

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ITIK
DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**WINDIANA
I111 16 566**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ITIK
DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

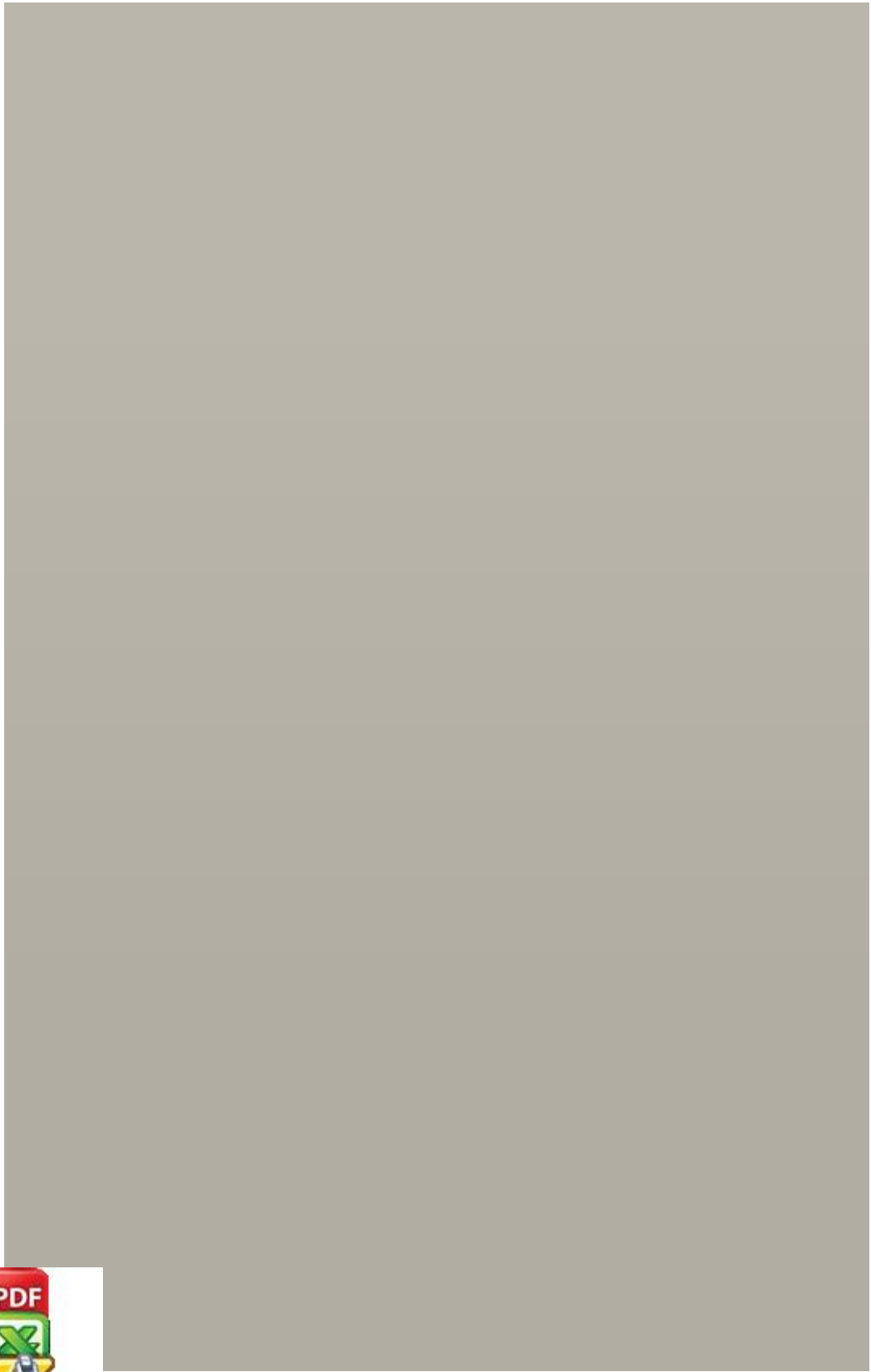
**WINDIANA
I111 16 566**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Abstrak

Windiana. I11116566. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Itik di Pasar Tradisional, Kota Makassar di bawah bimbingan **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si**, sebagai pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D**, sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian itik di pasar tradisional Daya, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Maret 2020, di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Itik untuk konsumsi rumah tangga di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar, Penelitian ini menggunakan 6 variabel (Independen + Dependen) dimana 5 variabel Independen dan 1 variabel Dependen, maka jumlah sampel yaitu $10 \times 6 = 60$ responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan bantuan kuisisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran variabel pengalaman masalalu (X_1), sikap sonsumen (X_2), pendapatan (X_3), harga (X_4), dan lokasi (X_5) memberikan gambaran bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian itik di pasar Tradisional Daya, Kota Makassar, secara parsial/ sendiri-sendiri variabel independen hanya sikap, pendapatan dan harga yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya variable pengalaman dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) itik dimana ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/ serentak kelima variabel independen yaitu pengalaman masa lalu (X_1), sikap konsumen (X_2), pendapatan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara bersama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) itik dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan Kontribusi variabel yang paling besar terhadap keputusan pembelian itik oleh konsumen adalah variabel sikap konsumen (X_2) yaitu sebesar 55,19%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, faktor internal, faktor eksternal.



