

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI PERHIASAN BATU PERMATA BERLIAN
(STUDI KASUS DI PASAR MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN)**



OLEH :

SITI HALIMATUSSADIAH

NIM : 099712798 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI PERHIASAN BATU PERMATA BERLIAN
(STUDI KASUS DI PASAR MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN)**

T E S I S

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

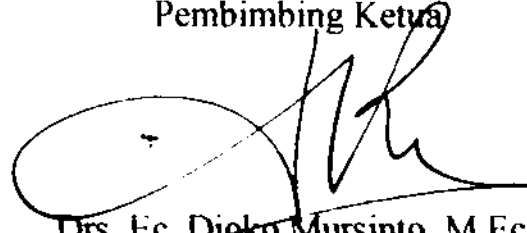
**SITI HALIMATUSSADIAH
NIM : 099712798.M**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

LEMBAR PENGESAHAN

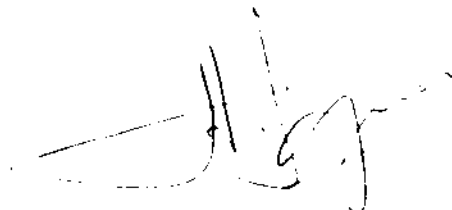
TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 5 JULI 2000

Oleh
Pembimbing Ketua



Drs. Ec. Djoko Mursinto, M.Ec.
NIP. 130 935 811.

Mengetahui :
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Airlangga

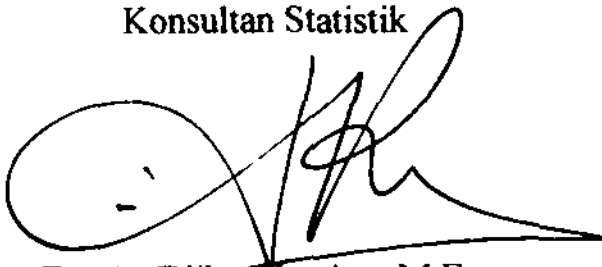


Drs. Ec. Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec, Ph.D, Ak.
NIP. 131 123 695

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 5 JULI 2000

OLEH :
Konsultan Statistik



Drs. Ac. Djiko Mursinto. M. Ec.
NIP. 130 935 811

TELAH DIUJI PADA
TANGGAL 28 JULI 2000

PANITIA PENGUJI TESIS

Ke t u a : Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak.

Anggota : 1. Drs. Ec. Djoko Mursinto, M.Ec.

2. Drs. Ec. Achmadi, MS.

3. Drs. Ec. Sri Wahjoeni Astuti, Ms.

4. Dra, Ec. Dwi Ratnawati, M.Com.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan sukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, penulisan tesis dapat diselesaikan.

Penulisan tesis dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Program Magister (S-2) Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, juga dimaksudkan untuk mencoba mengaplikasikan teori untuk mencari kebenaran empirik melalui peristiwa peristiwa yang ada.

Tesis berjudul “ Analisis keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian (studi kasus di pasar Martapura Kalimantan Selatan)”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh 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 bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel tidak bebas. Tujuan lain adalah untuk mengetahui kesamaan keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Penyelesaian tesis ini melibatkan banyak pihak, sehingga penulis menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

Drs.Ec.Djoko Mursinto.M.Ec, selaku pembimbing ketua dan selaku konsultan Statistik, yang telah banyak membimbing dengan penuh kesabaran dan juga telah menyumbangkan ilmunya selama dalam penyelesaian penulisan tesis.

Drs.Ec.Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec, Ph.D,Ak, selaku Ketua program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Rektor Universitas Airlangga Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister.

Rektor dan Dekan Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ijin untuk belajar mengikuti Program Magister di Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Pemerintah Tingkat I Kalimantan Selatan dan pemerintah Tingkat II Kabupaten Banjar yang telah memberikan ijin dan bantuan dana untuk penyelesaian penulisan tesis.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga beserta Asisten Direktur dan Staf, yang telah memberikan perhatian dan bantuan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister.

Tim penguji tesis, Prof.Drs.Ec.V.Henky Supit,Ak, Drs.Ec. Achmadi,Ms. Dra. Sri Wahyuni Astuti, M.Sc. dan Dra. Dwi Ratmawati.M.Com., yang telah banyak memberikan masukan selama penyusunan tesis.

Seluruh staf pengajar Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berguna dalam penyelesaian penulisan tesis.

Semua teman teman pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga Angkatan Tahun 1997/1998 yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan dukungan selama mengikuti pendidikan hingga penulisan tesis dapat diselesaikan.

Kepada kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dorongan dan do"ra selama mengikuti dan menyelesaikan studi Program Magister.

