

RINGKASAN

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh yang bermakna dari variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Serta untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Tujuan lain adalah untuk mengetahui kesamaan yang bermakna antara keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian antara konsumen lokal dan konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen (pembeli) perhiasan berlian baik lokal maupun konsumen non lokal, dan waktunya selama satu bulan yaitu diambil pada bulan Nopember 1999 sebanyak 100 orang responden (pembeli) yang terdiri dari 50 orang konsumen lokal dan 50 orang konsumen non lokal. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda (linear multiple regression) dan analisis Varians (analysis of variance).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Sehingga hipotesa pertama terbukti (diterima). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F rasio sebesar 93,685, dengan probabilitas kesalahan

kurang dari 5 % (probabilitas sebesar 8.000 E-14) lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,03 pada level of significant sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan kontribusi (R^2) sebesar 0,8770 atau 87,70 %. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan adalah variabel harga, sehingga hipotesis kedua terbukti (diterima). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 0,4854 atau 48,54 % lebih besar dari koefisien determinasi parsial variabel bebas lainnya.

Hasil analisis dengan menggunakan Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak menunjukkan bahwa terdapat kesamaan yang bermakna antara jumlah pembelian perhiasan batu permata berlian pada konsumen lokal dan konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel ($0,58 < 1,98$). Sehingga hipotesa ketiga ditolak (tidak terbukti). Tetapi secara jumlah angka nominal terdapat perbedaan antara kedua kelompok konsumen tersebut, yaitu pada konsumen lokal jumlah pembelian pada bulan Nopember 1999 berjumlah Rp. 108.400.000. Sedangkan pada konsumen non lokal jumlah pembelian Rp. 122.850.000.