

Pengaruh Harga Beli, Pendapatan dan Pengalaman Mengonsumsi Terhadap Jumlah Pembelian Daging Sapi

Isra Azis G.¹, Nanang Wirahady²

¹Jurusan Agribisnis Ternak Unggas, SMK Negeri 3 Tidore, Maluku Utara

²Divisi Marketing PT Sinar Terang Madani, Sulawesi Selatan

email: nwirahady@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen yaitu harga beli (X₁), pendapatan (X₂) dan pengalaman mengonsumsi (X₃) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu jumlah pembelian daging sapi (Y). Kelima faktor ini berkaitan erat dengan jumlah konsumsi daging pada konsumen di Pasar Sentral Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni hingga Agustus 2007 di Pasar Sentral Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa besarnya pengaruh harga beli daging sapi (r²) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 32,14%, pengaruh pendapatan (r²) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 67,40%, dan pengaruh pengalaman mengonsumsi (r²) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 0,43%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen (X) tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen (Y). Dimana pengalaman mengonsumsi memiliki pengaruh yang sangat lemah sedangkan pendapatan memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Kata Kunci : Harga beli, pendapatan, pengalaman mengonsumsi, pembelian daging sapi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of several independent variables, namely the purchase price of the purchase price (X₁), income (X₂) and consumption experience (X₃) on the dependent variable (bound) namely the number of beef purchases (Y). These five factors are closely related to the amount of meat consumption by consumers in the Makassar Central Market. This research was conducted from June to August 2007 at the Central Market of Makassar City with a total of 67 respondents. The results of this study reveal that the effect of the purchase price of beef (r²) on the number of purchases of beef is 32.14%, the effect of income (r²) on the number of purchases of beef is 67.40%, and the effect of consuming experience (r²) to the number of purchases of beef is 0.43%. From these results it can be seen that the three independent variables (X) have different effects on the dependent variable (Y). Where the experience of consuming has a very weak influence while income has a very strong influence

Keywords: Purchase price, income, consumption experience, purchase of beef

PENDAHULUAN

Ada beberapa factor yang mempengaruhi nilai daging sapi yang dipotong yakni, presentase karkas, berat karkas, klasifikasi karkas, kandungan lemak dan beberapa factor lain seperti bangsa sapi, jenis pakan, jenis kelamin, dan lain-lain. Untuk keperluan konsumsi,

mutu daging yang baik sangat diutamakan. Mutu daging yang baik biasanya hanya sekitar 40% dari berat hewan secara keseluruhan dan sekitar 70% dari berat karkas (Rasyaf, 1996)). Kualitas daging sangat dipengaruhi oleh factor internal maupun factor eksternal. Faktor internal meliputi genetic, umur, jenis kelamin, dan kesehatan ternak. Adapun

factor eksternal meliputi pakan ternak, perlakuan sesaat sebelum disembelih, kebersihan tempat dan alat-alat penyembelihan, kebersihan alat angkut, dan personal yang berhubungan dengan daging.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjualan harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

Perilaku pembelian berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen. Dimana dalam David L. Loudon dan Albert J. Bitta (1993:5) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik melibatkan dalam mengevaluasi untuk memperoleh menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan dalam James F. Engle *et al.* (1992:3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung

oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin membeli, namun hanya sedikit yang orang mampu dan mau membelinya. Untuk itu penjual harus mengukur beberapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya beberapa banyak orang yang ingin produk mereka. Hal ini juga berlaku untuk produk daging sapi segar yang dijual pada Pasar Sentral Kota Makassar.

Daging sapi merupakan salah satu kebutuhan pokok yang menjadi produk terjual di Pasar Sentral. Penjualan daging sapi dan tingkat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa diantaranya yaitu harga beli, pendapatan dan pengalaman mengonsumsi. Dalam Chandra (2002 :152) harga adalah determinan dari permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang di beli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi biaya hidup kepribadian dan konsep dari pembeli yang bersangkutan (Simamora, 2002).

Untuk melihat berapa besar pengaruh ketiga variabel (harga beli, pendapatan dan pengalaman mengonsumsi) terhadap jumlah pembelian daging sapi di Pasar Sentral Kota Makassar maka dilakukan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan terhadap penjual daging sapi dalam meningkatkan penjualan mereka.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2007 di Pasar Sentral Kota Makassar. Lokasi ini merupakan salah satu pusat tempat penjualan daging terbesar di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah

penelitian eksplanasi yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan melihat pengaruh suatu variable terhadap variable lain serta melakukan pengujian hipotesis. Jumlah populasi adalah keseluruhan konsumen atau pembeli daging sapi di Makassar sedangkan sampel yang diambil untuk dijadikan responden yaitu sebanyak 67 konsumen daging sapi.

Melihat tujuan penelitian yaitu melihat berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian daging sapi di Makassar Mall Makassar, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain serta melakukan pengujian hipotesis. Adapun variabel pada penelitian ini adalah jumlah pembelian (Y) sebagai variabel independen atau variabel terikat, dan variabel bebas (X) terdiri atas harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei.

Populasi adalah keseluruhan konsumen atau pembeli daging sapi di Makassar Mall Makassar setiap harinya. Adapun jumlah pembeli rata-rata setiap harinya yaitu sekitar kurang lebih 200 orang perhari (Hasil Survei, 2007). Melihat jumlah populasi yang cukup besar tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang di jadikan sebagian sumber data atau sumber informasi. Adapun sampel yang digunakan Slovin dalam Umar (2001:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kelonggaran (1%)

Dengan penggunaan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,01)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3} = 67 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makassar Mall atau yang dulu lebih di degan pasar Sentral Makassar merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Makassar. Makassar Mall selesai dibangun oleh PT Melati Tunggal Inti Raya pada tahun 1990. Perusahaan tersebut memiliki konsesi pengelolaan selama 25 tahun. Pada tahun 2015 mendatang, masa konsesi pengelolaan Makassar Mall akan diambil alih Pemerintah Kota Makassar.

Pasar Sentral pada awalnya merupakan pasar tradisional yang paling ramai di Makassar. Aneka hasil bumi dan kebutuhan pokok lainnya, gampang ditemukan di sini. Seiring lancarnya sarana transportasi dan pelayaran, pasar ini berkembang pula menjadi pusat jual beli kelonting dan kain. Akhir 80-an pasar ini diperluas dan dibangun menjadi dua lantai dan satu lantai *basement*. Lantai terbawah ini, dimanfaatkan sebagai pasar 'basah' yang menjual aneka kebutuhan pokok. Sedangkan dua lantai diatasnya, untuk menjual aneka kain, mulai kain tradisional Makassar, baju adat, pakaian nasional, sampai busana trendi yang tengah populer. Namanya pun berubah menjadi Makassar Mall, setelah hadir Matahari Departement Store di salah satu area. Namun nama Pasar Sentral terlanjur populer di tengah masyarakat Makassar.

Pada lantai satu itulah para pedagang daging sapi berkumpul untuk menjual daging sapi segar yang dipasok dari beberapa daerah di Sulawesi Selatan. Pedagang daging sapi di Pasar Sentral merupakan salah satu kumpulan pedagang daging terbesar di Makassar. Jumlah konsumen yang datang mengalami peningkatan apalagi jika menjelang hari raya keagamaan. Beberapa

faktor yang diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap jumlah pembelian daging sapi dianalisa menggunakan statistik linier berganda, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

(Sugiono, 2002 : 254)

Dimana :

Y = Jumlah Pembelian (kg/Bulan)

b_0 = Konstan

X_1 = Harga (Rp/kg)

X_2 = Pendapatan (Rp/Bulan)