Penulis merasa tidak dapat membalas jasa baik semua pihak yang telah disebutkan di atas, semoga Tuhan Yang Maha Esa Yang akan memberikan balasan pahala yang setimpal.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, sehingga segala kritik dan saran yang berguna demi kesempurnaan tesis sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap agar tesis ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan dan memperluas daerah pemasaran perhiasan batu permata berlian khususnya, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

Surabaya, 5 Juli 2000

Penulis

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.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR SKEMA.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	21
2.2. Landasan Teori.....	26
2.2.1. Kebutuhan, keinginan, permintaan dan penjualan.....	26
2.2.2. Tinjauan umum tentang pemasaran.....	28
2.2.3. Pengertian perilaku konsumen.....	30
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.2.5. Teori permintaan dan pendapatan.....	49
2.2.6. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	50
2.2.7. Tahapan Dalam Proses Pembelian.....	52
2.2.8. Strategi Segmentasi Pasar.....	55
2.2.9. Strategi Marketing Mix.....	57
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual penelitian.....	62
3.2. Hipotesis Penelitian.....	64
3.3. Model Analisis Penelitian.....	64
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Identifikasi Variabel.....	68
4.2. Definisi Operasional.....	68
4.3. Sumber dan prosedur Pengumpulan Data.....	74
4.3.1. Sumber Data.....	74
4.3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	75

4.4. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	75
4.5. Teknik Analisis Data	78

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran umum obyek penelitian.....	84
5.1.1. Gambaran pasar Martapura di Kabupaten Banjar	84
5.1.2. Luas wilayah dan keadaan penduduk Kabupaten Banjar.....	86
5.1.3. Keadaan industri di Kabupaten Banjar.....	86
5.1.4. Keadaan tenaga kerja di Kabupaten Banjar.....	88
5.1.5. Keadaan industri batu permata di Kabupaten Banjar.....	89
5.1.6. Keadaan produk domestik di Kabupaten Banjar.	90
5.2. Proses produksi perhiasan batu permata berlian	91
5.3. Standar harga perhiasan berlian di pasar Martapura	97
5.4. Deskripsi Masing Masing variabel.....	98
5.4.1. Variabel keputusan pembelian (y).....	98
5.4.2. Variabel pendapatan (X.1).....	100
5.4.3. Variabel harga (X.2).....	102
5.4.4. Variabel produk (X.3).....	103
5.4.5. Variabel desain (X.4).....	105
5.4.6. Variabel promosi (X.5).....	106
5.4.7. Variabel distribusi (X.6).....	108
5.4.8. Variabel persepsi (X.7).....	110
5.5. Pengujian hipotesis.....	111
5.5.1. Uji serentak (Uji F).....	114
5.5.2. Uji parsial (Uji T).....	115
5.5.3. Pengaruh variabel pendapatan (X.1) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	116
5.5.4. Pengaruh variabel harga (X.2) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	117
5.5.5. Pengaruh variabel produk (X.3) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	118
5.5.6. Pengaruh variabel desain (X.4) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	118
5.5.7. Pengaruh variabel promosi (X.5) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	119

5.5.8. Pengaruh variabel distribusi (X.6) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	120
5.5.9. Pengaruh variabel persepsi (X.7) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	121
5.6. Uji Kesamaan dua rata-rata dua pihak	121
5.6.1. Evaluasi Ekonometri	124
5.6.2. Uji Multikolinieritas	124
5.6.3. Uji Heteroskedastisitas	125
5.6.4. Uji Otokorelasi	128

BAB VI PEMBAHASAN

6.1. Pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian	132
6.1.1. Variabel pendapatan (X.1)	134
6.1.2. Variabel harga (X.2)	135
6.1.3. Variabel produk (X.3)	138
6.1.4. Variabel desain (X.4)	140
6.1.5. Variabel promosi (X.5)	142
6.1.6. Variabel distribusi (X.6)	145
6.1.7. Variabel persepsi (X.7)	147
6.2. Pembahasan strategi pemasaran perhiasan berlian dipasar Martapura Kalimantan Selatan	149
6.3. Strategi bauran pemasaran (marketing Mix)	151

BAB VII SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan	156
7.2. Saran	158

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rahasia Keistemewaan Batu Permata Menurut Bulan Kelahiran.....	4
Tabel 3.1 Durbin Watson	66
Tabel 5.1 Luas wilayah dan keadaan penduduk Kabupaten Banjar Th 1997	86
Tabel 5.2 Jumlah perusahaan industri di Kabupeten Banjar Th.1997 .	87
Tabel 5.3 Jumlah perusahaan industri menurut kelompok industri Th.1997	88
Tabel 5.4 Keadaan jenis industri batu permata Tahun. 1997	89
Tabel 5.5 Produk domestik regional brotu menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku (Ribuan Rupiah) Th.1997	90
Tabel 5.6 Standar harga berlian di pasar Martapura akhir Nopember Th.1999	97
Tabel 5.7 Tanggapan responden tentang keputusan pembelian perhiasan berlian (pernyataan variabel y)	99
Tabel 6.8 Tanggapan tentang pendapatan responden dalam membeli perhiasan berlian (pernyataan variabel X.1)	101
Tabel 5.9 Tanggapan responden tentang harga perhiasan berlian (pernyataan variabel X.2).....	102
Tabel 5.10 Tanggapan responden tentang produk perhiasan berlian (pernyataan variabel X.3).....	104
Tabel 5.11 Tanggapan responden tentang desain perhiasan berlian (pernyataan variabel X.4).....	105
Tabel 5.12 Tanggapan responden tentang promosi perhiasan berlian (pernyataan variabel X.5).....	106
Tabel 5.13 Tanggapan responden tentang distribusi perhiasan berlian (pernyataan variabel X.6).....	109

Tabel 5.14	Tanggapan responden tentang persepsi perhiasan berlian (pernyataan variabel X.7).....	110
Tabel 5.15	Rangkuman hasil keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan...	112
Tabel 5.16	Perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel pada tarap nyata delta (α) 5 %.....	115
Tabel 5.17	Distribusi jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal	122
Tabel 5.18	Distribusi jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal	122
Tabel 5.19	Matrik korelasi antara variabel bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.	125
Tabel 5.20	Korelasi Sperman Residual dengan variabel bebas.....	126

