

**FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KERBAU DI PASAR HEWAN BOLU**

SKRIPSI

**STEPHEN TOFAN PALI
I011 17 1570**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KERBAU DI PASAR HEWAN BOLU**

SKRIPSI

**STEPHEN TOFAN PALI
I011 17 1570**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephen Tofan Pali

NIM : I011 17 1570

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Faktor Keputusan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Maret 2024

Peneliti

Stephen Tofan Pali

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Faktor Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu**
Nama : **Stephen Tofan Pali**
NIM : **1011 17 1570**

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, IPM
Pembimbing Utama



Prof. Dr.Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU ASEAN Eng.
Pembimbing Pendamping



Dr.Agr. Ir. Benny Fatmyah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: **08 Maret 2024**

ABSTRAK

Stephen Tofan Pali (I011171570). Faktor Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu di bawah bimbingan **Veronica Sri Lestari** selaku pembimbing utama dan **Sitti Nurani Sirajuddin** selaku pembimbing pendamping.

Peran kerbau di masyarakat Toraja tidak hanya sebagai penghasil daging, tetapi juga memiliki nilai sosial budaya terlebih pada beberapa jenis kerbau dan karakteristik yang dimiliki kerbau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa faktor keputusan konsumen dalam pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu dan faktor apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2023. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 responden dengan metode *Accidental Sampling* atau siapa saja yang dipandang cocok sebagai sumber data. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil Kerbau Todi merupakan kerbau dengan minat konsumen terbanyak di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara yang dibeli dengan tujuan untuk digunakan pada saat upacara adat Rambu Solo'. Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu yaitu karakteristik kerbau pada pusaran bulu (palisu') meliputi letak dan kelengkapan pusaran bulu (palisu').

Kata kunci: Jenis Kerbau, Karakteristik Kerbau, Keputusan pembelian, Konsumen, Nilai Sosial Budaya

ABSTRACT

Stephen Tofan Pali (I011171570). Consumer Decision Factors in Buffalo Purchasing at the Bolu Animal Market under the guidance of **Veronica Sri Lestari** as the main supervisor and **Sitti Nurani Sirajuddin** as the accompanying supervisor.

The role of buffalo in Toraja society is not only as meat producer but also has socio-cultural value, especially for several types of buffalo and the characteristics of buffalo. This research aims to find out what consumer factors make consumer decision in purchasing buffalo at the Bolu Animal Market and what factor are the dominant in the decision to purchase buffalo at Bolu Animal Market. This research was carried out from November to December 2023. The type of research used is descriptive quantitative. The number of sampels used is 40 respondents using the Accidental Sampling method or anyone deemed suitable as a data source. The data analysis used is descptive analysis. Based on research conducted it was found that the Todi buffalo is the most consumers interest at the Bolu Animal Market, which was purchased with the aim of being used during the Rambu Solo traditionl ceremony. The most dominant factors in the decision to purchase buffalo at Bolu Animal Market is the characteristics of buffalo's fur swirl including location and completeness of the fur swirl.

Keyword: Consumers, Characteristics of Bufallo, Purchasing Decision, Type of Buffalo, Socio-cultural Values

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaannya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Faktor Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu". Penyusunan makalah ini melibatkan banyak pihak yang turut memberikan bantuan baik itu berupa moril, materi maupun spirit.

Penyusunan makalah tugas akhir ini juga melibatkan banyak pihak yang turut membantu dan membimbing penulis, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, IPM** selaku pembimbing utama dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU, ASEAN Eng.** selaku pembimbing pendamping yang banyak memberikan bantuan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya dan juga kepada dosen-dosen pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. Ibu **Dr. Ir. Sitti Nurlaelah, S.Pt., M.Si. IPM** dan Ibu **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M. Si** selaku dosen penguji yang banyak memberikan saran dan masukan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu **Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utami, S.Pt., M.Agr., IPM.** selaku ketua program studi Fakultas Peternakan yang senantiasa membantu dalam kelancaran studi.