Abstract

Windiana. I11116566. The Analysis of Internal and External Factor Affecting Buying Decision of ducks in Traditional Market of Makassar City supervised by **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si**, as the first supervisor and **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D**, as the second supervisor.

This study aims to analyze the internal and external factor affecting the buying decision of ducks in Daya traditional market of Makassar City. This study was conducted from February 2020 to March 2020, at Daya Traditional Market of Makassar City. The study utilized quantitative research design by employing hypothesis testing. The population of this study is all the ducks' buyer for daily needs in Daya Traditional Market of Makassar City. This study used 6 variables (Independent + Dependent) including 5 independent variables and 1 dependent variable, thus the total sample is $10 \times 6 = 60$ participants. The data obtained by observation, interview as well as the survey and documentation. The analysis performed in this study is multiple linier regression. The results showed that the description of past experience variables (X1), children's attitudes (X2), income (X3), price (X4), and location (X5) illustrates that these variables affect the purchasing decisions of ducks in the Daya Traditional Market, Makassar City, Partially / individually the independent variables are only attitude, income and price which have a significant effect on purchasing decisions, while the rest of the variables of experience and location do not have a significant effect on purchasing decisions (Y) where the ducks are ($t_{count} < t_{table}$). Meanwhile, simultaneously the five independent variables, namely past experience (X1), consumer attitudes (X2), income (X3), price (X4) and location (X5) together have a significant influence on purchasing decisions (Y) of ducks where ($F_{count} > F_{table}$) and the biggest contribution variable to the consumer's decision to buy ducks was the consumer attitude variable (X2), which was 55.19%.

Keyword: Buying decision, internal factor, external factor.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini, setelah mengikuti berbagai proses belajar pengumpulan data, pengolahan data, bimbingan sampai pada pembahasan dan pengujian skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ITIK DI PASAR TRADISIONAL DAYA, KOTA MAKASSAR”** . Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Departemen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menulis skripsi ini penulis sudah berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik, namun sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan serta menemukan hambatan, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini kelak.



Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, edua orang tua **Ayahanda Anwar** dan **Ibunda Nurlailiyah** yang telah an, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang

begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama saya menempuh pendidikan kurang lebih 4 tahun ini. Terima kasih juga kepada kakak saya **apt. Rina Fitriana, S. Farm** dan adik saya **Triya Muhardini** yang selalu memberi motivasi dan semangat, mendukung, memberi canda dan tawa, menemani, membantu, serta selalu setia mendengar keluhan dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Kalian semua yang ada di balik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang (S1), awal kesuksesanku hari ini bagian dari semangat kalian. **Terima Kasih**

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, nasehat, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
- **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D** selaku pembimbing anggota yang selalu setia membimbing penulis hingga sarjana serta selalu memotivasi penulis untuk selalu percaya diri dan tetap semangat.
- **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si** selaku penguji mulai dari seminar proposal hingga seminar hasil penelitian yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt, M.Si, IPM** selaku penguji kedua yang



erikan saran serta masukan-masukan mulai dari seminar proposal hingga seminar hasil penelitian yang telah berkenan mengarahkan sehingga penulis

dapat menyelesaikan skripsi ini. **Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM** selaku penasehat akademik yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan S1.

- **Dr. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM** selaku ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan
- **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A** yang selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Muhammad Yusuf, S.Pt** selaku Wakil Dekan I Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si** selaku Wakil Dekan II Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Ir. Jasmal A. Syamsu, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si, IPU** selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu dengan sukarela yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini sangat banyak membantu dan melayani penulis mulai dari awal

hingga selesai.

Milawati, S.Pt Sebagai Pembimbing Lapangan selama PKL di SUMA



Farm yang sudah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran.