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan	27
Gambar 2.2. Model perilaku pembeli	32
Gambar 2.2. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen	33

DAFTAR SKEMA

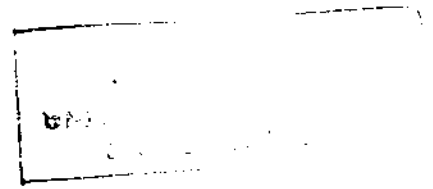
	Halaman
Skema 3.1	
Kerangka konseptual analisis keputusan	
Pembeli perhiasan batu permata berlian	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar kuesioner	161
Lampiran 2. Daftar nama pengusaha dan toko permata Wilayah Kalimantan Selatan Tahun 1999	166
Lampiran 3. Data hasil penelitian dan hasil regresi untuk Variabel X_1 sampai dengan X_7 terhadap y	168
Lampiran 4. Perbandingan jumlah pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dan konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan akhir Nopember 1999	181

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Pouw Kioe An (1994:66) Daerah Kalimantan Selatan khususnya Martapura sudah terkenal sejak abad 16 karena kandungan intannya. Jalur intan Cempaka, Lawak-Banyu Irang pernah ditemukan intan berukuran besar. Penemuan terpenting pada tahun 1850 yaitu intan dengan berat masing masing 74,77 karat dan 106 karat. Intan yang ditemukan di Kalimantan dan berukuran paling besar adalah intan "Trisakti" yang termasyhur yaitu 166,92 karat. Tempat ditemukannya adalah di Kabupaten Cempaka pada tahun 1965. Intan ini telah digosok di Amsterdam dan kemudian menyusul penemuan intan "Galuh Cempaka" yang berukuran $29 \frac{3}{4}$ karat pada tanggal 18 Agustus 1969. Pada tahun itu juga telah ditemukan lagi intan yang diberi nama "Galuh bulan" berukuran $27 \frac{1}{2}$ karat. Dinamakan Galuh bulan karena menjelang hari diketemukannya pemimpin kelompok pendulang bermimpi kejatuhan bulan. Kata "galuh" berarti gadis.

Berdasarkan data laporan dari Dinas Perindustrian Kalimantan Selatan (Probinka 1995), di Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten tanah laut pada tanggal 27 Nopember 1967 diketemukan intan yang diberi nama "Galuh Badu" berukuran $26 \frac{1}{2}$ karat. Pada tahun 1987 akhir ditemukan lagi intan seberat 50 karat berwarna kuning dan tidak lama kemudian intan tersebut dibeli oleh pedagang intan dari luar negeri. Selain batu permata mulia, Kalimantan Selatan

mengandung beberapa jenis batu permata setengah mulia yaitu prenite (hijau), tektit (kelulut hitam), kuarsa asap (kecubung), kalseedon (chalcedong) dan jasper warsa. Dari hasil penelitian kandungan batu permata setengah mulia di daerah Cempaka di daerah Cempaka sekitar 20 juta ton, sehingga kalau 10 % dari kerikil ini berupa batu permata setengah mulia, maka cadangannya masih 2 juta ton = 2 milyar kg.

Dewasa ini menurut Dinas Perindustrian Kalimantan Selatan (Probinka 1995), menyatakan bahwa batu setengah mulia banyak diimpor oleh Taiwan dan Korea. Sejauh ini batu permata yang banyak terdapat di Indonesia adalah jenis batu permata mulia (istilah batu permata adalah terjemahan dari Gonstone yaitu setiap jenis batuan atau mineral yang setelah diproses memiliki keindahan dan ketahanan yang mencukupi untuk dipakai sebagai barang perhiasan). Walaupun demikian tidak berarti tidak memiliki nilai ekonomi tinggi untuk dikembangkan, mengingat lebih dari 50 % masyarakat Indonesia dewasa memiliki batu permata. Bagi para pengusaha batu permata mempunyai nilai tambah yang cukup tinggi. Nilai positifnya dari usaha pengembangan batu permata adalah daerah sebaran bahan baku pada umumnya terletak di daerah miskin, sehingga dengan pengembangan usaha tersebut selain menumbuhkan pusat-pusat pengembangan baru, pendapatan masyarakat meningkat dan kesempatan kerja akan terbuka. Selain itu studi perbandingannya selalu diarahkan ke negara Thailand yang telah mampu mengeksport batu permata mulia milyaran dollar per-Tahun.

Menurut ahli batu-batuan dari Singapura yaitu Mohammed Zafarullah (Pouw Kioe An 1994:233) mengatakan bahwa potensi batu berlian di Indonesia yang ditambang di Martapura merupakan berlian berkualitas tinggi dan disenangi peminat Internasional, tetapi ironisnya berlian hasil Indonesia dipasarkan sampai ke Eropa dan Amerika atau benua lainnya, kembali ke Indonesia sebagai produk negara lain. Sehingga menurut Dinas Perindustrian Kalimantan Selatan (Probinka 1995) ; melihat kualitas batu permata Indonesia pada umumnya, maka sebaiknya orientasi dan study perbandingannya lebih banyak diarahkan ke negara-negara yang memproses batuan sejenis seperti India, Brazelia, Australia, Amerika dan ke negara-negara yang mengimpor batu Indonesia dan memprosesnya menjadi barang jadi seperti Taiwan, Korea dan Jepang untuk mempelajari teknologinya .