5. Dosen Mata Kuliah Departemen Sosial Ekonomi Peternakan yang telah memberikan gambaran umum mengenai isi makalah ini.
6. Bapak **Thomas Tolangi** dan Ibu (Alm) **Herlina Ratte Kabuaran** selaku orang tua terkasih.
7. Teman-teman "**Grifin 17**" yang selalu membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan penyusunan makalah ini.
8. Sahabat-sahabat "**M. Alfian, S.Pt, Nur Azizah, S.Pt, Muhammad Firman, S.Pt, Andy Noor Ahsan Alifuddin, S.Pt, Nur Israq, S.Pt dan Fiqih Putri Anti**" yang selalu memberikan bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk kedua saudara saya **Yunita Febriani** dan **Stefanni Kindan** yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan studi ini.
10. Teman-Teman "**KBMK Fapetrik Unhas**" yang selalu membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan penyusunan makalah ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu kritik serta saran yang membangun masih saya harapkan untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Atas perhatian dari semua pihak yang membantu penyelesaian tugas akhir ini saya ucapkan terima kasih. Semoga makalah ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

Penulis

Stephen Tofan Pali

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Kerbau	7
Tinjauan Umum Konsumen.....	8
Tinjauan Umum Preferensi Konsumen.....	10
Tinjauan Umum Keputusan Pembelian	11
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Kerangka Pemikiran.....	22
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
Jenis Penelitian.....	23
Jenis dan Sumber Data.....	23
Metode Pengumpulan Data.....	24
Populasi dan Sampel.....	24
Analisis Data.....	25
Variabel Penelitian.....	26
Konsep Operasional	28

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Batas, Letak dan Luas Wilayah Geografis.....	31
Jumlah Penduduk.....	33
Kegiatan Pemasaran Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara	34

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur	37
Jenis Kelamin.....	38
Tingkat Pendidikan	38
Pekerjaan.....	39
Pendapatan	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen Terhadap Jenis Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	42
Identifikasi Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	44
Karakteristik Kerbau Terhadap Keputusan Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	46
Nilai Sosial Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	55

KESIMPULAN DAN SARAN	65
-----------------------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	70
----------------------	-----------

BIODATA PENELITI.....	88
------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Data Penjualan Ternak Kerbau Setiap Bulan di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara Tahun 2020	3
2. Hasil Penelitian Terdahulu	21
3. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	26
4. Luas Wilayah Kabupaten Toraja Utara.....	33
5. Luas Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Talunglipu Kabupaten Toraja Utara	34
6. Jumlah penduduk Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.....	26
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
12. Preferensi Konsumen Terhadap Jenis Kerbau	42

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	22
2. Interval Penilaian Penelitian	27
3. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Panjang Tanduk di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	47
4. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Lengkungan Tanduk di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	48
5. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Kecacatan Tanduk di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	49
6. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Letak Pusaran Bulu di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	50
7. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Kelengkapan Pusaran Bulu di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	51
8. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Ketidaklengkapan Pusaran Bulu di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	52
9. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Panjang Ekor di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	53
10. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Gemuk Ekor di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	54
11. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Bulu Ekor di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	54
12. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Adat Rambu Solo di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	56
13. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Bentuk Kewajiban di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	57
14. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Kepercayaan di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	58
15. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Bentuk Terima Kasih di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	59
16. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Bentuk Tanggung Jawab di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara....	60
17. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Bentuk Membayar Hutang di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara .	61
18. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Kelas Sosial di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	62
19. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Tingkat Kekayaan di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	63
20. Penilaian Keputusan Pembelian Kerbau Berdasarkan Gaya Hidup di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	64

DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
1. Kuesioner Penelitian di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.	70
2. Identitas Responden Penelitian di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	73
3. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	74
3. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Tanduk Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	75
4. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Bulu Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	77
5. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Ekor Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	79
6. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Nilai Tradisi Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	81
7. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Nilai Kekeluargaan Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	83
8. Data Kuesioner Hasil Penelitian Berdasarkan Nilai Kelas Sosial Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara	85
9. Dokumentasi Penelitian di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara.....	87

