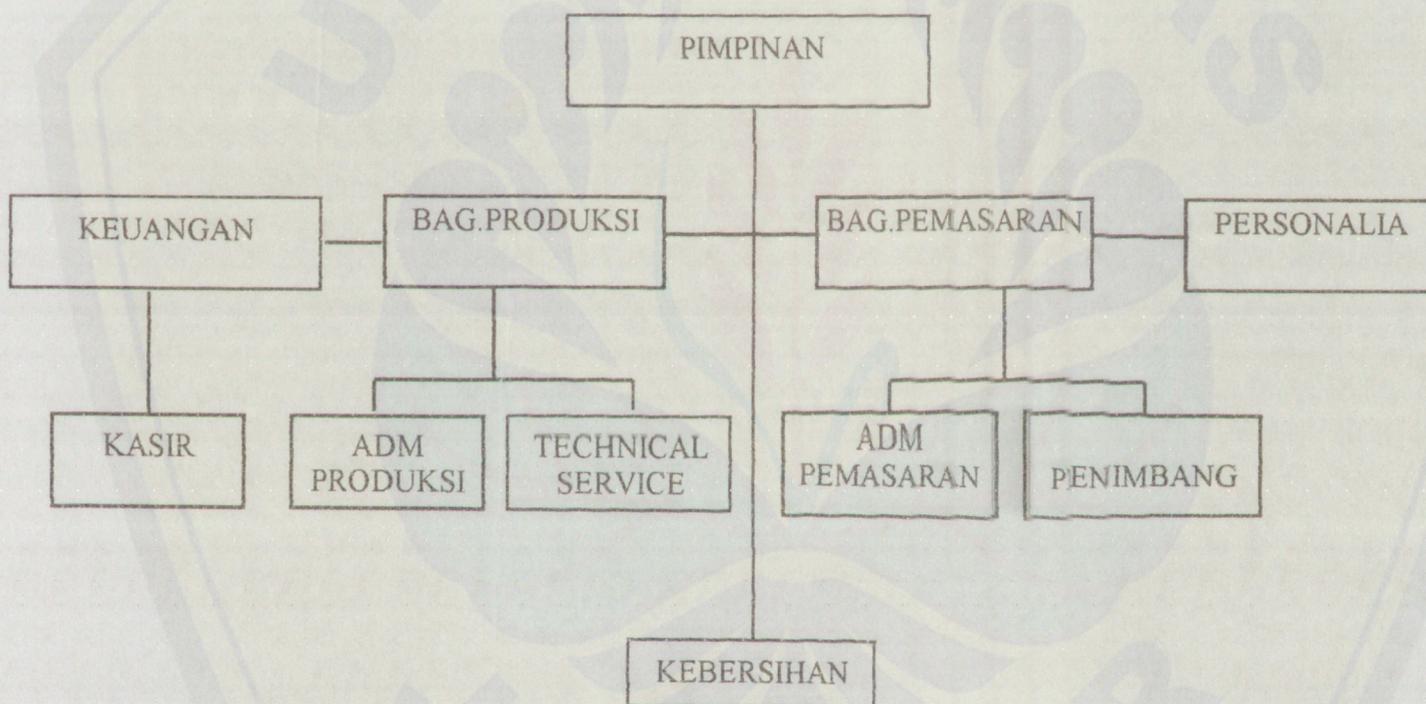
4.1.2 Struktur Organisasi

PT. Satwa Mirama Raya merupakan perusahaan terbatas, maka struktur organisasinya terdapat secara resmi dan wewenang dipegang langsung oleh pimpinan. Dalam rangka mencapai suatu tujuan perlu adanya suatu wadah yang disebut organisasi. Dengan adanya pengorganisasian dalam suatu perusahaan, maka apa yang

telah direncanakan akan lebih dilaksanakan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Suatu organisasi dapat bekerja dengan efektif dan efisien apabila dalam struktur organisasi dengan jelas dituangkan ke dalam organisasi, hal ini akan memudahkan bagi setiap anggota organisasi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab apa yang dikerjakan.

Struktur organisasi PT. Satwa Mirama Raya berbentuk garis yang dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Satwa Mirama Raya Jember
Sumber Data: PT. Satwa Mirama Raya Jember

Adapun Tugas dari masing-masing dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan dalam hal ini merupakan pimpinan tertinggi dari suatu perusahaan, dimana garis besarnya kerangka perusahaan ditentukan oleh pimpinan yang juga bertanggung jawab sepenuhnya atas berhasil tidaknya perusahaan.

2. Keuangan

Bagian ini dilaksanakan dalam kegiatan sehari-hari, yang dikerjakan oleh satu orang karyawan. Yang mempunyai tugas yaitu mencatat keluar masuknya surat dalam perusahaan, mengirim buku order pembukuan sesuai perintah atau pesanan kepada bagian produksi, juga mencatat faktur atau nota serta mengadakan pembukuan keuangan perusahaan yang berkenaan aktivitas perusahaan.