Kualitas batu permata menurut Pouw Kioe An (1994:29) sangat ditentukan oleh beberapa parameter, diantaranya adalah keindahan (beauty), kelangkaan (rority), kekerasan (hardness), ketahanan (durability), keaslian (originality). Selain itu dalam proses produksinya tidak terlepas dari sedikitnya 5 hal yang terkait tersebut. Ada beberapa macam nama batu mulia yang telah dikenal masyarakat luas misalnya berlian, emeral (jamrud), ruby, shapere, opal (kalimaya), Cat eye (mata kucing), peridot, jade (giok), topas, batu akik, batu bergambar dlsb. Rahasia tentang keistemewaan batu permata menurut bulan kelahiran seseorang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel.1.1.**Rahasia Keistimewaan Batu Permata Menurut Bulan Kelahiran**

No	Kelahiran	Batu permata	N.keras	Khasiatnya
1	Januari	Mirah siam	9	Keteguhan
2	Pebruari	Kecubung	7	Ketulusan
3	Maret	Merah darah	9	Keberanian
4	April	Berlian	10	Kesucian
5	Mei	Zamrud	8	Kebijaksanaan
6	Juni	Akik	7	Kesehatan
7	Juli	Merah delima	9	Keagungan
8	Agustus	Mata kucing	8,5	Perjodohan
9	September	Safir	9	Kemakmuran
10	Oktober	Kalimaya	6,5	Pengharapan
11	Nopember	Yakut kuning	7	Kesetiaan
12	Desember	Pirus	7	Kebahagiaan

Sumber : Pouw Kioe An, (1994 ; 29).

Pada masa sekarang ini perubahan lingkungan begitu cepat terjadi yang senantiasa terjadi terus menerus, baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan suatu negara dan ekonomi masyarakat. Dari sekian banyak perubahan lingkungan yang terjadi dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, sebagai gambaran cukup kiranya diketengahkan beberapa perubahan ekonomi sosial yang sangat mempengaruhi ekonomi masyarakat pada umumnya, terutama diakhir tahun 1997 terjadi krisis ekonomi dan moneter yang melanda negara-negara di Asia Tenggara, terutama negara Indonesia yang terkena juga dampak krisis tersebut yang sampai sekarang tahun 2000 masih terjadi. Akibat dari krisis ekonomi dan moneter tersebut banyak dunia usaha terutama industri-industri kecil tidak bisa bersaing dan bertahan hidup, baik dari segi permodalan, produksi maupun dari segi pemasaran, sehingga banyak perusahaan besar maupun industri kecil tidak dapat beroperasi lagi (tutup) bahkan mengalami kebangkrutan. Akibat dari kondisi ekonomi tersebut banyak dunia usaha/

perusahaan baik yang besar maupun industri kecil yang tutup, sehingga mengakibatkan banyaknya para pekerja diberhentikan bekerja yang otomatis mereka tidak memperoleh penghasilan, pendapatan masyarakat pada umumnya akhirnya menjadi turun. Penghasilan masyarakat turun mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap pembelian produk juga menjadi turun.

Khusus dunia usaha yang bergerak dibidang kerajinan industri Martapura, tentunya juga mengalami kesulitan akibat krisis yang terjadi, terutama dalam segi permodalan, produksi maupun dari segi pemasaran hasil kerajinan batu permata tersebut, dimana kota Martapura sangat terkenal dengan hasil produksi kerajinan batu permatanya. Hasil kerajinan batu permata yang banyak dijual di Martapura tersebut sangat terkenal dengan kualitasnya yang baik, serta jenis dan jumlahnya yang ditawarkan cukup banyak tersedia, sehingga kota Martapura terkenal sebagai kota Intan atau kota permata, apakah juga masih bisa bertahan dalam memasarkan hasil kerajinan batu permatanya dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, baik dari segi harga, kualitas, desain, promosi maupun saluran distribusinya. Adapun hasil kerajinan batu permata ini banyak dijual (diperdagangkan) di pasar Martapura yang mana di pasar Martapura ini banyak toko yang hanya khusus menjual berbagai jenis batu permata. Selain dipasarkan di pasar Martapura, hasil kerajinan batu permata dari kota Martapura juga telah dipasarkan di kawasan Kalimantan Selatan dan bahkan diluar daerah Kalimantan selatan antara lain, Kalimantan Timur, pulau Jawa bahkan ke luar negeri seperti ke Hongkong, Jepang Malaysia, Timur Tengah (Arab Saudi) dan negara negara lainnya.

Di pasar Martapura banyak sekali dijual berbagai jenis batu permata dan jumlahnya banyak dengan berbagai model (desain), dimana hasil kerajinan batu permata tersebut berupa asesoris untuk perhiasan pria dan wanita antara lain ; berupa cincin, kalung, giwang, bros, tasbih, gelang dan lain-lain, serta harganya beragam dari yang harganya beberapa Ribu Rupiah sampai dengan yang harganya Ratusan Ribu Rupiah bahkan dalam Jutaan Rupiah, dimana semua ini tergantung dari jenis dan kualitas serta desain yang dibuat dan ditawarkan dari hasil kerajinan batu permata tersebut.