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu sektor pembangunan andalan di Kabupaten Toraja selain sektor pariwisata dan pertanian. Pembangunan sektor peternakan di Kabupaten Toraja dinilai baik karena ditunjang oleh keadaan alam yang memiliki padang rumput dan iklim yang mendukung pengembangan ternak khususnya kerbau. Peran kerbau tidak hanya sebagai penghasil daging, tenaga untuk membajak sawah namun juga memiliki nilai sosial dan budaya. Masyarakat Toraja sangat memperhatikan cara pemeliharaan ternak kerbau dan umumnya masih dilakukan secara tradisional, mereka memiliki cara sendiri dalam memelihara dan merawat ternaknya sehingga dapat dihasilkan kerbau proporsional dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Kebudayaan biasanya tidak lepas dari adat-istiadat serta tradisi, salah satu suku yakni suku Toraja memiliki latar belakang budaya yang unik serta mempunyai dasar-dasar kebudayaan yang berbeda dengan daerah lain. Kabupaten Toraja terkenal sebagai daerah yang masih memegang teguh adat-istiadat. Masyarakat Toraja melakukan sesuatu harus sesuai dengan adat, karena mereka beranggapan melanggar adat adalah suatu pantangan. Secara garis besar Toraja memiliki dua upacara penting yaitu Rambu Tuka' (upacara kebahagiaan) dan Rambu Solo' (upacara kedukaan). Dalam upacara ini kerbau atau dalam bahasa Toraja disebut tedong menjadi syarat diadakannya upacara adat (Mangopang dkk., 2018).

Budaya merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Masyarakat saling berinteraksi, menciptakan dan

mengembangkan suatu kebudayaan dalam sistem budaya. Hubungan interaksi dan budaya inilah yang membentuk sistem sosial budaya. Kerbau bagi orang Toraja adalah hewan yang memiliki peranan penting. Kerbau juga adalah salah satu mata uang yang tidak pernah mengalami penurunan nilai di mata masyarakat Toraja. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, kerbau dipercaya sebagai lambang kemakmuran atau kesejahteraan sekaligus menandakan tingkat kekayaan dan status sosial di masyarakat (Salam dkk., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian didorong adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan (Faozi dan Handayani, 2019).

Salah satu pusat jual-beli kerbau di Toraja adalah Pasar Hewan Bolu dan merupakan salah satu pasar yang memiliki ciri khas tersendiri, pasar hewan ini terletak di Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara. Pasar ini sejak zaman dahulu terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kegiatan pemasaran dan perdagangan ternak. Aktifitas pemasaran ternak kerbau ini berlangsung sekali dalam seminggu. Saat ini keberadaan Pasar Hewan Bolu bukan hanya sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah, Pasar Hewan Bolu juga menjadi objek wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini tidak terlepas dari keunikan-keunikan yang terjadi dalam pemasaran ternak yang sangat berbeda dengan pemasaran ternak di daerah-daerah lain (Saleh dan Asnawi, 2014).

Permintaan akan ternak kerbau akan meningkat pada saat akan dilaksanakannya upacara adat masyarakat Toraja, khususnya upacara adat kematian atau lebih dikenal dengan Rambu Solo'. Tingkat permintaan kerbau yang tinggi ini membuat pemerintah setempat membentuk Pasar Hewan Bolu untuk membantu masyarakatnya untuk memasarkan ternaknya dan membantu konsumen untuk mencari kerbau pilihannya. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan kerbau yang meningkat ternak kerbau akan didatangkan dari daerah-daerah penyanggah seperti Enrekang, Mamasa, Palopo, Bantaeng, Takalar, atau daerah-daerah lain penghasil kerbau diluar Sulawesi Selatan. Kedatangan kerbau pendatang ini juga membutuhkan biaya transportasi yang tentu akan berdampak pada peningkatan harga jual kerbau. Berikut data penjualan kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara setiap bulannya pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Ternak Kerbau Setiap Bulan di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara Tahun 2020

Keterangan	Jumlah Penjualan Kerbau (Ekor)
Januari	459
Februari	466
Maret	487
April	490
Mei	503
Juni	506
Juli	515
Agustus	518
September	521
Oktober	526
November	529
Desember	530
Total Penjualan	6.050

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara, 2020.

Berdasarkan data pada Tabel 1. setiap bulannya permintaan ternak kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara cenderung mengalami peningkatan

setiap bulannya, hal ini karena kebutuhan kerbau untuk upacara adat Rambu Solo' yang umumnya banyak dilaksanakan pada pertengahan hingga akhir tahun. Peningkatan populasi dan permintaan ternak kerbau yang meningkat juga karena kerbau adalah kebutuhan adat bagi masyarakat Toraja dan hanya sedikit yang menjadikannya sebagai sumber pangan. Selain kerbau adalah syarat wajib yang dibutuhkan dalam pelaksanaan upacara adat kematian, juga kerbau sudah menjadi simbol bagi masyarakat Toraja dan akan tetap dibeli meskipun dengan harga tinggi.