X_3 = Pengalaman mengkonsumsi (Thn)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

e = Kesalahan pengganggu

1. Pengaruh Harga Beli Daging Sapi (X_1) Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga beli daging sapi (X_1) yaitu sebesar -5,370 > nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel harga beli daging sapi (X_1) berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel harga beli daging sapi (X_1), sebesar $-1,10 \times 10^{-3}$, artinya bahwa harga beli daging sapi memberikan pengaruh yang negative artinya jika harga daging sapi naik maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami penurunan. Hal ini harga pula berarti jika harga beli daging sapi naik Rp.1000/kg maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan menurun sebesar 1,01 kg/bulan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Kenyataan tersebut didukung oleh pernyataan Chandra (2002 : 152) bahwa harga adalah determinan dari permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit

jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel harga beli daging sapi (X_1) sebesar -0,567 menunjukkan bahwa harga beli daging sapi memiliki hubungan yang cukup kuat dan negative terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh harga beli daging sapi (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 32,14%.

2. Pengaruh Pendapatan (X_2) Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan di peroleh nilai t_{hitung} variabel pendapatan (X_2) yaitu sebesar 11,252 > nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel pendapatan (X_2) berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel pendapatan (X_2), sebesar $1,044 \times 10^{-6}$ artinya bahwa pendapatan memberikan pengaruh yang positif artinya jika pendapatan naik atau meningkat maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika pendapatan naik Rp. 1.000.000/ bulan maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan meningkat sebesar 1,044 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain constant (*ceteris paribus*). Hal tersebut sesuai dengan pendapatan Silalahi (1995) menyatakan bahwa kenaikan pendapatan ditinjau dari aspek pendapatan dapat menyebabkan 3 kemungkinan yaitu : 1.) Bertambahnya barang yang dikonsumsi; jika barang tersebut barang normal, 2.) Tidak mengubah barang yang dikonsumsi; jika barang tersebut barang netral, 3.) Menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang dikonsumsi; jika barang tersebut merupakan barang tunai nilai. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi

pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya

Nilai koefisien korelasi parsial variabel pendapatan (X_1) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh pendapatan (r_2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 67,40%.

3. Pengaruh Pengalaman Mengonsumsi (X_3) Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan di peroleh nilai t_{hitung} variabel pengalaman mengonsumsi (X_3) yaitu sebesar 0,520 < nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel pengalaman mengonsumsi (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel pengalaman mengonsumsi (X_3), sebesar $4,897 \times 10^{-3}$, artinya bahwa pengalaman mengonsumsi memberikan pengaruh yang positif artinya jika pengalaman mengonsumsi naik atau meningkat maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika pengalaman mengonsumsi naik 10 tahun maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan menurun sebesar 0,4 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel pengalaman mengonsumsi (X_3) sebesar 0,066 menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang lemah dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada

konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh pengalaman mengonsumsi (r_2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 0,43%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa faktor harga beli, pendapatan dan pengalaman mengonsumsi memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi di Pasar Sentral Kota Makassar. Dimana pengalaman mengonsumsi memiliki pengaruh yang sangat lemah sedangkan pendapatan memiliki pengaruh yang sangat kuat

Saran

Harga jual merupakan faktor yang paling banyak disinggung oleh responden dimana jika mendekati hari raya keagamaan seperti Hari Idul Fitri dan Idul Adha, harga jual daging sapi meningkat sehingga membuat konsumen melakukan pengurangan pembelian daging sapi ataupun dengan menambahkan dana lebih sehingga bisa melakukan pembelian. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dilakukan dengan fokus pada jumlah pembelian dengan harga jual menjelang hari raya keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2007). *Makassar dalam Angka*. BPS Makassar
- Bandini, Y. (1997). *Sapi Bali*. Penerbit Penerbar Swadaya, Jakarta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. BinaRupa Aksara, Jakarta.
- Irawan, Wijaya, F dan Sudjoni. (2001). *Pemasaran, Prinsip dan kasus*. Edisi Kedua. BPFE- UGM, Yogyakarta.

- Murtidjo, A.B. (1990). *Beternak Sapi Potong*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Rasyaf, M. (1996). *Memasarkan Hasil-hasil Peternakan*. Jakarta:Penebar Swadaya.
- Silalahi, P.R. (1995). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (1999). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta, Universitas Gajah Mada.