Dalam konsep pemasaran menurut Stanton (1989:14) bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan dan menyusun kebutuhan konsumennya. Selanjutnya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari strategi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Memahami perilaku konsumen mutlak dilakukan, akan tetapi tidak mudah dan sangat kompleks. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil, apabila mampu memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Keberhasilan dalam menganalisis perilaku konsumen juga berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku inilah yang

perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui perilaku konsumen, pemasar akan dengan mudahnya mempengaruhi agar mau menerima produk yang ditawarkan. Konsumen sebagai individu memiliki ciri dan kondisi yang berbeda-beda satu sama lain, dan perbedaan ini yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen.

Setiap konsumen tentunya juga mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki misalnya pendapatan, konsumen akan semakin hati-hati dalam menimbang dan menganalisis sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk mencapai kepuasan tertinggi.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, terkait dengan besar kecilnya keterlibatan si konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Semakin tinggi keterlibatan pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kedudukan barang dan resiko. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan tinggi bilamana kedudukan barang yang dibeli sangat penting, dan resikonya tinggi. Sebaliknya jika keterlibatannya dalam pengambilan keputusan rendah, berarti kedudukan barang yang dibeli tidak begitu penting, dan resikonya rendah. Resiko terutama berkenaan dengan kemampuan individual konsumen. Gagasan dan karakteristik konsumen, kemampuan individual konsumen, berhubungan dengan pendapatan konsumen. Gagasan konsumen berkenaan dengan kebutuhan, persepsi dan sikap konsumen, karakteristik konsumen, berkenaan dengan gaya hidup, kepribadian dan demografi. Berbicara tentang proses keputusan konsumen, secara umum terdiri dari beberapa tahap. Menurut Engel et al. (1994:31) Ada lima tahap proses

pengambilan keputusan, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian hasil dan evaluasi hasil.

Memasarkan perhiasan batu permata, tentunya juga tidak terlepas dari faktor pendapatan konsumen. Faktor pendapatan merupakan faktor yang paling menentukan apakah konsumen tersebut mau membeli atau tidak terhadap sesuatu produk, apalagi pada saat sekarang tahun 1999 ini kondisi ekonomi negara dalam keadaan krisis, apakah konsumen masih mau membeli barang perhiasan batu permata yang masih tergolong sebagai barang spesial. Permintaan untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan terhadap produknya juga meningkat.

Faktor harga menurut Swasta dan Irawan (1998:242) juga turut menentukan terhadap pembelian perhiasan batu permata, harga yang terlalu mahal dari perhiasan batu permata, sedangkan kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen juga tidak akan laku untuk dijual perhiasan tersebut. Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Karena dalam kenyataannya penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya, tujuan manajer dan adanya pengawasan dari pemerintah, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum .

Menurut Swasta dan Irawan (1998:246) Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada

masing-masing produk yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk perusahaan. Jika beberapa pembeli membeli produk dalam jumlah yang berbeda beda, maka penjual harus menawarkan sejumlah potongan atas volume pembelian tersebut, dan berapa banyak potongan yang harus diberikan. Jika perusahaan memasarkan melalui saluran distribusi panjang, berapakah harga yang harus dibebankan kepada pedagang besar maupun pengecer yang membeli dari pedagang besar, berapakah harga yang dikenakan kepada pengecer yang membeli langsung dari produsen. Dalam penentuan harga yang dibebankan kepada para penyalur, biasanya perusahaan memberikan sejumlah potongan dagang atau potongan fungsional. Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu atau tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai, maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya, apakah potongan tersebut diperuntukkan bagi penyalur juga. Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan, apalagi bagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda-beda .

Masalah harga ini bagi konsumen sangat relatif sekali dan bervariasi sekali pengertiannya, penetapan harga yang terlalu tinggi untuk produk yang dianggap tidak sesuai dengan kualitasnya akan mengakibatkan produk tidak laku dipasar, dan sebaliknya penetapan harga yang terlalu rendah juga belum tentu produk

bisa laku terjual. Konsumen menginginkan harga produk yang murah/rendah dengan kualitas yang baik, kemudian disatu pihak pedagang menetapkan harga jual yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Oleh karena itu bagaimana agar bisa tercipta keseimbangan harga yang tepat untuk kedua belah pihak agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan pihak (perusahaan) pedagang juga mendapatkan keuntungan. Masalah harga bagi konsumen dianggap paling dominan sekali, karena sangat terkait dengan kemampuan atau penghasilan untuk membeli suatu produk. Apabila penghasilan konsumen tinggi maka kemampuan daya beli juga tinggi dan sebaliknya apabila penghasilan rendah maka kemampuan untuk membeli barang juga rendah. Jadi masalah harga tidak terlepas dari daya beli yang dimiliki konsumen.

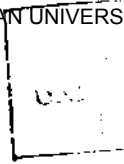
Pada faktor produk juga turut mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata, karena apabila produk batu permata itu sendiri palsu alias tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen tentunya juga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Perhiasan batu permata ini adalah termasuk dalam kategori barang spesial yaitu barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebenarnya penggolongan barang ini sifatnya sangat relatif, karena sangat dipengaruhi oleh pandangan si pembeli .

