

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI IKAN LAUT DI RUMAH MAKAN KOTA KENDARI

Relationship Between Consumer Motivation, Price Perception and Place on Decision to Buy Fish Marine in Eating House at City of Kendari

Andrani Landugara¹, Sarini Yusuf², dan Roslindah Daeng Siang²

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

e-mail: Rhime_Rhima@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan bagaimana hubungan antara motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat terhadap keputusan membeli ikan laut di rumah makan Kota Kendari. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuisioner. Teknik penarikan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, dengan jumlah 33 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi dan analisis koefisien korelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat berhubungan erat terhadap keputusan membeli ikan laut di rumah makan Kota Kendari.

Kata Kunci: Keputusan membeli, motivasi konsumen, persepsi harga, tempat

ABSTRACT

This research aims to investigate the characteristics of the consumer and how the relationship between consumer motivation, perception and the price on decisions to buy fish marine in eating house at city of Kendari. Data collected by direct interviews with respondents using questionnaires a total of 33 respondents. The sampling technique using proportionate stratified random sampling. The analytical method used is descriptive analysis and correlation coefficient analysis. The analysis showed that consumer motivation, perception and the prices are closely linked to the decision to buy marine fish in eating house at city of Kendari.

Keywords: Buying decisions, motivation consumer, perceptions price, place

PENDAHULUAN

Rumah makan di Kota Kendari merupakan salah satu alternatif masyarakat Kota Kendari dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat Kota Kendari, dan rumah makan di Kota Kendari memiliki banyak rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan. Namun ada juga rumah makan yang menawarkan makanan sejenis dan saling bersaing untuk menarik pembeli. Salah satu jenis makanan yang ditawarkan di rumah makan Kota Kendari adalah ikan laut, seperti yang kita ketahui bersama bahwa

ikan laut memiliki banyak peminat karena memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Berdasarkan Kementerian Kelautan Perikanan (2014) tingkat konsumsi ikan per kapita nasional dari tahun ke tahun meningkat. Hal ini disebabkan karena masyarakat pada umumnya cenderung memilih mengonsumsi makanan atau produk yang sehat, salah satunya adalah ikan, alasan konsumen memilih ikan dimana protein ikan mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi, rasanya yang enak dan gurih dan harga yang cukup relatif murah dibandingkan dengan protein hewani lainnya,

sehingga wajar jika ikan memiliki banyak konsumen baik ikan air laut maupun ikan air tawar. Konsumen ikan bukan hanya orang dewasa, akan tetapi dari semua umur baik anak-anak, orang dewasa, maupun manula dari semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Fungsi harga ialah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Selain itu fungsi harga ialah untuk membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas (Tjiptono, 2000). Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan bagaimana mereka dan dengan tujuan apa mereka dimotivasi oleh diri mereka sendiri (motivasi konsumen). Motivasi yang ada pada seorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Faktor yang tidak kalah penting adalah faktor lokasi atau tempat. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan Kota Kendari ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen ikan laut dan hubungan antara motivasi konsumen, persepsi harga, dan tempat terhadap keputusan membeli ikan laut di rumah makan Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2016, bertempat di Rumah Makan Risky Maros, Riski Ikan Bakar, Raja Laut Kota Kendari. Analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi atau asosiasi yang merupakan analisis tentang derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Derajat hubungan biasanya dinyatakan dengan r yang disebut dengan koefisien korelasi sampel yang merupakan penduga bagi koefisien populasi. Sedangkan r^2 disebut koefisien determinasi (koefisien penentu). Kekuatan korelasi linear antara variabel X dan variabel Y disajikan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan korelasi sederhana (Sugiyono, 2014), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) \sum y^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besar kecilnya koefisien korelasi dinyatakan antara -1, 0 dan +1, berkenaan dengan angka jika 0 maka artinya tidak ada korelasi sama sekali dan jika korelasi 1 berarti korelasi sempurna hal ini berarti jika mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika r mendekati 0 maka hubungan kedua variabel semakin lemah (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Motivasi Konsumen, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Ikan Laut di Rumah makan Kota Kendari

Untuk hasil analisis koefisien korelasi antara motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat terhadap keputusan

membeli ikan laut di Rumah Makan Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil analisis koefisien korelasi antara motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat terhadap keputusan membeli ikan laut di Rumah Makan Kota Kendari

		Motivasi Konsumen	Harga	Tempat	Keputusan Membeli
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	1	.795**	.731**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.795**	1	.714**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Tempat	Pearson Correlation	.731**	.714**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.715**	.708**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Sumber: Data primer setelah diolah, 2016

Keputusan membeli adalah hubungan fisik antara variabel yang dependen (Y) dengan variabel independen (X). Variabel yang dijelaskan berupa *output* atau keputusan membeli sedangkan variabel yang menjelaskan berupa *input* atau faktor-faktor yang berhubungan erat dengan keputusan membeli meliputi; motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat.