3. Kasir

Mempunyai tugas mengadakan pembayaran gaji karyawan serta keperluan konsumsi dan pembelian ayam potong

4. Bagian Produksi

Pada bagian produksi mempunyai tugas melaksanakan atau mengelola produksi dan bertanggung jawab atas kelancaran masing-masing bagian. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Menentukan jumlah produksi yang akan diproses
- b. Menentukan dan mengatur jumlah pembelian ayam potong
- c. Mengadakan perencanaan dan pengawasan terhadap kualitas produksi yang dihasilkan.

Bagian produksi meliputi:

1) Administrasi Produksi

Administrasi Produksi bertugas mengerjakan atau menghitung penghasilan peternak sehabis ayam dipanen.

2) Technical Service

Technical Service bertugas mengontrol kandang mulai ayam masuk sampai panen.

4. Bagian Pemasaran

Bagian ini mempunyai tugas menawarkan atau mencari orderan pada pelanggan PT. Satwa Mirama Raya.

1) Administrasi Pemasaran

Administrasi pemasaran bertugas mengerjakan atau menginput faktur dari hasil penimbangan ayam potong.

2) Penimbang

Penimbang bertugas menimbang pesanan atau orderan dari konsumen melalui bagian pemasaran.

5 Bagian Personalia

Personalia bertugas memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik dan meningkatkan peran serta karyawan dalam setiap usaha perusahaan dan melakukan perekrutan apabila dibutuhkan pegawai baru.

6 Bagian Kebersihan

Kebersihan bertanggung jawab terhadap kebersihan di lingkungan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan.

4.1.3 Aspek Personalia

Personalia merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan, keberadaan personalia tergantung terhadap kondisi perusahaan. Pada PT. Satwa Mirama Raya bagian personalia merupakan sub bagian administrasi dan keuangan dimana di dalamnya terdapat tugas tenaga kerja serta penarikan sampai tentang penempatan tenaga kerja masing-masing.

Penarikan tenaga kerja diperoleh dari sumber intern maupun sumber ekstern perusahaan. Sistem penarikan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdidik untuk bidang-bidang tertentu (bidang pemasaran dan bidang produksi) diseleksi berdasarkan lamaran yang masuk dan tentang kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan atau yang sesuai dengan bidangnya, dengan syarat pendidikan SMA (pria,wanita) yang sudah berpengalaman dalam bidangnya.

Tenaga kerja yang digunakan oleh PT. Satwa Mirama Raya atas tenaga kerja harian lepas dan tenaga kerja honorer. Klasifikasi tenaga kerja PT. Satwa Mirama Raya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Jumlah Tenaga Kerja PT. Satwa Mirama Raya Jember

NO	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Kasir	1
3	Keuangan	1
4	Bagian Produksi	1
5	Administrasi Produksi	1
6	Bagian Pemasaran	1
7	Administrasi Pemasaran	1
8	Personalia	1
9	Technical Service	3
10	Penimbang	3
11	Bagian Kebersihan	1
Jumlah		15

Sumber Data : PT. Satwa Mirama Raya Jember

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang telah melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember 3 bulan terakhir. Berikut ini akan disajikan gambaran karakteristik responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, kelompok umur, pekerjaan dan pendidikan.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	20	40%
2.	Perempuan	30	60%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2, jenis kelamin responden penelitian adalah laki-laki yaitu sebesar 20 responden (40%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 30

responden (60%). Dari data di atas diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 30 Tahun	6	12%
2.	30-40 Tahun	28	56%
3.	> 40 Tahun	16	32%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3, responden yang diteliti sebanyak 6 responden (12%) berumur kurang dari 30 tahun, 28 responden (56%) berumur antara 30 sampai dengan 40 tahun dan sisanya yaitu sebanyak 16 responden (32%) berumur lebih dari 40 tahun. Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember adalah berumur antara 30 sampai dengan 40 tahun.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	26	52%
2.	PNS	6	12%
3.	Guru	4	8%
4.	Swasta	9	18%
5.	Lain-lain	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 50 responden yang diteliti sebanyak 15 responden (30%) berprofesi sebagai pedagang, 6 responden (12%) sebagai Pegawai Negeri Sipil, 4 responden (8%) sebagai guru, 9 responden (18%) sebagai karyawan swasta, 11 responden (22%) sebagai wiraswasta, sedangkan lain-lain sebanyak 5 responden (10%). Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai pedagang.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	4	8%
2.	SLTP	8	16%
3.	SLTA	25	50%
4.	Diploma	4	8%
5.	Sarjana	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Responden penelitian berdasarkan pendidikan (Tabel 4.5) diperoleh sebanyak 4 responden (8%) berpendidikan Sekolah Dasar (SD), 8 responden (16%) berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), 25 responden (50%) berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), 4 responden (8%) berpendidikan Diploma, sedangkan yang berpendidikan Sarjana adalah sebesar 9 responden (18%). Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA).

4.2.2 Aktivitas Responden

Aktivitas responden ini meliputi intensitas pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember 3 bulan terakhir, rutinitas pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember dan produk yang biasa dibeli di PT. Satwa Mirama Raya Jember.