Kemudian faktor desain dari perhiasan batu permata juga turut mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Walaupun produknya berasal dari bahan batu-batu permata yang asli, tetapi desain dari

perhiasan tersebut tidak menarik juga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Cara lain untuk menambah kekhasan produk adalah melalui desain produk, menurut Amstrong dan Kotler (1995:456) beberapa perusahaan mempunyai reputasi karena desainnya yang betul-betul bagus, dan harus disadari, desain dapat merupakan salah satu senjata kompetitif yang paling ampuh dalam gudang senjata pemasaran perusahaan. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga coraknya. Seorang perancang yang baik, tentu saja mempertimbangkan penampilan, tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi. Jadi desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performance produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk didalam pasar sasaran.

Bagi para konsumen yang tidak begitu mengenal akan keindahan dan keistimewaan perhiasan batu permata, tentunya perlu untuk diberitahukan atau diperkenalkan tentang keistimewaan maupun keindahan dari perhiasan batu permata. Baik dari segi harganya, kualitasnya maupun manfaat serta khasiat dari perhiasan batu permata, agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu faktor promosi juga dianggap sebagai faktor yang turut mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian terhadap perhiasan batu permata.



Menurut Swasta dan Irawan (1998:174) kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah promosi penjualan, seperti kupon berhadiah, sampel, peragaan ditoko pengecer serta periklanan. Personal selling hanya digunakan untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan dilaksanakannya personal selling bagi barang konsumsi untuk mencapai konsumen akhir.

Faktor distribusi juga turut mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata, menurut Swasta dan Irawan (1998:288) faktor distribusi akan menentukan mudahnya seseorang untuk memperoleh barang, terutama barang perhiasan batu permata yang khusus dari daerah kota Martapura yang sudah terkenal dengan hasil kerajinan batu permatanya diseluruh Indonesia. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi kegiatan distribusi adalah langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, dan mereka ini adalah perantara langsung dan perantara agen. Alasan menggunakan perantara, karena pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah pedagang besar dan pengecer, ini semua tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga

dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Sedangkan faktor persepsi menyangkut pandangan seseorang terhadap jenis-jenis batu permata yang dijual dipasar Martapura, apakah para konsumen sudah mengetahui khasiat atau manfaat dari macam-macam batu permata yang dijual. Sehingga apabila para konsumen membelinya, maka akan menambah rasa percaya diri atau memiliki nilai spritual yang lebih bila memiliki perhiasan batu permata tersebut, dan memiliki kepuasan tersendiri kalau memilikinya. Hal ini juga turut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995:219) persepsi seseorang yang sudah termotivasi maka siap untuk melakukan tindakan pembelian. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindaknya akan dipengaruhi terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swasta dan Irawan (1998:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Jadi dalam pembelian suatu barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka, tetapi pada situasi pembelian seperti

penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk, jadi penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Memasarkan perhiasan batu permata, para pedagang yang ada di pasar Martapura ini belum mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli hasil kerajinan batu permata tersebut, faktor apa saja yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, apakah terdapat perbedaan keputusan pada konsumen daerah dengan luar daerah yang membeli perhiasan batu permata akibat adanya letak geografis yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen ini, dan dapat dilakukan langkah-langkah antisipasi yang diperlukan agar penjualan batu permata tersebut dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan, yang pada akhirnya diharapkan sektor usaha kerajinan batu permata tersebut dapat dikembangkan sebagai salah satu usaha andalan bagi kota Martapura khususnya dan Kalimantan Selatan pada umumnya.

Pada penelitian ini dicoba untuk diteliti dan dianalisis keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian (studi kasus di pasar Martapura Kalimantan Selatan), dengan judul : "ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PERHIASAN BATU PERMATA BERLIAN (STUDI KASUS DI PASAR MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN)".

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi, dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan ?.
2. Apakah bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan ?.
3. Apakah ada kesamaan jumlah nominal antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal yang membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel pendapatan, harga, produk, promosi, desain, distribusi, dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan diantara variabel-variabel pendapatan, produk, promosi, desain, distribusi, dan persepsi terhadap

keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

3. Untuk mengetahui adanya kesamaan jumlah nominal antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal yang membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi para pedagang, pengusaha kecil / industri kerajinan batu permata di pasar Martapura Kalimantan Selatan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian.
2. Sebagai bahan masukan / informasi bagi para pemegang kebijakan, khususnya instansi / lembaga yang berhubungan dengan usaha industri kerajinan batu permata di pasar Martapura khususnya dan Kalimantan Selatan pada umumnya.
3. Sebagai bahan masukan atau input bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian dibidang pemasaran, khususnya tentang perilaku pembeli.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian disini ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan latar belakang masalah yang menceritakan tentang alasan pemilihan lokasi penelitian, serta faktor-faktor yang menjadi masalah dalam obyek penelitian yang ditunjang dengan data

pendukung. Perumusan masalah yang berisi tentang kalimat pertanyaan tentang indikator variabel yang digunakan dalam penelitian, apakah berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perhiasan batu permata, serta pertanyaan tentang mana yang paling dominan diantara ketujuh indikator variabel yang digunakan, serta menanyakan mengenai ada atau tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura. Dalam tujuan penelitian menceritakan tentang keinginan untuk mengetahui apakah indikator variabel yang digunakan secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, serta keinginan peneliti untuk mengetahui indikator variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku konsumen lokal dengan konsumen non lokal terhadap keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian. Manfaat penelitian yang isinya mengenai manfaat yang dapat diambil setelah diadakan penelitian, yang ditujukan bagi obyek penelitian dalam hal ini adalah bagi pengusaha perhiasan batu permata dan bagi peneliti berikutnya.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka.