Upacara adat Rambu Solo' setiap pelaksanaannya wajib mengurbankan kerbau, untuk jumlah keseluruhan kerbau untuk prosesi upacara adat akan ditentukan dan disepakati bersama oleh keluarga. Kewajiban pemotongan kerbau ini membuat banyak masyarakat Toraja mengadu nasib dan keberuntungan diluar Toraja. Kesuksesan perantau akan membawa manfaat yang besar bagi keluarga, dalam upacara adat Rambu Solo' mereka tidak segan untuk membeli kerbau dengan harga tinggi. Masyarakat Toraja mengurbankan kerbau sebagai ucapan terima kasih dan penghormatan terakhir terhadap orang tua terkasih. Selain itu juga alasan lain dilakukan pemotongan kerbau adalah karena adanya hutang keluarga terdahulu dan menggantinya merupakan hal wajib.

Masyarakat Toraja dalam melakukan transaksi jual beli kerbau tidak dilakukan hanya berdasarkan berat badan seperti penjualan ternak di daerah lain. Sebelum melakukan pembelian, masyarakat Toraja memutuskan membeli kerbau berdasarkan karakteristik yang ada pada kerbau, maka dari itu sebelum memutuskan membeli umumnya masyarakat Toraja memiliki pengetahuan mengenai karakteristik-karakteristik yang baik pada kerbau, terlebih pada kerbau

lokal. Pengetahuan ini sudah ada sejak zaman dahulu dan menjadi budaya masyarakat Toraja karena telah berlangsung secara turun-temurun.

Jenis kerbau juga menjadi perhatian konsumen sebelum memutuskan membeli kerbau pilihannya, beragamnya jenis kerbau di Toraja menjadikan banyaknya pilihan konsumen ketika ingin membeli kerbau dan beragamnya jenis kerbau ini membuat harga kerbau yang juga beragam. David (2022) menjelaskan dalam penentuan harga kerbau Toraja dipengaruhi oleh aspek sosial dan budaya, meskipun komoditas ini adalah ternak namun tidak bisa disamakan dengan komoditas ternak lainnya. Setiap jenis kerbau memiliki karakteristik dan keistimewaaanya sendiri, semakin kerbau tersebut memenuhi kriteria sosialnya maka semakin mahal harga kerbau tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kerbau di Pasar Hewan Bolu”**.

Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Apa faktor keputusan konsumen dalam pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor keputusan konsumen dalam pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan pihak berkepentingan dalam upaya pengembangan ternak kerbau kedepannya.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait faktor keputusan konsumen dalam pembelian kerbau di Pasar Hewan Bolu.
3. Sebagai informasi bagi para konsumen mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli kerbau.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Kerbau

Kerbau merupakan hewan ruminansia yang termasuk ke dalam famili *Bovidae*, hal ini karena memiliki tanduk berlubang, famili ini meliputi sapi, domba, kambing dan antilope. Kerbau sangat menyukai air dan menghabiskan banyak waktu untuk berendam dan berkubang. Kerbau diperkirakan telah ada sejak zaman *Pliocene* hal ini ditunjukkan dengan ditemukannya fosil-fosil kerbau di Lembah Hindus (India). Tipe kerbau yang hidup di Indonesia sebagian besar merupakan kerbau lumpur. Ada sebagian kecil yang hidup di Aceh (Sumatera) merupakan keturunan kerbau Murrah dari India (Windasari dkk., 2016).

Usaha peternakan kerbau merupakan usaha sampingan untuk menambah pendapatan bagi peternak yang memeliharanya serta sebagai sumber ekonomi yang sangat berarti bagi petani peternak pedesaan. Selain mudah untuk dipelihara ternak kerbau juga sanggup untuk memanfaatkan rumput yang berkualitas rendah, toleran terhadap parasit dan keberadaannya telah menyatu sedemikian rupa dengan beragam kehidupan sosial dan budaya petani. Kerbau merupakan ternak yang mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding sapi. Kemampuan ternak kerbau ini terlihat dalam hal memanfaatkan serat kasar, daya adaptasi yang tinggi terhadap daerah yang berkondisi yang kurang menguntungkan, serta berat badannya yang relatif besar, sehingga sangat besar kemungkinan untuk dikembangkan sebagai ternak penghasil daging yang baik (Ikun, 2018).