- Pak **Ical** Selaku Kepala SUMA Farm yang telah mengizinkan penulis untuk PKL di kantornya.
- **Agung Gumelar** Sebagai Partner penulis dan selama penulis melakukan Penelitian, yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis.
- **Andriani** Teman seperjuangan yang melakukan Penelitian di Pasar Daya.
- Teman-teman seperjuangan **Syurah Aulia Rahman, Anisa Triana Kadir, Haslinda dan Farliyansyah** terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga termasuk dalam bagian hidup saya dan terima kasih banyak atas kesetiiaannya dalam menemani penulis dalam menyelesaikan pendidikan Jenjang S1 serta selalu memberi motivasi selama ini.
- **Sitti Nurjannah, S.Pt dan Andi Agustina, S.Pt** Sebagai Sahabat penulis dan yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis.
- Teman-teman **KKN Desa Oro Gading, Yusriani, Abu Ayyub, Salsa Natasya, Umi, Ainun, Ernesty, Yerlin, Aldi Mahmud, Andi Amar, Budi**, terima kasih telah menjadi teman selama KKN dan setelahnya serta selalu memberi canda dan tawa sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi.
- Teman-teman **Sedari Maba, Andi Agustina, S.Pt, Rahmayanti, Syurah Aulia Rahman, Hasriani, Anisa Triana Kadir, Nur Abri Rustan, Hajaratul**



r, Farlyansyah, Syarifuddin dan Rosyidi Akhmad Musoddiqki yang memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan

Jenjang S1.

- Teman-teman **Penghuni Ruang Baca**, **Andi Agustina, S.Pt, Hasnia, Andriani, Selviana, Asmidarwani, Fany, Riska, Nur Afni Afiati, S.Pt, Zilva Nabila Salsa, Ani, Ifah, Hasna, Andi Nurul Azizah, S.Pt.**
- Teman-teman **SJP (Sedekah Jumat Pekanan)**, yang telah banyak mambagi pengalaman dan pembelajaran sehingga dapat memotivasi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- Teman-teman **BOSS 16** yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian adalah saudara, sahabat sekaligus keluarga, banyak hal yang kita lewati bersama yang tidak pernah terlupakan dan akan menjadi suatu kenangan untuk hari esok.

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata. Harapan penulis agar kiranya skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Agustus 2020

Windiana



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Usaha Ternak Itik	7
Keputusan Pembelian	9
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
Penelitian Keputusan Pembelian	23
Hubungan Variabel Penelitian dengan Keputusan Pembelian	24
Pengalaman Masa Lalu	25
Sikap Konsumen	25
Pendapatan	26
Lokasi	26
Harga	27
angka Pikir	27
tesis Penelitian	28



METODE PENELITIAN.....	29
Waktu dan Tempat	29
Jenis Penelitian	29
Jenis dan Sumber Data.....	30
Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
Metode Pengumpulan Data	30
Analisis Data	31
Variabel Penelitian	39
Konsep Operasional	40
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
Keadaan Geografis	32
Letak dan Luas.....	32
Struktur Organisasi	33
KEADAAN UMUM RESPONDEN	36
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	36
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
Deskripsi Variabel Penelitian	48
Pengalaman Masa Lalu (X1).....	48
Sikap Konsumen (X2).....	49
Pendapatan (X3)	51
Harga (X4).....	52
Lokasi (X5).....	53
Keputusan Pembelian (Y)	55
Gambaran Sikap dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ternak Itik	
Sikap Konsumen (X2).....	55
Lokasi (X5).....	57
KESIMPULAN	1
Lampiran Belakang.....	1



Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Usaha Ternak Itik	7
Keputusan Pembelian.....	9
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
Penelitian Keputusan Pembelian	23
Pengalaman Masa Lalu.....	25
Sikap Konsumen	25
Pendapatan.....	26
Lokasi.....	26
Harga.....	27
Kerangka Pikir	27
Hipotesis Penelitian	28
METODE PENELITIAN.....	29
Waktu dan Tempat	29
Jenis Penelitian	29
Jenis dan Sumber Data.....	30
Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
Metode Pengumpulan Data	30
Analisis Data	31
Variabel Penelitian	39
Konsep Operasional.....	40
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
Keadaan Geografis	32
Letak dan Luas.....	32
Struktur Organisasi	33
AN UMUM RESPONDEN	36
Efikasi Responden Berdasarkan Umur	36
Efikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38



Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
Deskripsi Variabel Penelitian	48
Pengalaman Masa Lalu (X1)	48
Sikap Konsumen (X2)	49
Pendapatan (X3)	51
Harga (X4)	52
Lokasi (X5)	53
Keputusan Pembelian (Y)	55
Lokasi (X5)	57
Analisis Regresi Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Itik	59
Pengaruh Pengalaman Masalalu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	61
Pengaruh Sikap Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	61
Pengaruh Pendapatan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	62
Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	63
Pengaruh Lokasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	63
Asumsi Klasik	64
Uji Normalitas	64
Uji Autokorelasi	65
Uji Heteroskedastisitas	66
Uji Multikolinieritas	66
Uji Signifikasi F atau Uji Simultan	66
fisien Determinasi	67
ULAN DAN SARAN	68
mpulan	68



Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Populasi Itik di Indonesia tahun 214 sampai tahun 2018.....	2
2.	Populasi Itik di Sulawesi Selatan tahun 2014 sampai tahun 2018.....	2
3.	Penelitian Terdahulu	28
4.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	38
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	45
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
8.	Pengalaman Membeli Itik di Pasar Tradisional Daya	48
9.	Kesukaan tekstur daging Itik di Pasar Tradisional Daya	50
10.	Kesukaan cita rasa daging Itik di Pasar Tradisional Daya	
11.	Pendapatan konsumen Itik di Pasar Tradisional Daya.....	53
12.	Harga daging Itik di Pasar Tradisional Daya	53
13.	Lokasi mudah dijangkau konsumen Itik di Pasar Tradisional Daya .	53
14.	Lokasi dekat di Pasar Tradisional Daya.....	54
15.	Keputusan Membeli itik di Pasar Tradisional Daya	55
16.	Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	55
17.	Uji Linieritas.....	58
18.	Hasil uji multikolinearitas	59
19.	Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap variabel Y	61
20.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
21.	Kontribusi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	64



DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.	Kerangka Pikir	27
3.	Struktur Organisasi Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	43
4.	Histogram	58
5.	Grafik Scatterplot.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Identitas Responden Itik di Pasar Tradisional Daya	71
2.	Jawaban Konsumen Itik di Pasar Tradisional Daya.....	72
3.	Lampiran.....	77
4.	Kriteria Pengukuran Indikator.....	79
5.	Kuesioner Penelitian	80
6.	Dokumentasi	



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan usaha ternak itik di Indonesia telah menjadi usaha yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu sampai ke hilir. Perkembangan usaha ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan sub sektor peternakan. Usaha peternakan itik memiliki nilai yang strategis dalam menyediakan daging untuk memenuhi konsumsi protein asal ternak serta meningkatkan pendapatan peternak (Atmadjaja, 2003).

Berdasarkan survei awal yang di lakukan, pasar tradisional Daya, Kota Makassar merupakan salah satu tempat penjualan ternak itik. Faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional Daya, Kota Makassar berbeda-beda. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh faktor internal (pengalaman masalah, sikap konsumen, pendapatan) dan faktor eksternal (harga dan lokasi) terhadap keputusan pembelian yang berbeda – beda.

Itik pedaging merupakan temak unggas penghasil daging dan telur yang sangat potensial di samping ayam. Kelebihan temak ini adalah lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan ayam ras sehingga pemeliharaannya lebih mudah dan tidak banyak mengandung resiko. Daging itik merupakan sumber protein yang bermutu tinggi dan itik mampu memproduksi dengan baik, oleh karena itu pengembangannya diarahkan kepada produksi yang cepat dan tinggi sehingga memenuhi permintaan konsumen (Ali dan Nanda, 2009).



Permintaan daging itik oleh masyarakat saat ini cenderung semakin meningkat. Hal ini disebabkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap

daging itik. Salah satu indikator kenaikan minat konsumen adalah semakin banyaknya warung pinggir jalan, rumah makan, katering, hingga restoran yang menyediakan menu daging itik. Banyaknya tempat makan yang menyediakan menu daging itik berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap daging itik (Windhayarti, 2010).

Populasi itik di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dengan pesat seperti yang terjadi pada tahun 2014 sampai tahun 2018. Ini berarti bahwa komoditi itik di Indonesia memiliki peluang usaha yang menguntungkan dan potensi pasar yang besar. Populasi ternak itik yang tercatat di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Populasi Itik di Indonesia tahun 2014 sampai tahun 2018

No	Tahun	Jumlah Populasi (Ekor)
1.	2014	45.268.459
2.	2015	45.322.956
3.	2016	47.423.284
4.	2017	49.056.523
5.	2018	51.239.185

Sumber : Bestari, 2018

Berdasarkan Tabel 1, bahwa setiap tahunnya populasi itik di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Dengan peningkatan populasi itik tersebut maka dapat diperkirakan peningkatan usaha ternak itik juga semakin bertambah.

Demikian pula usaha peternakan itik di Sulawesi Selatan saat ini berkembang pesat dikarenakan populasi itik mengalami peningkatan yang

1 selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun g dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2 Populasi Itik di Sulawesi Selatan tahun 2014 sampai tahun 2018

No	Tahun	Jumlah Populasi (Ekor)
1.	2014	4.493.043
2.	2015	4.937.528
3.	2016	5.363.121
4.	2017	5.699.519
5.	2018	6.269.472

Sumber : Bestari, 2018

Berdasarkan Tabel 2, bahwa populasi ternak itik khususnya di Sulawesi Selatan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 dengan jumlah poplasi ternak itik sebesar 4.493.043 dengan persentase 17%, pada tahun 2015 dengan jumlah populasi sebesar 4.937.528 dengan persentase 19%, pada tahun 2016 dengan jumlah populasi 5.363.121 dengan persentase 20% sedangkan pada tahun 2017 dengan jumlah populasi 5.699.519 dengan persentase 21%, pada tahun terakhir juga mengalami peningkatan sebesar 23% dengan jumlah populasi 6.269.472. Hal ini berarti populasi itik mengalami peningkatan secara signifikan dari lima tahun terakhir.