Dalam tinjauan pustaka diuraikan tentang penelitian terdahulu, yang tujuannya adalah sebagai referensi dan berbagai perbandingan bagi penelitian yang sedang dilaksanakan. Teori yang melandasi penelitian ini yaitu, Teori kebutuhan, keinginan, permintaan dan penjualan, tinjauan

umum tentang pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, tahap-tahap dalam proses pembelian, keputusan dalam pembelian serta strategi segmentasi pasar, dan strategi marketing mix.

Bab 3 : Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

Kerangka konseptual ini merupakan sintesis dari tinjauan pustaka yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus menunjukkan alur berfikir didalam memecahkan masalah penelitian dan hipotesis. Selanjutnya adalah berisikan hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang masih memerlukan jawaban serta analisis lebih lanjut. Adapun bagian terakhir dalam bab 3 adalah berisikan tentang model analisis yang digunakan dalam menganalisis hasil penelitian, yaitu berupa model regresi linier berganda dan model Anova (analisis persamaan dua rata-rata).

Bab.4 : Metode Penelitian.

Dalam bab ini terdiri dari Enam sub bab yaitu identifikasi variabel, definisi variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sumber penentuan sampel, serta metode analisis data. Definisi operasional variabel, yaitu definisi operasional untuk masing-masing indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasionalnya adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian, pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi. Indikator variabel adalah berisi tentang pembagian antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yang masuk

dalam variabel terikat atau tergantung adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebasnya adalah pendapatan, produk, harga, desain, promosi dan distribusi serta persepsi. Jenis dan sumber data, berisi tentang data yang digunakan dalam penelitian. Prosedur penentuan sampel yang berisi tentang jumlah, sampel dan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian. Prosedur pengumpulan data adalah menggunakan interview dan koesioner. Adapun teknik analisisnya adalah menggunakan regresi linier berganda dan uji persamaan dua rata-rata.

Bab 5. Keadaan Obyek Penelitian.

Pada bab V berisi tentang gambaran umum wilayah Kabupaten Banjar dan keadaan pasar Martapura, Luas wilayah dan keadaan penduduk di Kabupaten banjar, keadaan industri, keadaan tenaga kerja, keadaan industri batu permata, keadaan produk domestik di Kabupaten Banjar. Kemudian proses produksi perhiasan batu permata berlian, standar harga berlian, deskripsi masing-masing variabel, kemudian dilanjutkan lagi dengan analisis model dan pengujian hipotesis penelitian serta uraian tentang evaluasi ekonometri.

Bab 6. Hasil Penelitian Dan Analisis Penelitian.

Pada bab ini disajikan tentang pembahasan hasil penelitian yang secara rinci mengupas tentang pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura. Kemudian dilanjutkan lagi dengan pembahasan strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.

Bab 7. Simpulan Dan Saran.

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan kesimpulan hasil penelitian. Sedangkan pada sub bab saran diberikan rekomendasi mengenai beberapa kemungkinan yang sebaiknya dilakukan oleh para pedagang/pengusaha batu permata berlian dimasa yang akan datang, serta kemungkinan perbaikan apabila akan dilakukan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dan hal-hal yang mendukungnya. Pembahasan hasil penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran untuk memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai analisis keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah :

1. Adam Titra (1996)

Dalam laporan penelitian jurusan Ilmu Sosiantri FISIP UGM, dimana penelitian ini dilakukan dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu dharma penelitian dengan judul Profil kehidupan pedagang batu mulia di pasar kakilima Yogyakarta. Permasalahan penelitiannya adalah bagaimana aspirasi kehidupan dan penghidupan lebih detail dari salah satu keluarga pedagang kakilima yang berdagang batu mulia.

Pada penelitiannya menggunakan metode etnografi untuk mempelajari pribadi pada tingkat mikro. Tujuannya adalah untuk menemukan suatu konsep sebagai sarana ilmiah untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh golongan sektor informal di perkotaan, terutama pedagang batu mulia di pasar

kakilima, dalam perspektif yang lebih humanistis. Karena sifatnya yang tidak semata-mata melibatkan masalah ekonomi yang lebih banyak menyangkut persoalan sikap mental dalam kehidupan ekonomi dimana semua lapisan masyarakat secara merata ikut aktif dan penuh tanggung jawab, sehingga akan tercipta pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya.

Wilayah penelitiannya adalah disekitar jalan Senopati yang merupakan tempat mangkalnya pedagang kakilima dengan spesifikasi dagangan batu mulia, yang merupakan sebuah jalan strategis sekali untuk mengaet konsumen, sebagai kawasan jalur wisata utama untuk Yogyakarta.

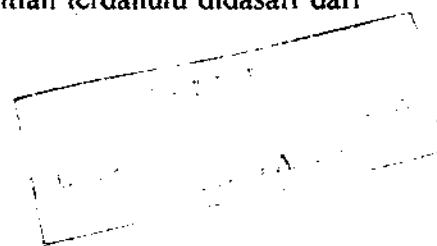
Hasil penelitian adalah menceritakan profil kehidupan pedagang batu mulia yang mangkal di jalan Senopati Yogyakarta, dimana terdapat 27 orang pedagang batu mulia dan hanya 3 orang pedagang selain orang suku Madura. Mereka berdagang dengan memanfaatkan trotoar dengan memerlukan sebuah meja yang berukuran kurang lebih 90 x 150 cm dengan tinggi 50 cm, untuk memajang dagangannya berupa akik atau batu mulia beraneka macam baik yang sudah diembani sebuah cincin siap pakai maupun masih berujud batu yang sudah diasah lepas dari embannya, yang terbuat dari tembaga, monil maupun perak.