Berternak kerbau sudah menjadi kebiasaan turun menurun bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di pedesaan, karena ternak kerbau mudah dibudidayakan serta daerah yang tingkat kelembabannya tinggi. Ternak

kerbau memiliki potensi pengembangan cukup besar sebagai sumber penghasil daging, susu dan tenaga kerja sehingga ternak kerbau digolongkan sebagai ternak dwiguna. Selain hasil ikutan diantaranya kulit, tanduk, tulang, feses dan lain-lain, dimana hasil tersebut dapat diolah kembali untuk dimanfaatkan (Harmoko dkk., 2022).

Sumber daya peternakan khususnya kerbau, merupakan sumber daya alam yang dapat diperbaharui (*renewable*) dan berpotensi untuk dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah. Upaya pengembangan kerbau ini tentunya harus memperhatikan ketersediaan sumber daya alam, sehingga tidak hanya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi dapat pula menjaga kelestarian sumber daya alam serta kesenjangan sosial untuk meningkatkan kualitas hidup seluruh rakyat yang dalam paradigma sekarang ini dikenal dengan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan (Anshar, 2013).

Tinjauan Umum Konsumen

Berbicara tentang manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan seseorang sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Maka dari itu perlu memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target yang diinginkan tercapai (Nugraha, 2021).

Konsumen menurut Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen atau pelanggan menurut Firmansyah (2018) adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) dan kolektif (organisasi). Secara umum konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Konsumen Internal, yaitu konsumen yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai konsumen internal.
2. Konsumen Eksternal, yaitu konsumen yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu: (1) sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, (2) sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran, (3) sumber publik meliputi media massa dan organisasi konsumen dan (4) sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani, menguji dan menggunakan produk (Okta dan Hafifah, 2018)

Konsumen sebagai pengguna produk bebas memilih barang atau jasa yang akan digunakan atau disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Setiap

individu memiliki preferensi masing-masing yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing individu tersebut. Karakteristik konsumen yang bermacam-macam seperti umur, tingkat pendapatan, pendidikan dan indikator lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki berbagai kriteria untuk membeli produk, seperti produk yang sesuai kebutuhan, selera dan daya beli konsumen tersebut (Edwin dkk., 2021).

Tinjauan Umum Preferensi Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Manglo dkk (2021) menjelaskan preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagaimacam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Prefensi konsumen memiliki definisi sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian. Preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumen berbagai jenis produk (Ronauli dan Indriani, 2020).

Kotler dan Armstrong (2008), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference*/memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Tinjauan Umum Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Meutia dan Aulia (2019) menambahkan keputusan pembelian adalah proses melibatkan dua atau lebih alternatif pilihan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Zusrony (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari sebalum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana pasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembeli.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Marlius, 2017).

Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Didalamnya terdapat konsumen yang lama maupun cepat dalam memutuskan baik-buruknya, kurang lebihnya atau untung ruginya dalam dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen memiliki motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini dirasakan akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya (Firmansyah, 2018).

Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk

dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun luar konsumen (Sujani, 2017).

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan masalah/kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniton*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari

tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen

- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan

mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah di beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah di beli,

atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Saleh dan Said (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya terdiri atas:

a. Kultur

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Kultur

Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu: (1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda (2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka (3) Kelas sosial seseorang

ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable (4) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.

Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan kedalam dua kategori dalam kehidupan pembeli yaitu: (1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang (2) Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak anak.

b. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. (1) Peran, aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya (2) Status, mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya Hidup

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

d. Situasi Ekonomi

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan adalah memastikan bahwa produk yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