Melihat peningkatan populasi ternak itik, maka dapat menunjang peningkatan usaha hasil dari produk ternak itik berupa daging dan telur, oleh karena itu usaha itik sudah banyak dilirik oleh masyarakat untuk dikembangkan karena dinilai memiliki prospek yang sangat baik. Hal ini disebabkan selain memproduksi daging sebagai produk utamanya, itik juga menghasilkan produk lain yang tetap

ekonomis yaitu telur itik. Telur dan daging itik sangat bernilai jual tinggi pasar tradisional maupun industri rumah tangga. Keberadaan penjualan



ternak itik di pasar tradisional sangat membantu kebutuhan konsumen dalam mendapatkan daging itik tanpa ke sumber produksinya.

Konsumen dalam membeli ternak itik ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Harahap, 2015).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi,

pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Schiffman, dkk,



Berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat diketahui bahwa adanya beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang berperan didalamnya sehingga terjadi keputusan pembelian, maka dari itu peneliti ingin mengetahui “Analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian itik di pasar tradisional Daya, Kota Makassar”?

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian itik di Pasar Daya Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga, dan lokasi) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian itik di Pasar Daya Kota Makassar?
3. Bagaimana kontribusi faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian itik di Pasar Daya Kota Makassar?



Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian itik di Pasar Daya Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga dan lokasi) terhadap keputusan pembelian itik di Pasar Daya Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga dan lokasi) terhadap keputusan pembelian ternak itik di Pasar Daya Kota Makassar.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan informasi bagi pengembangan Ilmu / teori mengenai pengaruh faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen, dan pendapatan) dan faktor eksternal (harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian ternak itik,
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi/rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Usaha Ternak Itik

Itik dikenal juga dengan istilah Bebek (bhs. Jawa). Nenek moyangnya berasal dari Amerika utara merupakan itik liar (*Anas moscha*) atau Wild mallard. Terus menerus dijinakkan oleh manusia hingga jadilah itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (ternak itik). Beternak itik bagi sebahagian orang terasa lebih menjanjikan daripada beternak unggas jenis lainnya. Pertama, produk yang dihasilkan yaitu telur terasa lebih dihargai sebab penjualannya dihitung biji-biji bukan kiloan sebagaimana halnya telur ayam ras. Kedua, cara pemeliharaan dan perawatan yang relatif mudah serta lebih tahan terhadap penyakit. Ketiga jumlah permintaan telur yang terus naik dari tahun ke tahun. Dan keempat yaitu permintaan akan daging konsumsi juga tinggi (Astawan, 2007).

Usaha peternakan itik semakin banyak diminati sebagai salah satu alternatif usaha peternakan unggas yang menguntungkan. Semakin banyak masyarakat yang memilih itik sebagai sarana investasi dan sumber pendapatan, baik sebagai usaha sampingan maupun sebagai pendapatan utama. Besarnya peluang ternak unggas ini tentu sebagai alasan utamanya, baik beternak itik petelur, pedaging, pembibitan (penetasan), hingga usaha di sisi hilir yaitu pembuatan telur asin (Suharda, 2017).

Itik merupakan salah satu ternak yang cukup dikenal oleh masyarakat, terutama produksi telurnya. Selain produksi telur, dagingnya juga mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau menurut ukuran pendapatan masyarakat pedesaan.



Itik merupakan salah satu usaha perunggasan yang cukup berkembang di meskipun tidak sepopuler ternak ayam dan mempunyai potensi sebagai

penghasil telur dan daging. Jika dibandingkan dengan ternak unggas yang lain, ternak itik mempunyai kelebihan diantaranya adalah memiliki daya tahan yang cukup baik terhadap penyakit, oleh karena itu usaha ternak itik memiliki resiko relatif kecil sehingga sangat potensial untuk dikembangkan (Nugraha, 2013).

Itik digolongkan menjadi 3 jenis, yakni : itik petelur, itik ornamental, dan itik pedaging. Itik petelur dipelihara untuk diperoleh telurnya, itik ornamental dipelihara sebagai itik hias, dan itik pedaging dipelihara untuk diambil dagingnya. Peternakan itik pedaging belum sepopuler itik petelur, karena itu pada umumnya kebutuhan akan daging itik di pasaran dipenuhi dari itik petelur afkir atau hasil penggemukan itik jantan (Muliani, 2014)

Suatu usaha peternakan itik memerlukan biaya produksi, yaitu biaya langsung yang berhubungan dan membentuk kesatuan dengan suatu usaha peternakan itik. Biaya ini terus-menerus ada dan dikeluarkan selama usaha peternakan itik berjalan. Besarnya tetap, tidak terpengaruh oleh tingkat produksi atau keaktifan ternak itik yang dipelihara (Prahasta, 2009).

Kunci sukses memelihara itik pedaging terletak pada jumlah dan cara pemberian pakan. Pakan yang diberikan harus bergizi tinggi dan mendukung pertumbuhan. Selain itu, pakan itik harus diberikan sesuai dengan kebutuhan dan tepat waktu untuk mendapatkan produksi yang maksimal (Arianti dan Ali, 2009).

Secara garis besar bahan pakan pembentuk ransum itik dibagi menjadi dua bagian, yaitu bahan pakan sumber energi yang memegang peranan penting dan



eser dalam formula ransum, seperti jagung, gandum, bekatul, dan sorgum. Bahan pakan sumber protein yang penting untuk itik periode awal dan dalam masa

produksi, seperti tepung ikan, bungkil kacang kedelai, bungkil kacang tanah, bungkil kelapa, dan tepung darah. Kedua bahan pakan pembentuk ransum tersebut sudah memenuhi kebutuhan akan vitamin dan mineral. Banyak bahan pakan asal nabati yang merupakan sumber protein, asam amino dan vitamin seperti bekatul yang kaya akan vitamin B, kemudian bahan pakan asal hewani kaya akan sumber mineral, seperti tepung ikan yang juga kaya akan sumber kalsium dan phosphor. Ada pula yang khusus sumber mineral, seperti tepung tulang, tepung kerang dan sejenisnya (Rasyaf, 1993).

Pengembangan Ekonomi Masyarakat Pedesaan BAPPENAS, pemberian pakan itik tersebut dalam tiga fase, yaitu fase stater (umur 0-8 minggu), fase grower (umur 8-18 minggu) dan fase layer (umur 18-27 minggu). Pakan ketiga fase tersebut berupa pakan jadi dari pabrik (secara memperhatikan permulaan produksi bertelur sampai produksi mencapai 5%. Setelah itu pemberian pakan itik secara ad libitum (terus menerus). Pemberian pakan alternatif untuk menghemat biaya pakan dapat diramu dari bahan-bahan seperti jagung, bekatul, tepung ikan, tepung tulang, bungkil, vitamin tambahan. Pemberian minuman itik, berdasarkan pada umur itik:

1. umur 1-7 hari, untuk 3 hari pertama air minum ditambah vitamin dan mineral.
2. umur 8-28 hari, tempat minum dipinggir kandang dan air minum diberikan secara ad libitum (terus menerus).
3. umur 29 hari-afkir, tempat minum berupa empat persegi panjang dengan ukuran 2 m x 15 cm dan tingginya 10 cm untuk 200-300 ekor. Setiap hari dibersihkan.



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi Keputusan Pembelian: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, keputusan pembelian dan pembelian ulang (Zulaicha dan Irawati, 2016).

Penelitian sebelumnya oleh Jaminyasa dkk (2017) menunjukkan bahwa menggunakan frekuensi pembelian sebagai indikator untuk keputusan pembelian. Variabel yang tergolong dalam dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial atau sendiri-sendiri dan secara simultan atau serentak variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sosis di PT. Aroma Denpasar. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan Uji t dan Uji F.



Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan hal yang lazim yang akan dilakukan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang

maupun jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) adalah Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*user*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

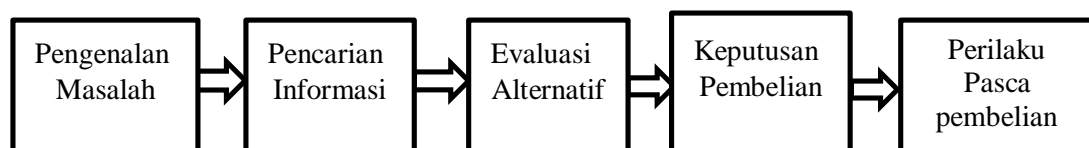
Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan konsumen maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca

n. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak tusan pembeliannya (Sutisna, 2001).



Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (rangsangan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya



b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal

luasi setiap merek.



e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, budaya dan lokasi.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002: 241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan

besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang n, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga



tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Pengertian harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008:345).

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan

yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu
dan sikap terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:473).



Menurut Sunyoto (2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Harahap, 2015).

Menurut Tjiptono (2008:467) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penetapan harga yang cermat perlu dilakukan perusahaan karena beberapa alasan, yaitu:

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk



merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli

adalah penentu permintaan pasar

- 4) Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat
- 5) Harga mempengaruhi citra produk
- 6) Harga adalah masalah besar yang dihadapi para pelaku usaha.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan terhadap perusahaan. Harga merupakan gambaran kualitas suatu produk. Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga akan mempengaruhi emosional pembeli karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan prestise atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut. Harga merupakan elemen terpenting dalam pemasaran sehingga pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dari segala aspek yang mempengaruhi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Terdapat dua strategi penetapan harga secara luas, yaitu:

- 1) Penetapan harga memerah pasar adalah penetapan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan maksimum dari segmen pasar yang mau membayar produk dengan harga tinggi, sehingga perusahaan menghasilkan penjualan yang

ikit tetapi lebih menguntungkan.



2) Penetapan harga penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan perubahan harga perusahaan perlu memperhatikan reaksi pesaing dan pelanggan. Terdapat implikasi yang berbeda terhadap pemotongan harga atau menaikkan harga. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga dipengaruhi arti yang dilihat pelanggan dalam perubahan harga. Reaksi yang ditimbulkan pesaing mengalir dari sekumpulan kebijakan reaksi atau analisis terbaru dari masing-masing situasi (Kotler, 2008:30).

Menurut Sunyoto (2013:15) penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam tahap yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran misal untuk mempertahankan hidup, meningkatkan laba, memenangkan pangsa pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk

dan produk perusahaan tersebut.



5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Lokasi

Lokasi merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market (Antari, 2014).

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap



ek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa imbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap

kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive positioning adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh competitive positioning adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Tjiptono (2013:92) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
- 8) Peraturan pemerintah, Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



okasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau,

aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Harahap, 2015).

Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi sikap konsumen, pendapatan, dan pengalaman masa lalu.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya sesuatu atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang (Nitisusastro, 2012). Dalam kasus itik, sikap konsumen menjadi sangat penting dalam pembelian itik. Karena itik memiliki konsumen yang menjadikan itik



konsumsi selain dengan rasa dagingnya yang khas, cita rasa pun berbeda-beda yang lain.

Sikap merupakan faktor psikologis yang termasuk dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Fauzie, 2016).

Menurut Peter dan Olson (2013:130), sikap (attitude) adalah sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang berdasarkan suatu konsep. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya (Rugaya, 2015).

Pendapatan

Pendapatan adalah merupakan jumlah rupiah yang menyatakan produk akhir operasi perusahaan, oleh karena itu harus diakui dan diukur pada tingkat atau titik kegiatan yang menentukan dalam aliran kegiatan operasi kegiatan. Pendapatan harus benar-benar terjadi dan didukung dengan timbulnya aktiva baru yang dapat dipercaya (sah), sebaiknya berupa kas atau piutang (Suwardjono, 2002).



Menurut Wilson (2007) bahwa pendapatan masyarakat sangat berpengaruh jumlah permintaan ke atas suatu barang. Perubahan pendapatan

masyarakat mengakibatkan perubahan terhadap permintaan ke atas suatu barang. Hubungan kedua variabel itu, antara pendapatan masyarakat dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang tergantung pada jenis dan sifat barangnya. Jenis barang tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu barang normal dan barang inferior. Barang normal adalah suatu barang yang jumlahnya mengalami perubahan yang searah dengan perubahan pendapatan masyarakat sedangkan barang inferior adalah barang yang jumlahnya mengalami perubahan terbalik dengan perubahan pendapatan.

Menurut Kotler (2008) pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.

Pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan atas suatu barang. Perubahan pendapatan masyarakat mengakibatkan perubahan terhadap permintaan atas suatu barang. Hubungan kedua variabel itu, antara pendapatan masyarakat dengan jumlah permintaan atas suatu barang tergantung pada jenis dan sifat barangnya. Jenis barang tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu barang normal dan barang inferior. Barang normal adalah suatu barang yang jumlahnya mengalami perubahan searah dengan perubahan pendapatan masyarakat

dan barang inferior adalah barang yang jumlahnya mengalami perubahan terbalik dengan perubahan pendapatan (Prayudi, 2009).



Pendapatan merupakan satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seorang pembeli barang dan jasa, pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk (Alma, 2002).

Pengalaman Masa Lalu

Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. Banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan (Fauzi, 2013).

Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008:111)

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari sewaktu-waktu berkembang, seiring dengan makin banyak informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Resthoe,



Penelitian Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai keputusan pembelian produk peternakan yaitu: Nawawi (2013) mengenai pengaruh faktor fungsional dan faktor personal konsumen terhadap keputusan pembelian ayam ras petelur afkir di Pusat Niaga Daya, Kota Makassar. Variabel yang tergolong dalam faktor fungsional adalah variabel pengalaman masa lalu dan selera konsumen sedangkan faktor personal adalah variabel Pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.. Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan pengambilan keputusan. Bahwa secara parsial/ sendiri-sendiri variabel independen (pengalaman masa lalu (X1), selera konsumen (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), jumlah tanggungan keluarga (X5)) secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian (Y) ayam petelur afkir dimana ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/ serentak kelima variabel independen yaitu pengalaman masa lalu (X1), selera konsumen (X2), pendidikan (X3), pendapatan (X4), jumlah tanggungan keluarga (X5) secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian (Y) ayam petelur afkir dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) b. Kontribusi variabel yang paling besar terhadap keputusan pembelian ayam ras petelur afkir oleh konsumen adalah variabel pengalaman masa lalu (X1) yaitu sebesar 23,2%

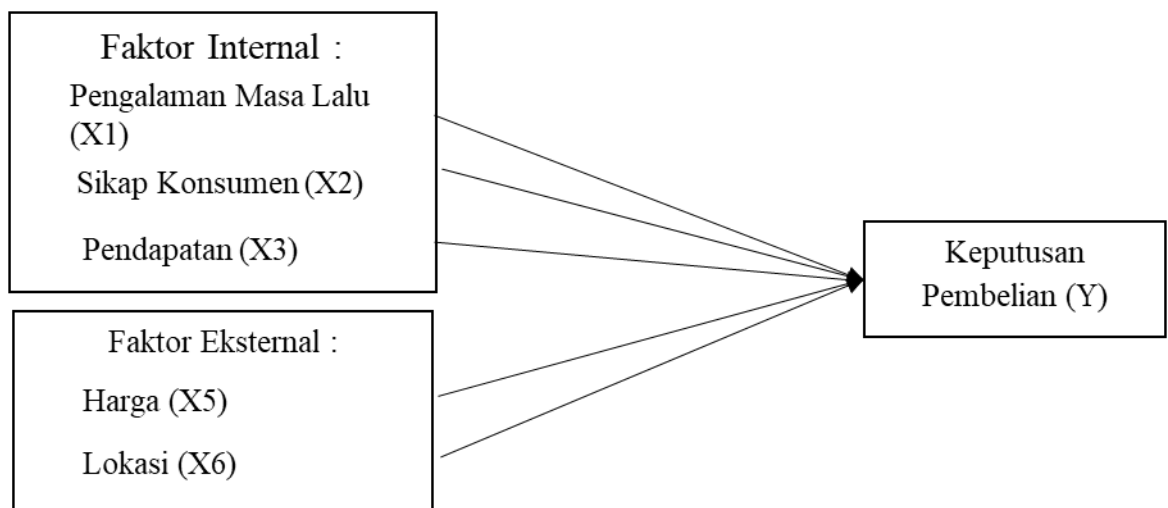
Selanjutnya, Ikasari, dkk (2013), mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Keputusan pembelian telur ayam di Kota Malang dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia,



pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di Malang adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal responden. Disarankan peternak memperbaiki atau meningkatkan kualitas dari atribut produk yang berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung.

Kerangka Pikir

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor Pengalaman Masa Lalu, Sikap Konsumen, Pendapatan, Harga dan Lokasi, maka pengaruh faktor- faktor konsumen terhadap keputusan pembelian itik yang dijadikan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka pikir penelitian dalam Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Ternak Itik



Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen
1.	Nawawi (2013) Pengaruh faktor fungsional dan faktor personal konsumen terhadap keputusan pembelian ayam ras petelur afkir di Pusat Niaga Daya, Kota Makassar.	1. Regresi Liner Berganda 2. Uji t 3. Uji F	1. Pengalaman masalalu 2. Selera Konsumen 3. Pendidikan 4. Pendapatan 5. Jumlah Tanggungan Keluarga	Keputusan Pembelian
2.	Ikasari (2013) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam kampung di Pasar Tradisional di Kota Semarang	1. Regresi Liner Berganda 2. Uji t 3. Uji F	1. Jenis Kelamin 2. Status Kelamin 3. Usia 4. Pekerjaan 5. Pendidikan 6. Pendapatan	Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Schiffman, dkk, 2008:8).

Pasar Tradisional Daya merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Makassar yang ramai di kunjungi oleh masyarakat sehingga memiliki peluang untuk di kembangkan penjualan ternak itiknya. Keputusan Pembelian



adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih beberapa jenis ternak dengan frekuensi seringnya membeli ternak itik di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar.

Hipotesis Penelitian

Adapun bunyi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁: di terima apabila Faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen dan pendapatan) dan faktor eksternal (lokasi dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁₁: di terima apabila Faktor internal (pengalaman masa lalu, sikap konsumen dan pendapatan) dan faktor eksternal (lokasi dan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