Variabel motivasi konsumen (X1) adalah dorongan seseorang dari diri pribadi/konsumen untuk mengunjungi rumah makan, dimana dalam penelitian ini indikator yang berkaitan dengan motivasi konsumen yaitu menu makanan ikan laut yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan karyawan rumah makan sangat ramah dan sangat sopan terhadap pelanggan, selain makanan ikan laut banyak variasi makanan yang ditawarkan.

Variabel persepsi harga (X2) adalah sejumlah nilai yang ditetapkan oleh pihak pemilik rumah makan yang akan diasumsikan apakah sesuai dengan harapan konsumen, dimana indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan harga yaitu makanan ikan laut yang ditawarkan harga makanan sesuai dengan kuantitasnya (porsinya), harga makanan yang ditawarkan cukup bersaing dengan penjual makanan yang ada disekitar lingkungan rumah makan Kota Kendari, harga makanan dirumah makan terjangkau dan harga makanan sesuai dengan kualitasnya (rasanya).

Variabel keputusan membeli (Y) adalah perlakuan seseorang yang secara langsung membeli suatu barang atau apapun itu sesuai dengan keinginannya, dimana indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan membeli yaitu sudah mantap untuk memutuskan membeli dirumah makan, karena merasa puas, akan datang lagi

membeli makanan ikan laut di rumah makan.

Dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi dengan menggunakan olah data SPSS pada Tabel 1 koefisien menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki tingkatan hubungan yang berbeda-beda. Dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut :

Motivasi Konsumen (X1)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 1, untuk nilai *pearson correlation* dari motivasi konsumen yaitu 0,715 artinya bahwa motivasi konsumen sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli dirumah makan Kota Kendari. Hal ini terjadi karena dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk mengunjungi rumah makan pada dasarnya konsumen menyukai pelayanan karyawan yang sangat ramah dan sopan terhadap pelanggan dan banyak variasi makanan yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan berarti semakin tinggi motivasi konsumen, maka semakin tinggi keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan dengan Kotler (2005) menyatakan bahwa dalam motivasi terhadap hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli dalam melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Sehingga faktor-faktor tersebut sangat berperan sangat besar dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan membeli.

Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 1, untuk nilai *pearson correlation* dari persepsi harga yaitu 0,708 artinya bahwa harga sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli dirumah makan Kota Kendari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya konsumen sangat memperhatikan masalah harga apakah sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya, sehingga harga sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli dirumah makan Kota Kendari karena pihak rumah makan menawarkan makanannya dengan harga yang mudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya, sehingga dapat disimpulkan berarti semakin baik penilaian mengenai harga, maka semakin tinggi keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2000) harga memiliki hubungan erat dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan seperti peranan alokasi harga yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen faktor-faktor produk, seperti kualitas dan kuantitas.

Tempat (X3)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 1, untuk nilai *pearson correlation* dari tempat yaitu 0,935 artinya bahwa tempat sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli dirumah makan Kota Kendari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya konsumen dalam mengambil keputusan membeli alasan paling penting adalah memilih tempat/lokasi rumah makan yang dikunjunginya

karena pada umumnya konsumen menyukai rumah makan yang nyaman, bersih, desain yang bagus, fasilitas yang disediakan memenuhi kebutuhan konsumen, dan rumah makan mudah diakses seperti halnya dirumah makan Kota Kendari maka dari tempat sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli dirumah makan Kota Kendari, sehingga dapat disimpulkan berarti semakin baik penilaian mengenai tempat, maka semakin tinggi keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Akhmad (1996) menyatakan lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan yang lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli ikan laut dirumah makan Kota Kendari untuk rumah makan skala kecil yaitu dengan jenis ikan lajang yang paling banyak diminati konsumen, tempat membeli berpindah, teman saat membeli adalah teman. Berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli ikan laut dirumah makan Kota Kendari untuk skala menengah yaitu dengan jenis ikan bandeng yang paling diminati, tempat membeli berpindah, teman saat membeli keluarga dan teman. Berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli ikan laut dirumah makan Kota Kendari untuk skala besar yaitu

dengan jenis ikan yang paling diminati adalah ikan kakap tempat membeli langganan, teman saat membeli keluarga dan teman.

2. Motivasi konsumen, persepsi harga dan tempat sangat berhubungan erat terhadap keputusan membeli ikan laut dirumah makan Kota Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad J. 1996. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.