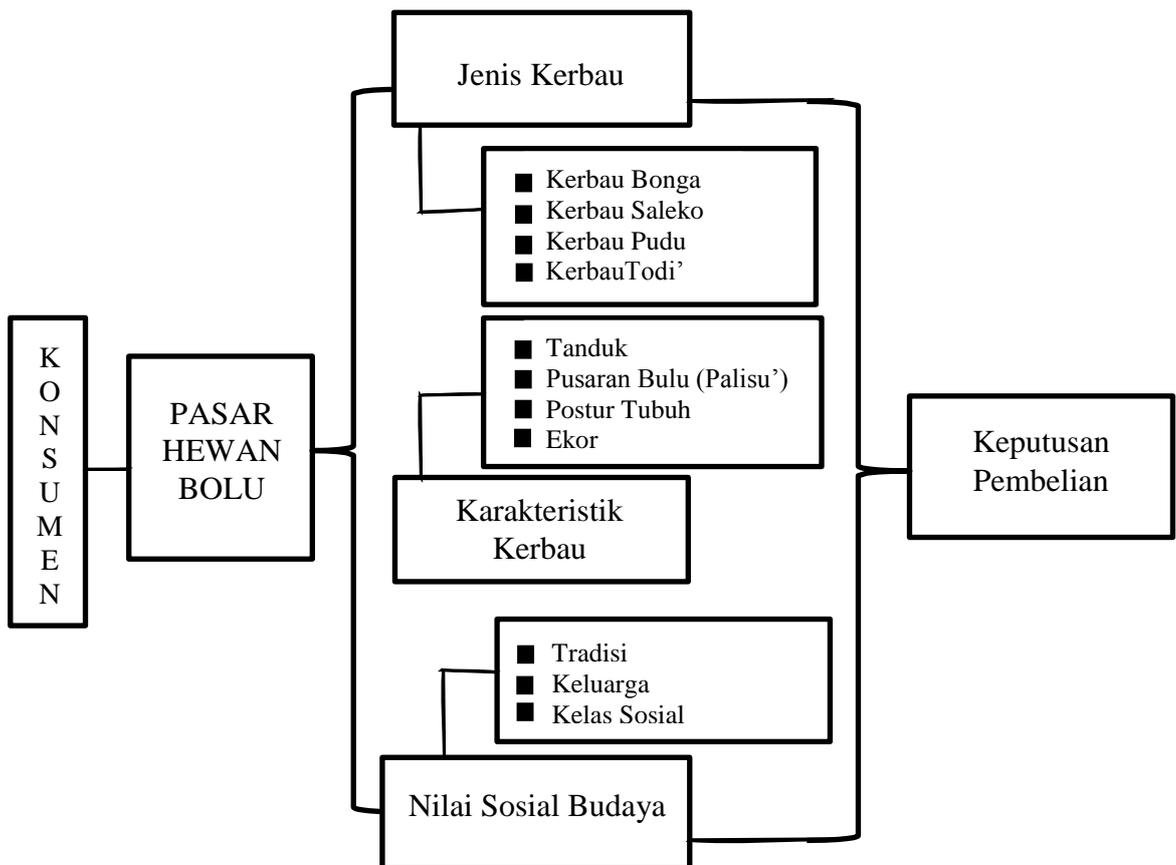
Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irene Fransiska Pasino (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kerbau Non Lokal Untuk Upacara Adat Di Pasar Hewan Bolu	Statistik Deskriptif	Keputusan pembelian kerbau non lokal di Pasar hewan Bolu dipengaruhi oleh faktor harga, karakteristik, dan referensi. Faktor yang paling berpengaruh yaitu karakteristik.
2	Nova Tulak (2022)	Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Harga Kerbau Pada Masyarakat Toraja	Statistik Deskriptif Kualitatif	Pengaruh sosial budaya di kehidupan masyarakat Toraja berpengaruh pada harga kerbau, upacara adat Rambu Solo' memberi pengaruh besar terhadap harga kerbau
3	Dwini Narsani (2022)	Faktor-faktor yang Menentukan Harga Jual Kerbau di Kabupaten Toraja Utara	Satastatik Deskriptif	Karakteristik merupakan tolak ukur untuk mementukan harga jual kerbau yaitu tanduk, postur tubuh, pusaran bulu serta kondisi fisiknya. Selain itu karaktertistik merupakan penentu keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah proses melibatkan dua atau lebih alternatif pilihan dalam memutuskan untuk membeli kerbau. Pasar Hewan Bolu merupakan pasar hewan terbesar di Kabupaten Toraja Utara dengan kerbau sebagai komoditi utama. Banyaknya dan beragamnya jenis kerbau dan karakteristik kerbau membuat konsumen memiliki beragam pilihan pula untuk memutuskan kerbau pilihannya. Dalam keputusan pembelian terdapat keanekaragaman konsumen dalam hal ini usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Selain itu dalam membeli kerbau konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya dan faktor pribadi.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian