Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bibit Ayam Murung Panggang di Desa Murung Panggang

(Influence of Consumer Perceptions to Purchase Decision of Chicken Seeds Murung Panggang in Murung Panggang Village)

Novia Sari¹⁾, Azwar Saihani²⁾ dan Rum Van Royensyah³⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Amuntai

¹⁾noviasarii89@gmail.com

²⁾Azwar.saihani63@yahoo.com

³⁾Vanroyensyah61@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen bibit ayam murung panggang dan mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bibit ayam murung panggang di Desa Murung Panggang Kecamatan Amuntai Selatan. Berdasarkan hasil penjumlahan nilai skala likert bahwa nilai rata-rata skor pernyataan persepsi secara keseluruhan adalah 100,9 yaitu berada pada daerah setuju. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi secara keseluruhan terdapat pengaruh variabel independen meliputi variabel harga, variabel kualitas, dan variabel pelayanan produsen terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yaitu 0,644. Dari hasil uji t faktor harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan adalah $0,782 > 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,053 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dan faktor tingkat pelayanan produsen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Persepsi, keputusan, pembelian, variabel, faktor.

ABSTRACT

This study aims to identify consumer perceptions of roasted broiled chicken seeds and determine the effect of consumer perceptions in making decisions to purchase roasted mulberry chicken seeds in Murung Panggang Village, South Amuntai District. Based on the sum of the Likert scale values that the average score of the overall perception statement is 100.9, which is in the area agreed. Based on the results of the coefficient of determination analysis (R_2) of the regression equation as a whole there are influences of independent variables including price variables, quality variables, and producer service variables on purchasing decisions that can be seen in the adjusted R Square value of 0.644. From the results of the t-test, the price factor does not significantly influence the purchasing decision with a significant value of $0.782 > 0.05$, so H_0 is rejected, and H_1 is accepted. Quality factors have no significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.053 > 0.05$ so that H_0 is accepted and H_1 is rejected, and factor levels of producer service have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Perception, decision, purchase, variable, factor.

PENDAHULUAN

Pembangunan peternakan pada abad 21 dirancang mempunyai prospek yang baik karena diperkirakan dalam beberapa tahun kedepan produksi ternak dalam negeri masih dibawah permintaan pasar (konsumen). Pengembangan peternakan berperan besar dalam pembangunan pertanian, baik dalam

aspek penyediaan, pangan, penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan maupun aspek kelestarian lingkungan hidup (Rukmana, 2003).

Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan mayoritas lahan berupa rawa mempunyai potensi yang sangat besar untuk pengembangan peternakan unggas, salah satunya adalah peternakan ayam lokal.

Ayam lokal asli dari kabupaten Hulu Sungai Utara adalah ayam murung panggang. ayam murung panggang yang dibudidayakan dan dibesarkan, karena bibit ayam murung panggang daya tahan tubuhnya lebih kuat. Bibit ayam murung panggang juga tingkat penjualannya tiap tahunnya meningkat. Bahkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang ini akan meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu (Schifman dan Kanuk, 2007). Tujuan penelitian ini adalah untuk (i) mengetahui persepsi konsumen terhadap bibit ayam murung panggang, (ii) mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut (harga bibit, kualitas bibit, dan pelayanan produsen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Murung Panggang Kecamatan Amuntai

Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan pada bulan Maret – Mei 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan non-probability sampling, yang ada dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*, yaitu metode sampel dengan melakukan mengumpulkan data melalui siapa saja yang ditemui, dalam hal ini adalah konsumen yang membeli bibit ayam murung panggang. jumlah responden adalah 25 konsumen dengan 20 pertanyaan. Analisis data yang digunakan yang pertama analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan skala likert dan setelah itu data tersebut dikuantitatifkan dengan menggunakan uji hipotesis yaitu Koefisien Determinasi (R^2) dan uji t (Parsial) dengan menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Persepsi Konsumen Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Skor Rata-Rata Responden Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Variabel Harga

Indikator	No pernyataan	Skor
Variabel Harga	1	77
	2	102
	3	106
	4	59
Jumlah		344
Rata-Rata		86

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Secara kontinum persepsi konsumen pada variabel harga terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang,

Berdasarkan penggambaran kontinum maka dapat dilihat bahwa variabel harga pada keputusan pembelian konsumen di daerah

dapat dilihat dari penggambaran sebagai berikut :

kurang setuju, karena harga tidak terlalu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli bibit ayam murung panggang.

Harga bukan pertimbangan yang penting bagi konsumen karena konsumen yang membeli bibit adalah peternak yang melakukan usaha pembesaran dari ayam murung panggang tersebut.

Persepsi Konsumen Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Skor Rata-Rata Responden Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Variabel Kualitas

Indikator	No pernyataan	Skor
Variabel Kualitas	1	105
	2	103
	3	117
	4	117
Jumlah		442
Rata-Rata		110,5

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Secara kontinum persepsi konsumen pada variabel kualitas terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang,

dapat dilihat dari penggambaran sebagai berikut :

Berdasarkan penggambaran kontinum maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas pada keputusan pembelian konsumen di daerah setuju, karena kualitas mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli bibit ayam murung panggang. Pada dasarnya

jenis ayam murung panggang ini memiliki kualitas yang khas dan daya tahan tubuh yang lebih kuat dari jenis ayam lainnya yang membuat menarik minat konsumen untuk membeli bibit ayam murung panggang.

Persepsi Konsumen Pelayanan Produsen Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Skor Rata-Rata Responden Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Variabel Pelayanan Produsen

Indikator	No pernyataan	Skor
Variabel Pelayanan Produsen	1	102
	2	109
	3	111
	4	106
	5	109
	6	105
Jumlah		642
Rata-Rata		107

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Secara kontinum persepsi konsumen pada variabel pelayanan produsen terhadap

keputusan pembelian bibit ayam murung panggang, dapat dilihat dari penggambaran sebagai berikut :

Berdasarkan penggambaran kontinum maka dapat dilihat bahwa variabel pelayanan produsen pada keputusan pembelian konsumen di daerah setuju, karena pelayanan produsen mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli bibit

ayam murung panggang. Pelayanan produsen sangat penting bagi suatu penjualan, jika pelayanan suatu produsen baik maka konsumen ingin kembali lagi untuk membeli.

Tabel 4. Skor Rata-Rata Responden Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Semua Variabel

Indikator	No pernyataan	Skor
Persepsi Konsumen	1	77
	2	102
	3	106
	4	59
	5	105
	6	103
	7	117
	8	117
	9	114
	10	76
	11	102
	12	109
	13	111
	14	106
	15	109
	16	105
	17	102
	18	105
	19	101
	20	92
Jumlah		2018
Rata-rata		100,9

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Secara kontinum persepsi konsumen pada keputusan pembelian pada variabel harga, variabel kualitas, dan variabel pelayanan

produsen pada keputusan pembelian bibit ayam murung panggang, dapat dilihat pada penggambaran sebagai berikut :

Hasil analisis skala likert pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang di Desa Murung Panggang Kecamatan Amuntai Selatan, berdasarkan hasil penjumlahan nilai skala likert pada semua indikator pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang, maka penggambaran kontinum jelas terlihat bahwa nilai rata-rata skor pernyataan persepsi secara keseluruhan adalah 100,9 yaitu berada pada daerah setuju. Jadi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang di Desa Murung Panggang Kecamatan Amuntai Selatan adalah setuju.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variasi variabel bebas (X), dilihat dari nilai R^2 yang diperoleh R^2 disebut juga koefisien atau indeks determinasi yang mengukur derajat hubungan regresi (Sarwoko, 2010). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Tabel 5).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,688	,644	,64469

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh dalam koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R^2), yaitu sebesar 0,644, nilai tersebut diubah di ubah dalam bentuk persen, yang berarti 64,4% yaitu presentasi sumbangan pengaruh variabel harga, kualitas, dan pelayanan produsen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang. hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel tingkat sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji tentang koefisien-koefisien regresi secara individual. Uji t mudah digunakan karena menjelaskan perbedaan unit pengukuran variabel-variabel dan deviasi standar dari koefisien-koefisien yang estimasi. Hasil uji t akan dapat diketahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, kualitas, dan pelayanan produsen berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian (Tabel 6).

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model	T	Sig
(Constant)	3,643	,002
1 Harga	-,280	,782
Kualitas	-2,054	,053
Pelayanan	6,579	,000

Sumber : Pengolahan data primer (2018).

Hasil uji menyatakan bahwa nilai t hitung variabel harga lebih kecil daripada t tabel 2,073 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel kualitas nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel

2,073 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan variabel pelayanan produsen nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 2,073 artinya berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dimana hasil dari penskalaan likert terlihat nilai rata-rata dengan tiga variabel yaitu variabel harga sebesar 86 yang berada di daerah kurang setuju, variabel kualitas sebesar 110,5 yang berada di daerah setuju dan variabel pelayanan produsen sebesar 107 yang berada di daerah setuju. Berdasarkan hasil penskalaan likert maka variabel yang paling tinggi nilainya adalah variabel kualitas, alasan konsumen membeli bibit ayam murung panggang karena bibit ayam murung panggang ini memiliki daya tahan tubuh yang kuat dan juga pelayanan produsen yang baik pada konsumen. Pada hasil pengujian koefisien dengan uji validitas dan reliabilitas semua pernyataan koefisien dinyatakan valid dan reliabel. Koefisien determinasi tentang persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian bibit ayam murung panggang dengan tiga variabel yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), dan pelayanan produsen (X_3) memiliki nilai 0,644 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bibit ayam murung panggang sebesar 64,4%, sedangkan uji t (parsial) variabel harga (X_1) dan kualitas (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel pelayanan

produsen (X_3) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Nilai skor rata-rata dari konsumen adalah 100,9 pada garis kontinum berada pada daerah setuju, itu berarti bahwa persepsi konsumen adalah setuju. Hasil analisis regresi nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi secara keseluruhan terdapat pengaruh variabel independen meliputi harga, kualitas, dan pelayanan produsen yang dapat dilihat pada nilai adjusted R square yaitu 0,644 atau 64,4%, Sedangkan dari uji t faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian adalah faktor pelayanan produsen sedangkan yang tidak berpengaruh nyata adalah faktor harga dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian Edisi 6*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rukmana, R. 2003. *Beternak Kerbau Potensi dan Analisis Usaha*. Aneka Ilmu, Semarang.
- Sarwoko. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. PT Indeks. Jakarta.