Tabel 4.6 Intensitas Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember 3 Bulan Terakhir

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	12	24%
2.	2 Kali	10	20%
3.	3 Kali	16	32%
4.	> 3 Kali	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diperoleh sebanyak 12 responden (24%) melakukan 1 kali pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember untuk 3 bulan terakhir, 10 responden (20%) melakukan 2 kali pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember untuk 3 bulan terakhir, 16 responden (32%) melakukan 3 kali pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember dan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali untuk 3 bulan terakhir adalah

sebanyak 12 responden (24%). Jadi sebagian besar responden melakukan 3 kali pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember 3 bulan terakhir.

Tabel 4.7 Rutinitas Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember

No.	Rutinitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	Selalu	22	44%
2.	Kadang-kadang	18	36%
3.	Tidak selalu	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diperoleh sebanyak 22 responden (44%) selalu melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember, 18 responden (36%) kadang-kadang melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember dan ada sebanyak 10 responden (20%) yang jarang melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Berdasarkan data di atas dapat dikatakan sebagian besar responden adalah pelanggan tetap yang selalu melakukan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas data digunakan agar instrumen penelitian ini berfungsi dengan baik yaitu instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid dan reliabel jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan perhitungan komputer program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 10.0 adalah sebagai berikut :

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan perhitungan komputer program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 10.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,622 + 0,334 X_1 + 0,280 X_2 + 0,312 X_3 + 0,218 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta persamaan regresi (b_0) yang dihasilkan bernilai negatif sebesar $-1,622$ dapat diartikan bahwa apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ maka keputusan pembelian (Y) adalah $-1,622$.
- b. Koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai positif $0,334$, dapat diartikan bahwa penambahan peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar $33,4\%$.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan (b_2) bernilai positif $0,280$, dapat diartikan bahwa penambahan peningkatan pelayanan sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar $28,0\%$.
- d. Koefisien regresi variabel harga (b_3) bernilai positif $0,312$ dapat diartikan bahwa penambahan peningkatan kualitas harga yang sesuai dengan mutu produk sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar $31,2\%$.
- e. Koefisien regresi variabel discount (b_4) bernilai positif $0,218$ dapat diartikan bahwa penambahan peningkatan discount sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar $21,8\%$.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Penyajian Hipotesis		r^2	Probabilitas
			t-hitung	t-tabel		
1.	Produk (X_1)	0,334	3,481	2,014	0,461	0,001
2.	Pelayanan (X_2)	0,280	2,604	2,014	0,362	0,012
3.	Harga (X_3)	0,312	2,852	2,014	0,391	0,007
4.	Discount (X_4)	0,218	2,300	2,014	0,324	0,026
Konstanta		=	-1,622			
Multiple R		=	0,576			
R^2		=	0,611			
Probabilitas		=	0,000			
F-hitung		=	17,660			
F-tabel (5%,5,45)		=	2,422			

Sumber data : Lampiran 6

4.3.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Bersama dengan Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember).

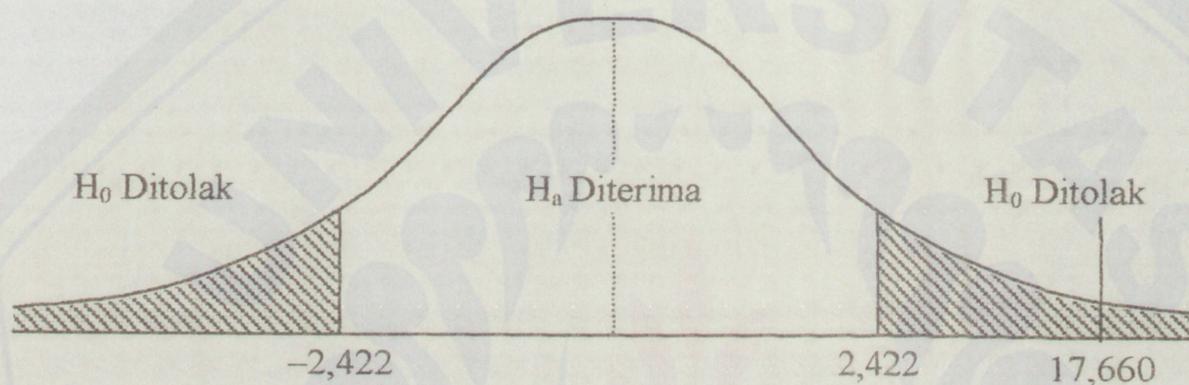
Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara bersama-sama
 $H_1 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara bersama-sama
2. $\alpha = 0,05$
3. Kriteria pengujian :
 - H_0 diterima, apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara bersama-sama
 - H_0 ditolak, apabila $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara bersama-sama

4. $F\text{-tabel} = F_{5\%,5,45} = 2,422$

$F\text{-hitung} = 17,660$ (Tabel 4.11)

Nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 17,660 ($p = 0,000$) dan nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 2,422, ternyata $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, berarti bahwa variabel-variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Kurva Normal Uji Hipotesis dengan Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 57,6% sedangkan sisanya ($100\% - 57,6\% = 42,4\%$) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Setelah dilihat dari pengamatan selama penelitian maka variabel lain yang dimaksud dapat berupa promosi dan kelompok referensi.

4.3.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh luar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara $t\text{-hitung}$ dengan $t\text{-tabel}$ hasil dari pengujian terhadap masing-masing variabel yaitu produk, pelayanan, harga, dan discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0: b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara individu

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara individu

2. $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian :

- H_0 diterima, apabila $-t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara individu
- H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara individu

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji t

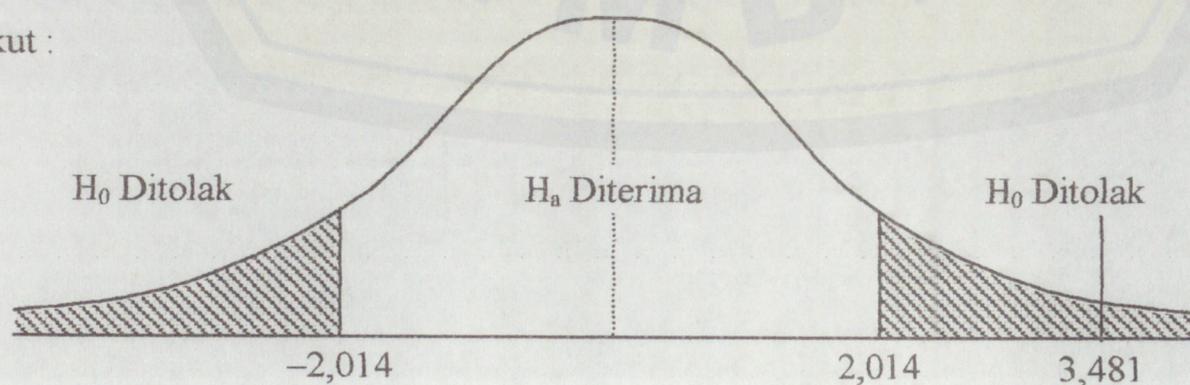
Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Probabilitas
Produk (X_1)	3,481	2,014	0,001
Pelayanan (X_2)	2,604	2,014	0,012
Harga (X_3)	2,852	2,014	0,007
Discount (X_4)	2,300	2,014	0,026

Sumber Data : Lampiran 6

Berdasarkan langkah-langkah uji t dan Tabel 4.12 di atas, maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas produk, pelayanan, harga, dan discount terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1)

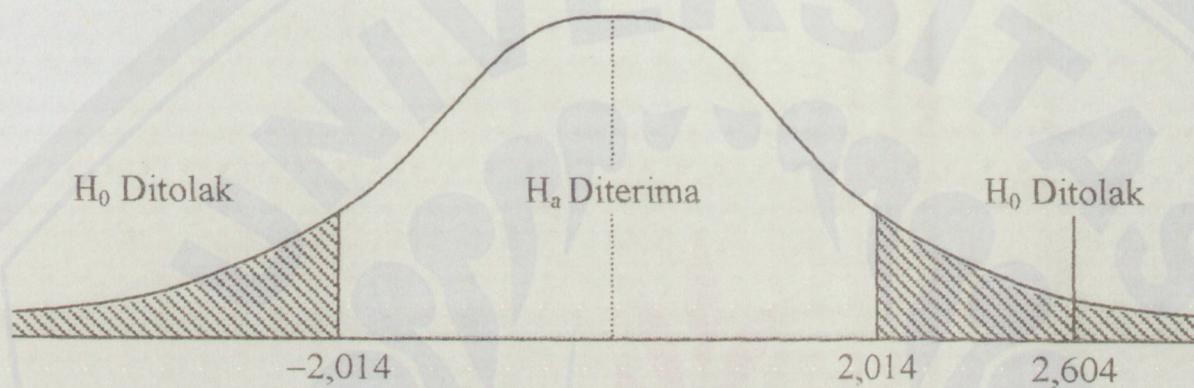
Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel produk adalah sebesar 3,481 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,014, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,481 > 2,014$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Produk dengan Uji t

2. Variabel Pelayanan (X_2)

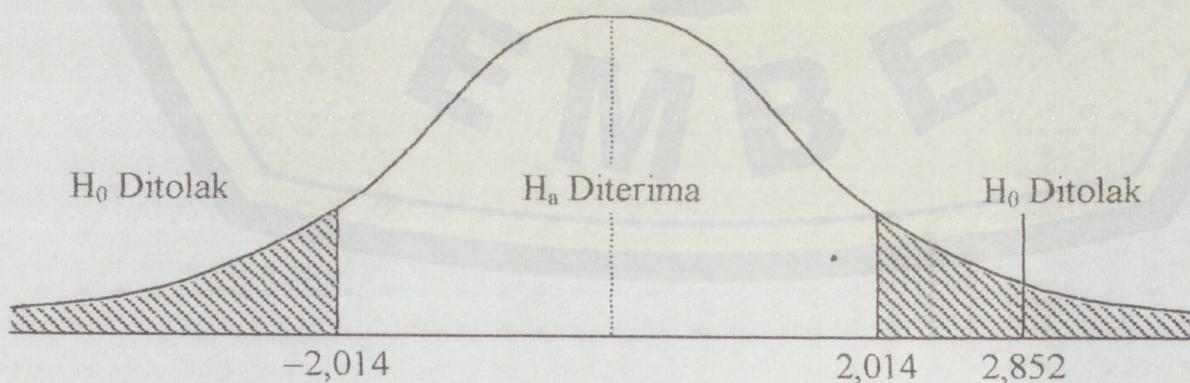
Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel pelayanan adalah sebesar 2,604 dengan nilai probabilitas sebesar 0,012, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,014, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,604 > 2,014$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Pelayanan dengan Uji t

3. Variabel Harga (X_3)

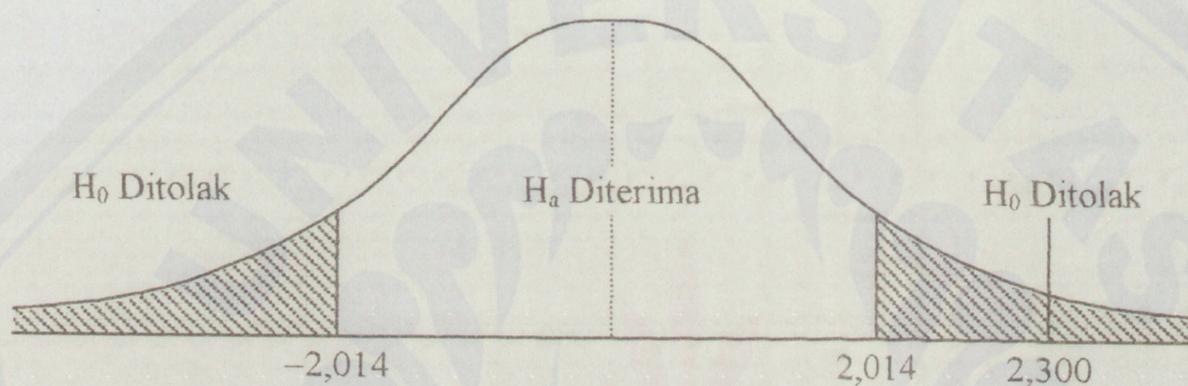
Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel harga adalah sebesar 2,852 dengan nilai probabilitas sebesar 0,007, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,014, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,852 > 2,014$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.5 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Harga dengan Uji t

4. Variabel Discount (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel discount adalah sebesar 2,300 dengan nilai probabilitas sebesar 0,026, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,014, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,300 > 2,014$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel discount secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Discount dengan Uji t

4.3.6 Penentuan Sumbangan Terbesar terhadap Keputusan Pembelian

Digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember atau dengan kata lain faktor mana yang paling dominan di antara variabel-variabel bebas tersebut. Penentuan sumbangan terbesar ini dilihat dari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Hasil perhitungan sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

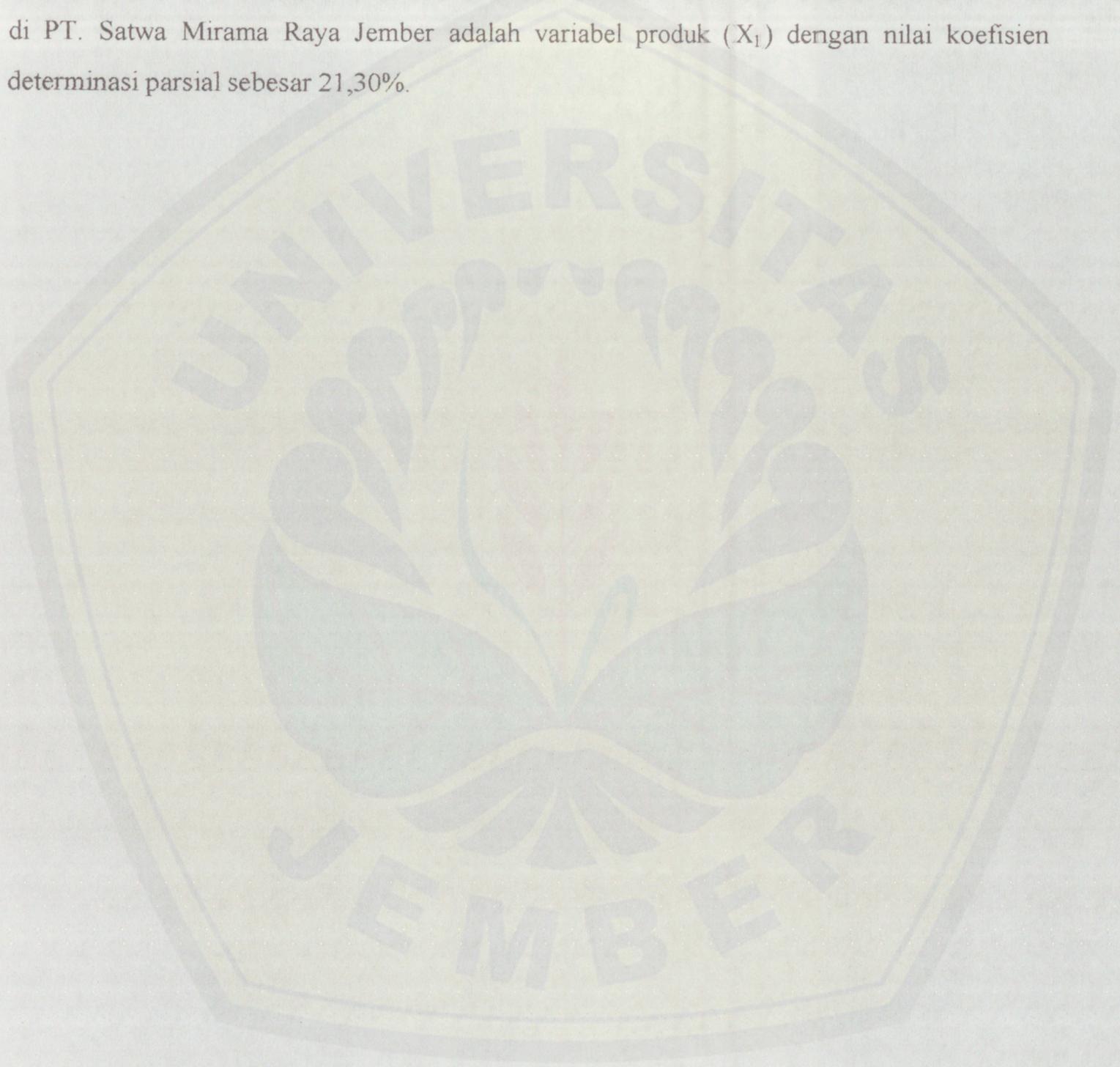
Tabel 4.16 Rekapitulasi Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial (r^2)
Produk (X_1)	0,461	0,213
Pelayanan (X_2)	0,362	0,131
Harga (X_3)	0,391	0,153
Discount (X_4)	0,324	0,105

Sumber Data : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing-masing variabel adalah produk (X_1) sebesar 0,213 (21,30%),

pelayanan (X_2) sebesar 0,131 (13,10%), harga (X_3) sebesar 0,153 (15,30%), dan discount (X_4) sebesar 0,105 (10,50%). Dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) tersebut, maka sumbangan terbesar variabel bebas terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember adalah variabel produk (X_1) dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 21,30%.



4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS Versi 10.0 diperoleh hasil regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, dan discount secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian dengan Uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 17,660 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,422 ($17,660 > 2,422$) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 dan derajat kepercayaan 0,05. Sedangkan untuk pengujian secara parsial dengan Uji t diperoleh bahwa semua variabel bebas (produk, pelayanan, harga, dan discount) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember dan variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember adalah variabel produk dengan sumbangan efektifnya sebesar 21,30% lebih besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya (harga sebesar 15,30%, pelayanan sebesar 13,10%, dan discount sebesar 10,50%). Ini berarti bahwa variabel produk sangat menjadi perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian produk ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Faktor produk ini meliputi kualitas ayam potong, ukuran atau berat yang tersedia, kesesuaian timbangan yang dijual di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut apalagi ditunjang dengan nilai tambah dari produk tersebut seperti misalnya kebersihan produk.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

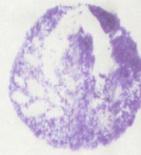
Variabel harga mempunyai sumbangan yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel produk yaitu sebesar 15,30%. Faktor pelayanan sangatlah penting dalam suatu pemasaran barang selain produk, karena dengan adanya harga ini maka konsumen akan

memperoleh gambaran dari produk yang akan dibeli, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dengan produk yang dibeli dan hal ini akan berdampak terhadap perilaku konsumen pasca pembelian.

Variabel pelayanan mempunyai sumbangan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya sebesar 13,10% dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh juga dalam pemasaran suatu produk yang dalam hal ini adalah produk ayam potong. Dengan adanya pelayanan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dan mempengaruhi terhadap jumlah produk yang akan dibeli.

Variabel discount dan mempunyai sumbangan yang sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember yaitu sebesar 10,50% tetapi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel discount mempunyai pengaruh tetapi tidak terlalu menjadi perhatian bagi konsumen untuk memutuskan pembelian asalkan harga yang ditawarkan tersebut masih sesuai dengan kualitas produk ayam potong yang dibeli.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa sumbangan terbesar variabel bebas terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di PT. Satwa Mirama Raya Jember atau variabel yang paling dominan adalah variabel produk (X_1) dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 21,30%.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan discount (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember dengan nilai F-hitung sebesar 17,660 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,422 ($17,660 > 2,422$), sehingga hipotesis pertama terbukti (diterima).
- b. Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel produk (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan discount (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember dengan nilai t-hitung masing-masing : produk (X_1) sebesar 3,481, pelayanan (X_2) sebesar 2,604, harga (X_3) sebesar 2,852, dan discount (X_4) sebesar 2,300. Nilai t-hitung masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014, sehingga hipotesis kedua terbukti (diterima).
- c. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember adalah variabel produk sebesar 34,81%, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti (ditolak).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Faktor produk sangat menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember. Ini berarti bahwa pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Satwa Mirama Raya Jember agar dapat mempertahankan produk dan dalam jangka panjang lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito. 1991. *Pembelanjaan Perusahaan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta : BPFE.
- Aliman. 2000. *Modul Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Alwi Syarifuddin. 1994. *Alat-alat Analisis Dalam Pembelanjaan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ari Murdiantarti. 2002. *Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sulawesi Jember*. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempatbelas. Yogyakarta : Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. 1993. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Craven, David W. Hills, Gerald E. Woodruff, Robert B. 1986. *Making : Concepts and Strategy*. Illionis : Dryden Press.
- Damodar Gujarati. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Dryden Press. Illionis
- Hardian Yogo Pratomo. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kotamadya Mojokerto*. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Husein Umar. 1999. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto. 1993. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi Kelima. Cetakan Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Andreasen, Alan R. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Terjemahan Ova Emilia. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

NO. KUESIONER:

.....

KUISIONER

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG PADA
PT. SATWA MIRAMA RAYA JEMBER**

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin : laki-laki / perempuan *)
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Alamat :

Ket : *) coret yang tidak perlu

Petunjuk : Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang Anda anggap paling tepat.

II. Variabel Independen

A. Produk

1. Anda merasa bahwa kualitas produk di PT. Satwa Mirama Raya sudah sangat baik.
a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
2. Anda merasa produk yang anda beli sudah sesuai dengan timbangan berat yang tepat.
a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
3. Bila anda membeli ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya ukuran/potongan ayam sudah selalu tersedia dengan keinginan anda.
a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

B. Pelayanan

4. Menurut Anda karyawan di PT. Satwa Mirama Raya Jember sudah ramah dalam melayani pelanggan?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
5. Menurut pengamatan yang anda ketahui, Anda menunggu lama pada saat membeli di PT. Satwa Mirama Raya Jember?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
6. Bila anda membeli di PT. Satwa Mirama Raya karyawan disana akan cepat dalam menyelesaikan tugas-tugasnya ?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

C. Harga

10. Harga ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
11. Harga ayam potong yang Anda beli di PT. Satwa Mirama Raya Jember sudah sesuai dengan kualitasnya?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
12. Harga ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember sering berubah-ubah pada lain waktu tertentu?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

D. Discount

13. Anda sering mendapat *discount* pada saat membeli ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
14. *Discount* yang Ada di PT. Satwa Mirama Raya dipengaruhi oleh jumlah ayam potong yang Anda beli?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

Lampiran 1
Data Responden Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Agama	Pendidikan	Pekerjaan
1	Wahid Mahyudin	L	Islam	S1	Wiraswasta
2	Yusuf Alwi	L	Islam	S1	Wiraswasta
3	Karna	L	Islam	S1	Wiraswasta
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

15. Menurut Anda program *discount* yang diterapkan oleh PT. Satwa Mirama Raya Jember lebih baik bila dibandingkan tempat lain?
- a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

III. Variabel Dependen

E. PERILAKU KONSUMEN

- Ayam potong yang Anda beli di PT. Satwa Mirama Raya Jember sudah sesuai dengan harapan/keinginan Anda?

a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
- Discount*/harga yang Anda peroleh pada saat Anda membeli ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember sudah sesuai dengan harapan atau keinginan Anda?

a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju
- Anda tetap ingin melakukan pembelian ayam potong di PT. Satwa Mirama Raya Jember di masa yang akan datang?

a. sangat setuju b. setuju c. kurang setuju d. tidak setuju

Lampiran 3.

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Pendidikan, Aktivitas Pembelian 3 Bulan Terakhir, Kegiatan Pembelian di PT. Satwa Mirama Raya dan Produk yang Biasa Dibeli

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kelompok Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	6	12,0	12,0	12,0
	30-40 Tahun	28	56,0	56,0	68,0
	> 40 Tahun	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	26	52,0	52,0	52,0
	PNS	6	12,0	12,0	64,0
	Guru	4	8,0	8,0	72,0
	Swasta	9	18,0	18,0	90,0
	Lain-lain (Petani, Buruh)	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	8,0	8,0	8,0
	SLTP	8	16,0	16,0	24,0
	SLTA	25	50,0	50,0	74,0
	Diploma	4	8,0	8,0	82,0
	Sarjana	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Produk (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1,000	,777**	,567**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	,777**	1,000	,714**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	,567**	,714**	1,000	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
x1	Pearson Correlation	,875**	,938**	,854**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2,8200	,9624	50,0
2.	X12	2,5800	1,0708	50,0
3.	X13	2,7200	,9906	50,0
4.	X1	8,1200	2,6927	50,0

N of Cases = 50,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,0600	2,5800	8,1200	5,5400	3,1473	7,3357

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8596 Standardized item alpha = ,9368

Variabel Pelayanan (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1,000	,528**	,522**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	,528**	1,000	,699**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	,522**	,699**	1,000	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,785**	,885**	,877**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3,2200	,8640	50,0
2.	X22	2,5800	1,0120	50,0
3.	X23	2,6000	,9689	50,0
4.	X2	8,4000	2,4244	50,0

N of Cases = 50,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,2000	2,5800	8,4000	5,8200	3,2558	7,9283

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8463

Standardized item alpha = ,9098

Variabel Discount (X4)

Regression

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1,000	,675**	,717**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
x5.2	Pearson Correlation	,675**	1,000	,698**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
x5.3	Pearson Correlation	,717**	,698**	1,000	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	,891**	,883**	,906**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3,0400	1,1058	50,0
2.	X52	2,5200	1,0925	50,0
3.	X53	2,3200	1,1683	50,0
4.	X5	7,8800	3,0077	50,0

N of Cases = 50,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9400	2,3200	7,8800	5,5600	3,3966	6,9915

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8607 Standardized item alpha = ,9394

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,782 ^a	,611	,576	1,6225	,611	17,660	4	45	,000	2,281

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Constant	-1,622	1,125		-1,441	,156	-3,888	,645				
	X1	,334	,096	,360	3,481	,001	,141	,527	,461	,324	,806	1,240
	X2	,280	,108	,273	2,604	,012	,064	,497	,362	,242	,789	1,267
	X3	,312	,109	,303	2,852	,007	,092	,532	,391	,265	,767	1,303
	X4	,218	,095	,237	2,300	,026	,027	,410	,324	,214	,815	1,227

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4533	11,2658	7,5400	1,9481	50
Residual	-3,8028	2,9555	,0000	1,5549	50
Std. Predicted Value	-2,098	1,913	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,344	1,822	,000	,958	50

a. Dependent Variable: Y

Daftar t_{tabel}

2 tile (dua arah)

df	25%	20%	15%	10%	5%	1%
1	2,414	3,078	4,165	6,314	12,706	63,656
2	1,604	1,886	2,282	2,920	4,303	9,925
3	1,423	1,638	1,924	2,353	3,182	5,841
4	1,344	1,533	1,778	2,132	2,776	4,604
5	1,301	1,476	1,699	2,015	2,571	4,032
6	1,273	1,440	1,650	1,943	2,447	3,707
7	1,254	1,415	1,617	1,895	2,365	3,499
8	1,240	1,397	1,592	1,860	2,306	3,355
9	1,230	1,383	1,574	1,833	2,262	3,250
10	1,221	1,372	1,559	1,812	2,228	3,169
11	1,214	1,363	1,548	1,796	2,201	3,106
12	1,209	1,356	1,538	1,782	2,179	3,055
13	1,204	1,350	1,530	1,771	2,160	3,012
14	1,200	1,345	1,523	1,761	2,145	2,977
15	1,197	1,341	1,517	1,753	2,131	2,947
16	1,194	1,337	1,512	1,746	2,120	2,921
17	1,191	1,333	1,508	1,740	2,110	2,898
18	1,189	1,330	1,504	1,734	2,101	2,878
19	1,187	1,328	1,500	1,729	2,093	2,861
20	1,185	1,325	1,497	1,725	2,086	2,845
21	1,183	1,323	1,494	1,721	2,080	2,831
22	1,182	1,321	1,492	1,717	2,074	2,819
23	1,180	1,319	1,489	1,714	2,069	2,807
24	1,179	1,318	1,487	1,711	2,064	2,797
25	1,178	1,316	1,485	1,708	2,060	2,787
26	1,177	1,315	1,483	1,706	2,056	2,779
27	1,176	1,314	1,482	1,703	2,052	2,771
28	1,175	1,313	1,480	1,701	2,048	2,763
29	1,174	1,311	1,479	1,699	2,045	2,756
30	1,173	1,310	1,477	1,697	2,042	2,750
31	1,172	1,309	1,476	1,696	2,040	2,744
32	1,172	1,309	1,475	1,694	2,037	2,738
33	1,171	1,308	1,474	1,692	2,035	2,733
34	1,170	1,307	1,473	1,691	2,032	2,728
35	1,170	1,306	1,472	1,690	2,030	2,724
36	1,169	1,306	1,471	1,688	2,028	2,719
37	1,169	1,305	1,470	1,687	2,026	2,715
38	1,168	1,304	1,469	1,686	2,024	2,712
39	1,168	1,304	1,468	1,685	2,023	2,708
40	1,167	1,303	1,468	1,684	2,021	2,704
41	1,167	1,303	1,467	1,683	2,020	2,701
42	1,166	1,302	1,466	1,682	2,018	2,698
43	1,166	1,302	1,466	1,681	2,017	2,695
44	1,166	1,301	1,465	1,680	2,015	2,692
45	1,165	1,301	1,465	1,679	2,014	2,690
46	1,165	1,300	1,464	1,679	2,013	2,687
47	1,165	1,300	1,463	1,678	2,012	2,685
48	1,164	1,299	1,463	1,677	2,011	2,682
49	1,164	1,299	1,462	1,677	2,010	2,680
50	1,164	1,299	1,462	1,676	2,009	2,678