

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO DI PURWOKERTO

Erny Rachmawati

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

erny_rachmawati@yahoo.com

ABSTRACT

Research on Consumer Behavior in Purchasing Meatballs in Purwokerto , the issue is what factors are dominating the consumer decision in purchasing meatballs in Purwokerto , so the purpose of this study are 1) to determine what factors are dominating the consumer decision in purchasing meatballs in Purwokerto , 2) to describe the factors of consumer behavior in purchasing meatballs in Purwokerto

The research method used is descriptive qualitative with survey method using a questionnaire. Respondents were selected purposively work in productive age. Accidental sample data obtained. Collected data is displayed in tables and each factor in variables assessed percentage.

The result, obtained a description that purchase meatballs in Purwokerto dominated by women aged between 16 to 25 years, the Islamic religion to the level of high school education and unmarried status. Respondents were mostly from outside Purwokerto with a length of stay of more than 10 years, and started eating the meatballs aged less than 10 years. Respondents obtain information where to sell meatballs comes from a friend. Typically, consumers buy meatballs in a stall, with a clean environment and has parking facilities. Assessment of marketing strategy, has the impression of a special taste factor making it easier for friends to draw consumer information. Meatballs is a food and culinary interlude, with the highest value of the visit comes from the arrival of the consumer with the family every month about 1 to 2 times.

Keywords : Meatballs, Consumer Behaviour , Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Purwokerto, permasalahannya adalah faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto, sehingga tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto, 2) Analisa untuk menggambarkan faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto

Metode Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Responden dipilih secara Purposive berusia produktif kerja. Data sampel diperoleh secara Accidental. Data yang terkumpul selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel dan setiap faktor dalam variabel dinilai secara prosentase.

Hasilnya, diperoleh gambaran bahwa pembelian bakso di Purwokerto didominasi oleh perempuan berusia antara 16 hingga 25 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA dan berstatus belum menikah. Responden kebanyakan berasal dari luar Purwokerto dengan lama tinggal lebih dari 10 tahun, dan mulai mengkonsumsi bakso berusia kurang dari 10 tahun. Responden memperoleh informasi tempat menjual bakso berasal dari teman. Biasanya, konsumen membeli bakso di warung, dengan lingkungan bersih dan memiliki fasilitas tempat parkir. Penilaian strategi pemasaran, faktor rasa memiliki kesan khusus sehingga memudahkan informasi teman untuk menarik konsumen. Bakso merupakan makanan kuliner dan selingan, dengan nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga tiap bulan sekitar 1 sampai 2 kali.

Kata kunci: Bakso, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Purwokerto adalah suatu daerah di wilayah kabupaten Banyumas propinsi Jawa Tengah bagian barat sebelum Cilacap. Purwokerto memiliki dataran yang tinggi sehingga menjadi salah satu tujuan wisata. Selain itu, iklim akademik di Purwokerto cukup berkembang, sehinggamemiliki laju percepatan atau animo kedatangan penduduk dari luar kota.Oleh karena itu pertumbuhan bisnis di Purwokerto cukup maju karena menumbuhkan motivasi munculnya berbagai jenis usaha diantaranya usaha kuliner. Salah satu kuliner yang familiar dan banyak diminati semua kalangan adalah bakso. Hal ini memotivasi diadakannya suatu penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso.

Penelitian ini didasarkan pada kajian teoridan kajian hasil penelitian terdahulu. Teori tentang konsumen dari Collins (1997), konsumen adalah unit pengkonsumsi dan peminta yang utama dalam teori ekonomi. Unit yang mengkonsumsi dapat berupa pembelian suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, kelompok dari individu yang memutuskan pembelian secara bersama-sama atau pemerintah. Sedangkan menurut Winardi (1982) menyatakan bahwa konsumen (*Consumer*) berarti seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda ekonomi atau jasa ekonomi.Sutisna (2002) mengatakan bahwaapa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat

penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, faktor ketiga stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Kotler (1999) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Selain kajian teori tersebut, terdapat kajian hasil penelitian antara lain perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang yang diteliti oleh Hartono dkk (2011) hasil penelitian menunjukkan sebagian responden adalah perempuan berstatus pelajar mempunyai umur dibawah 35 tahun, pendapatan yang diperoleh Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 dan harga bakso terjangkau. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan hobi, kuliner dan makanan cemilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden adalah harga, kelas sosial, kemudahan pencapaian lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan pendapatan dan demografi. Hasil penelitian Sudaryana (2011) tentang Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berdasarkan berbagai karakteristik konsumen. Hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Suatu Barang, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk adalah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan Kepercayaan (Trihatmoyo, 2015).

1.1 Perumusan Masalah

Berpijak dari beberapa kajian teori dan hasil-hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang pembelian bakso. Penelitian ini terinspirasi dari penelitiannya Hartono dkk (2011) yaitu mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Malang, akan tetapi masih perlu disempurnakan lagi dengan menambah variabel. Hal ini karena karena masih terdapat perbedaan antara kajian teori dengan penelitian sebelumnya dimana hasil penelitian tentang 'Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang' belum menggunakan faktor-faktor yang seharusnya dinilai dalam melakukan pembelian produk. Permasalahan yang akan diselesaikan dan menjadi inspirasi pada penelitian ini adalah ingin melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor yang seharusnya dinilai dalam perilaku pembelian produk dengan acuan utama teori dari Sutisna (2002) dan Kotler (1999). Sehingga **permasalahannya** menjadi dasar pertanyaan adalah faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto

1.2 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut telah teridentifikasi rumusan masalah yaitu adanya perbedaan antara kajian teori dengan faktor-faktor yang dinilai pada penelitian sebelumnya, dengan **permasalahannya** yang menjadi dasar pertanyaan adalah faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto. Sehingga, tujuan penelitian ini merupakan hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto, 2) Analisa untuk menggambarkan faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto,.

1.3 Manfaat Penelitian

Mampumeningkatkan kajian ilmiah bidang ilmu pemasaran, memperoleh gambaran hasil penelitian yang mungkin lebih baik dari penelitian sebelumnya sehingga akan menumbuhkan motivasi diadakannya penelitian lebih lanjut di tempat yang berbeda dengan penambahan variabel lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini adalah beberapa teori yang mendasari penelitian Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Purwokerto, diantaranya adalah

1. Konsumen

- a. Collins (1997), mengartikan konsumen sebagai unit pengkonsumsi dan peminta yang utama dalam teori ekonomi. Unit yang mengkonsumsi dapat berupa pembelian suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, kelompok dari individu yang memutuskan pembelian secara bersama-sama atau pemerintah.
- b. Winardi (1982) menyatakan bahwa konsumen (Consumer) berarti seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda ekonomi atau jasa ekonomi.

2. Perilaku Konsumen

- a. Beberapa pendapat yang dijelaskan dalam Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) tentang perilaku konsumen adalah :
 - 1) Engel et al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
 - 2) Mowen dan Minor (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.
 - 3) Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai 'perilaku' yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Kotler (1999) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

3. Keputusan Pembelian

- a. Sutisna (2002) mengatakan bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, faktor ketiga stimuli pemasaran atau strategi pemasaran.
- b. Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional adalah keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Survey dilakukan di Purwokerto dengan periode pengumpulan data pada bulan Oktober 2015. Sampel yang dipilih menjadi responden berusia produktif kerja minimal berusia 15 tahun (*Purposive Sampling*) dengan jumlah sampel sekitar 90 responden yang dijumpai secara *Accidental Sampling*. Untuk memperoleh data responden terhadap konsumsi produk bakso, digunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan jawaban berupa pilihan dari beberapa pernyataan. Faktor-faktor yang menjadi acuan dalam pertanyaan diambil dengan menggabungkan berbagai teori dari Sutisna (2002), Kotler (1999), dan Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) yaitu yang mempengaruhi konsumen secara individu dari sisi demografi, persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, ekonomi, kepribadian dan gaya hidup konsumen. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen: 1) konsumen individual, 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen, 3) stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Data yang terkumpul selanjutnya dikelompokkan untuk mendapatkan gambaran berupa karakteristik responden berupa tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Selanjutnya data yang terkumpul diberi penilaian dengan menggunakan prosentase untuk memperoleh gambaran terhadap faktor-faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian bakso.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang 'Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Purwokerto' dilakukan pada bulan Oktober 2015 dengan kuesioner yang dipersiapkan dan dibagikan kepada responden sebanyak 90 buah, akan tetapi kuesioner yang layak untuk dinilai sebanyak 86 kuesioner. Berikut ini adalah data yang terkumpul dan analisa pembahasannya :

4.1 Pembahasan Berdasarkan Tabel.

Tabel 1. Karakteristi Demografi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Usia	16-25	41	47,67
		26-35	20	23,25
		36-45	7	8,13
		46-55	10	11,63
		> 55	2	2,32
		Tidak diisi	6	6,97
		<i>Jumlah</i>	86	
2	Agama	Islam	83	96,51
		Tidak diisi	3	3,49
		<i>Jumlah</i>	86	
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	33	38,37
		Perempuan	53	61,63
		<i>Jumlah</i>	86	
4	Tingkat Pendidikan	SD	4	4,65
		SMP	5	5,81
		SMA	51	59,30
		D2/D3	5	5,81
		S1	5	5,81
		S2	11	12,79
		Tidak diisi	5	5,81
		<i>Jumlah</i>	86	
5	Status	Belum Menikah	53	61,63
		Sudah Menikah	30	34,88
		Tidak diisi	3	3,48
		<i>Jumlah</i>	86	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 1, terlihat bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan berusia 16-25 tahun yaitu sebesar 46,67%, usia 26 - 35 tahun sebesar 23,25%, usia 36 – 45 tahun sebesar 8,13%, usia 46 – 55 tahun sebesar 11,63%, dan usia lebih dari 55 tahun sebesar 2,32%. Konsumen ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan sebesar 61,63% sedangkan laki-laki sebesar 38,37%. Responden kebanyakan beragama Islam (96,51%) dengan tingkat pendidikan SMA sebesar

59,30%, S2 sebesar 12,79%. Tingkat pendidikan SMP, D3 dan S1 masing-masing sebesar 5,81%, SD sebesar 4, 65%. Responden memiliki status belum menikah sebesar 61,63%, dan yang sudah menikah sebesar 34,88%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan adalah perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, berusia antara 16 hingga 25 tahun dan belum menikah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (pembelian bakso di Malang) dalam hal konsumen bakso kebanyakan adalah perempuan (53,33%) dengan tingkat pendidikan SMA (44,17%) dan usia antara 16 sampai 25 tahun sebesar 62,50%.

Tabel 2. Karakteristik Asal Responden dan Lamanya Tinggal

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Asal daerah	Purwokerto	35	40,69
		Luar Purwokerto	47	54,65
		Tidak diisi	4	4,65
		<i>Jumlah</i>	86	
2	Lama tinggal di Purwokerto	0 – 5 tahun	37	43,02
		5 – 10 tahun	3	3,48
		> 10 tahun	42	48,84
		Tidak diisi	4	4,65
		<i>Jumlah</i>	86	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 2, terlihat bahwa konsumen yang membeli bakso di Purwokerto kebanyakan berasal dari daerah luar Purwokerto, terlihat dari hasil data tersebut nilainya sebesar 54,65% dan dari Purwokerto sebesar 40,69%. Lamanya tinggal di Purwokerto lebih dari 10 tahun sebesar 48,84%, kurang dari 5 tahun sebesar 43,02%, dan antara 5 sampai 10 tahun sebesar 3,49%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan berasal dari luar kota Purwokerto atau dapat dikatakan bahwa yang menyukai bakso kebanyakan adalah para pendatang. Penelitian mengenai asal responden tidak diteliti di Malang.

Tabel 3. Sikap Responden

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Makan bakso sejak usia	< 10 tahun	74	86,05
		> 10 tahun	7	8,14
		Tidak diisi	5	5,81
		<i>Jumlah</i>	86	
2	Beli bakso	Datang sendiri	22	25,58
		Bersama teman	36	41,86
		Bersama keluarga	44	51,16
		Tidak diisi	2	2,32
		<i>Jumlah</i>	104	
3	Berapa kali makan bakso dalam 1 bulan	Tidak tentu	6	6,97
		1 – 2 kali	47	54,65
		3 - 4 kali	23	26,74
		> 4 kali	10	11,63

4	Alasan mengkonsumsi bakso	<i>Jumlah</i>	86	
		Makanan utama	1	1,05
		Makanan selingan	39	41,05
		Hobi	12	12,63
		Kuliner	42	44,21
		Tidak diisi	1	1,05
		<i>Jumlah</i>	95	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 3, terlihat bahwa sikap responden yang mengkonsumsi bakso dilihat dari mulainya mengkonsumsi bakso adalah sejak berusia di bawah 10 tahun sebesar 86,05%, di atas 10 tahun sebesar 8, 14%. Untuk mengkonsumsi bakso, konsumen lebih sering membeli bakso datang bersama keluarga (51,16%), bersama teman sebesar 41,86%, dan datang sendiri sebesar 25,58%. Besarnya frekuensi kedatangan dalam 1 bulan sekitar 1 sampai 2 kali sebesar 54,65%, 3 sampai 4 kali sebesar 26,74%, lebih dari 4 kali sebesar 11, 63%. Bagi responden, bakso merupakan makanan kuliner (44,21%) dan makanan selingan (41,05%). Sedangkan faktor hobi makan bakso besarnya 12,63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mulai mengkonsumsi bakso berusia di bawah 10 tahun. Bakso merupakan makanan kuliner dengan frekuensi makan dalam satu bulan antara 1 sampai 2 kali dengan datang membeli bakso kebanyakan bersama keluarga. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dalam pembelian bakso di Malang, bahwa bakso merupakan makanan kuliner, tetapi di Malang tidak meneliti mulainya mengkonsumsi bakso, kebiasaan tempat pembelian bakso, bersama siapa dalam membeli, serta frekuensi pembelian dalam satu bulan.

Tabel 4. Referensi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Cara memperoleh informasi	Dari teman	67	54,03
		Dari keluarga	17	13,71
		Baca tulisan/plang	20	16,13
		Pengetahuan	3	2,42
		Iklan/promosi	17	13,71
		<i>Jumlah</i>	124	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 4 tersebut terlihat bahwa untuk memperoleh informasi tempat membeli untuk menikmati makanan bakso, konsumen kebanyakan memperoleh informasi dari temannya sebesar 54,03%, informasi dari keluarga sebesar 13,71%, informasi yang berasal dari membaca tulisan/plang sebesar 16,13%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi untuk membeli bakso kebanyakan berasal dari temannya. Hal ini tidak diteliti dalam penelitian terdahulu.

Tabel 5. Persepsi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Harga bakso	Sangat mahal	4	4,65
		Mahal	9	10,46
		Sedang	69	80,23
		Murah	3	3,49
		Sangat murah	1	1,16
		<i>Jumlah</i>	86	
2	Konsumen terhadap produk	Kepercayaan halal	58	59,18
		Produk terkenal	30	30,61
		Ukuran produk	5	5,10
		Jumlah produk	4	4,08
		Tidak menjawab	1	1,02
		<i>Jumlah</i>	98	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 5, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap harga bakso yang dikonsumsi dinilai memiliki harga sangat mahal sebesar 4,65%, mahal sebesar 10,46%, harga sedang sebesar 80,23%, dan harga murah sebesar 3,49%. Alasan untuk membeli bakso karena faktor kepercayaan halal sebesar 59,18%, karena produk terkenal sebesar 30,61%, alasan ukuran produk sebesar 5,10% dan alasan banyak produk sebesar 4,08%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi penilaian terhadap harga produk kebanyakan adalah harga sedang, dan kebanyakan dengan alasan percaya halal. Alasan ukuran produk dan jumlah produk kurang mendapatkan perhatian dari responden atau bukan menjadi alasan utama dalam membeli produk bakso. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Malang) dalam hal alasan utama untuk membeli bakso adalah faktor harga, tetapi, di Malang lebih menyukai ukuran produk bakso, sedangkan di Purwokerto lebih menyukai alasan kepercayaan halal dan produk terkenal.

Tabel 6. Karakteristik Produk

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Karakteristik produk	Rasa	78	69,02
		Tekstur bahan	11	9,73
		Tampilan	9	7,96
		Penyajian	15	13,27
		<i>Jumlah</i>	113	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 6 terlihat bahwa konsumen menyukai untuk mengonsumsi bakso karena faktor rasa sebesar 69,02%. Tekstur bahan sebesar 9,73%, tampilan sebesar 7,96%, dan konsumen lebih menyukai cara penyajian sebesar 13,27%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mementingkan faktor rasa, dibandingkan dengan memperhatikan cara penyajian, tekstur bahan bakso dan kurang mementingkan masalah penampilan bakso. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (di Malang) karena konsumen lebih menyukai tampilan penyajian.

Tabel 7. Gaya

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Kebiasaan dalam membeli/makan bakso	Pedagang keliling	25	22,12
		Di warung	50	44,25
		Di Rumah makan	29	25,66
		Di Mal/toko	9	7,96
		<i>Jumlah</i>	<i>113</i>	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 7 terlihat bahwa, gaya atau kebiasaan konsumen dalam membeli bakso kebanyakan membeli di warung sebesar 44,25%, di rumah makan sebesar 25,66% kemudian membeli pada pedagang keliling sebesar 22,12% dan membeli di mal atau pertokoan sebesar 7,96%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli bakso di warung. Penelitian terdahulu tidak meneliti masalah tempat pembelian bakso.

Tabel 8. Lingkungan

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Kepedulian pada produsen/tempat penjualan	Kenyamanan	31	26,49
		Kebersihan	67	57,26
		Pelayanan	24	20,51
		Luas	5	4,27
		<i>Jumlah</i>	<i>117</i>	
2	Fasilitas tempat penjualan	Tempat parkir	57	39,86
		Toilet	37	25,87
		Tempat pertemuan	5	3,49
		Tempat ibadah	34	23,78
		Taman	10	6,70
		<i>Jumlah</i>	<i>143</i>	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 8 terlihat bahwa faktor-faktor yang membuat konsumen menyukai tempat dalam membeli bakso karena alasan kebersihan sebesar 57,26%, kenyamanan sebesar 26,49%, pelayanan sebesar 20,51% dan tempat yang luas sebesar 4,27%. Selanjutnya masalah fasilitas tempat penjualan, alasan konsumen untuk datang membeli bakso karena tempat jual bakso memiliki tempat parkir sebesar 39,86%, toilet sebesar 25,87% dan tempat ibadah sebesar 23,78%, terdapat taman sebesar 6,70%. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama konsumen datang membeli bakso karena tempatnya bersih dan terdapat tempat parkir. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (pembelian bakso di Malang).

Tabel 9. Ekonomi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Alokasi biaya konsumsi pribadi	< 500.000	31	36,05
		500.000 – 1.000.000	38	44,19
		> 1.000.000	10	11,63
		Tidak diisi	7	8,14
		<i>Jumlah</i>	86	
2	Pendapatan 1 bulan	< 1.000.000	8	9,30
		1.000.000-2.000.000	19	22,09
		> 2.000.000-3.000.000	6	6,97
		> 3.000.000-4.000.000	2	2,32
		> 4.000.000	6	6,97
		Tidak diisi	45	52,32
		<i>Jumlah</i>	86	

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 9 terlihat bahwa responden memiliki alokasi biaya untuk konsumsi pribadi per bulan kebanyakan berkisar antara Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,- dengan besarnya nilai 44,19%. Pendapatan responden per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000 hingga Rp 2.000.000,- dengan besarnya nilai 22,09% akan tetapi kebanyakan responden tidak menjawab hal pendapatan atau merahasiakan pendapatannya sebesar 52,32%.

4.2 Pembahasan Menyeluruh berdasar dominasi jawaban responden

Pembahasan menyeluruh dari hasil penelitian didasarkan pada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen: 1)konsumen individual, 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen, 3) stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, yang dikaji berdasarkan jawaban responden dengan penilaian prosentase terbesar (mendominasi penilaian).

1. Alasan perilaku individu dalam membeli bakso di Purwokerto

Perilaku konsumen dalam membeli bakso di Purwokerto dikaji berdasarkan kajian demografi. Karakteristik demografi dari responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan (61,63%) berusia antara 16 hingga 25 tahun (47,67%), beragama Islam (96,51%) dan kebanyakan memiliki tingkat pendidikan SMA (59,30%) serta berstatus belum menikah (61,63%) dengan asal usul responden kebanyakan berasal dari luar daerah Purwokerto (54,65%) dengan lama tinggal di Purwokerto lebih dari 10 tahun (48,84%). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Malang) tetapi tidak diteliti masalah asal responden dan lamanya tinggal.

2. Alasan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bakso

Perilaku konsumen dalam membeli bakso di Purwokerto dikaji berdasarkan kajian Referensi berupa cara memperoleh informasi terbanyak, informasi berasal dari teman (54,03%). Selanjutnya berdasar kajian karakteristik lingkungan berupakepedulian pada produsen/tempat penjualan, penilaian tertinggi pada faktor

kebersihan (57,26%) dan fasilitas tempat penjualan tertinggi pada faktor adanya fasilitas tempat parkir (39,86%). Selanjutnya, lingkungan yang menarik untuk melakukan pembelian bakso berdasarkan karakteristik Gaya/Kepribadian adalah kebiasaan dalam membeli/makan bakso, nilai tertinggi adalah pembelian di warung (44,25%). Konsumen mulai merasakan makan bakso kebanyakan berusia kurang dari 10 tahun (86,05%). Hal ini berarti termasuk faktor keluarga juga mempengaruhi dalam hal mengonsumsi bakso. Penelitian dalam hal tempat yang bersih dan tersedianya fasilitas parkir sesuai dengan penelitian terdahulu, tetapi dahulu tidak meneliti masalah lainnya mengonsumsi bakso, kebiasaan tempat pembelian bakso, dan asal memperoleh informasi pembelian bakso.

3. Strategi pemasaran bagi penjual bakso

Penilaian strategi pemasaran sebagai alasan yang menarik konsumen dalam membeli bakso di Purwokerto yang dipercaya oleh konsumen didasarkan pada kajian karakteristik produk berupa rasa (69,02%). Rasa ini merupakan sumber informasi positif sebagai promosi gratis yang mampu memberi penilaian khusus pada konsumen. Faktor rasa juga memudahkan informasi untuk menarik konsumen melalui informasi dari teman (54,03%) daripada memperoleh informasi sebagai tempat penjualan melalui adanya tulisan/plang (16,13%). Konsumen juga memiliki alasan membeli karena kepedulian pada produsen/tempat penjualan pada faktor kebersihan (57,26%) dan fasilitas tempat penjualan tersedianya fasilitas tempat parkir (39,86%). Penjual juga perlu memperhatikan bahwa konsumen membeli bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan selingan (41,05%) dan makanan kuliner (44,21%). Hal ini terbukti dari nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga (51,16%) dengan intensitas kunjungan per bulan sekitar 1 sampai 2 kali (54,65%). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam hal bakso adalah makanan kuliner, belinya di tempat yang bersih dan tersedianya tempat parkir.. Sementara penelitian terdahulu tidak meneliti dalam hal faktor rasa, asal informasi tempat, dan intensitas kunjungan per bulan.

V. KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Gambaran Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Purwokerto didominasi oleh jenis kelamin perempuan berusia antara 16 hingga 25 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA dan berstatus belum menikah, dan kebanyakan berasal dari luar daerah Purwokerto dengan lama tinggal di Purwokerto lebih dari 10 tahun, serta mulai mengonsumsi bakso terbanyak berusia kurang dari 10 tahun. Responden memperoleh informasi tempat menjual bakso terbanyak berasal dari teman. Berdasarkan Gaya/Kepribadian, kebiasaan dalam membeli, konsumen terbanyak membeli bakso di warung, dengan lingkungan tempat penjual dinilai bersih dan memiliki fasilitas tempat parkir.

Penilaian strategi pemasaran sebagai alasan yang menarik konsumen dalam membeli bakso di Purwokerto, faktor rasa memiliki kesan khusus. Rasa ini merupakan sumber informasi positif sebagai promosi gratis yang mampu memberi penilaian khusus pada produk bakso. Faktor rasa juga memudahkan informasi untuk menarik konsumen melalui informasi dari teman. Konsumen juga memiliki alasan membeli karena kepedulian pada produsen/tempat penjualan pada faktor kebersihan dan adanya fasilitas tempat parkir. Penjual juga perlu memperhatikan bahwa

konsumen membeli bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan kuliner dan makanan selingan. Hal ini terbukti dari nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga dengan intensitas kunjungan per bulan sekitar 1 sampai 2 kali.

Hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (di Malang) bahwa bakso merupakan makanan kuliner. Pembeli bakso kebanyakan adalah perempuan berusia antara 16 hingga 25 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA dan berstatus belum menikah. Responden memilih tempat penjualan bakso karena alasan harga, kebersihan lingkungan dan memiliki fasilitas tempat parkir. Sementara penelitian terdahulu tidak meneliti dalam hal asal usul responden dan lama tinggal serta mulainya mengkonsumsi bakso. Selanjutnya, pembelian bakso di Malang lebih mengutamakan penyajian dan ukuran produk.

5.2 Saran

Masih perlu diadakan penelitian sejenis di tempat yang berbeda dengan pengembangan variabel dan metode penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins.1997. Kamus Lengkap Ekonomi edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Budi. Dkk.2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang; Buletin Peternakan Vol.35(2): 137-142, Malang
- <https://andreastrihatmoyo.wordpress.com/2015/01/09/jurnal-perilaku-konsumen-terhadap-pembelian-suatu-barang>. Diunduh pada 17/9/2015 jam 14.42
- Kotler, Philip.1999. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Andi. Yogyakarta.
- Mamang Sangaji, Etta. 2013. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta
- Sudaryana, Arif. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta. Akmenika UPY.volume 8. Yogyakarta
- Sutisna.2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Winardi. 1982. Kamus Ekonomi (inggris-Indonesia). Offset Alumni. Bandung.