Peralatan lain untuk keperluan menunjang proses jual beli, pada umumnya adalah peralatan pertukangan seperti : macam-macam jenis tang, catut, kikir, palu, kertas amplas, serbuk intan beserta kelep (potongan bahan kulit), lem dan besi berbentuk silender guna mengukur besar kecilnya lubang cincin batu mulia yang dibeli konsumen. Para pemasar ini mulai memasarkan barang dagangannya sejak pukul delapan pagi hingga pukul sembilan malam.

Hasil observasi partisipan ini menyatakan justru besarnya sektor informal lebih banyak menjarah perekonomian kota, terutama sekali terlihat dalam penyediaan lapangan kerja yang bervariasi. Kenyataan ini memperlihatkan betapa luwesnya sektor informal dalam menerima pemasokan tenaga kerja. Salah satu ciri khasnya adalah mudah dimasuki, serta sifat pasar kerjanya yang tidak terstruktur, dimana pemasok dan permintaan tenaga kerja lebih berdasarkan pada ikatan kekeluargaan dan pribadi.

Pedagang kakilima sebagai komponen dalam bermasyarakatnya manusia, betapapun kecilnya telah menunjukkan fungsionalnya dengan memberikan kesempatan kerja bagi Puluhan Ribu warga kota beserta keluarganya. Oleh karena profil kehidupannya yang merupakan perpaduan antara upaya kuat untuk maju disatu pihak dan keterbatasan modal dan keterampilan di lain pihak. Maka liku-liku kehidupan pedagang kakilima merupakan salah satu bentuk upaya yang telah ditempuh untuk mempertahankan kelangsungan hidup, yang diharapkan dapat membawa jalan kearah kemungkinan terwujudnya suatu mobilitas vertikal.

Perbedaan penelitian ini adalah tertelak pada metode penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, yaitu metode etnografi dengan menggunakan penelitian secara mendalam melalui observasi terhadap obyek yang diteliti, yaitu profil kehidupan seorang pedagang kakilima batu mulia. Kemudian dari disiplin ilmu yang diteliti penelitian ini didasari oleh ilmu perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Sedangkan pada penelitian terdahulu didasari dari



ilmu jurusan Sosiantri. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada obyek yang diteliti yaitu perdagangan batu mulia.

2. I Wayan Gede Merta (1997)

Dalam Tesisnya di UGM meneliti mengenai Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap kinerja Penjualan Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Perak Di desa Celuk, Glianyar Bali. Dengan menggunakan 100 sampel responden. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengukur secara parsial maupun secara simultan hubungan antara variabel-variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir) dengan kinerja penjualan perusahaan. Kemudian menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan nilai rata-rata variabel-variabel strategi bauran pemasaran. Model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Dengan menggunakan model tersebut, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel produk, diskon, komisi dan bangunan dengan kinerja penjualan perusahaan. Sedangkan untuk variabel harga dan tempat parkir menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial dengan kinerja penjualan.

Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik untuk art sistem kontrak dan art non sistem kontrak menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir) dengan kinerja penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa variabel komisi

merupakan variabel yang dominan diantara variabel lainnya dalam hubungannya dengan kinerja penjualan perusahaan.

Pada analisis uji beda dua rata-rata menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata variabel produk, diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir antara art shop sistem kontrak dengan art shop non sistem kontrak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan nilai rata-rata variabel harga antara art shop sistem kontrak dengan non sistem kontrak.

Persamaan penelitian I Wayan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen, dan ada 2 variabel bebas yang memiliki kesamaan yaitu variabel produk dan variabel harga. Sedangkan variabel lainnya adalah berbeda. Dari segi jenis barang kebutuhan yang diteliti juga merupakan barang spesial. Jumlah variabel penelitian I Wayan adalah 7 variabel yang terdiri dari 1 variabel terikat dan 6 variabel bebas. Variabel bebas penelitian Wayan yang berbeda adalah variabel komisi, diskon, bangunan dan tempat parkir. Sedangkan penelitian ini memasukkan variabel pendapatan, desain, promosi, distribusi dan persepsi. Adanya perbedaan antara penelitian Wayan dengan penelitian ini disebabkan oleh obyek dan lokasi penelitian yang berbeda, permasalahan yang berbeda, metode pengumpulan data yang berbeda dan teknik penarikan sampel penelitian yang berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan Dan Penjualan.

Titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia, satu perbedaan yang jelas menurut Kotler (1995: 8) menyatakan bahwa : “Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari, sedangkan keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang telah mendalam”. Sedangkan menurut Arsyad (1998:46) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengonsumsi barang-barang dan jasa hanya bisa dihitung dengan pengukuran ordinal.

Dalam masyarakat kebutuhan-kebutuhan tersebut dipuaskan dengan cara yang berbeda, meskipun kebutuhan manusia jumlahnya sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus-menerus dibentuk dan terbentuk kembali oleh berbagai kekuatan sosial yang ada dilingkungannya.

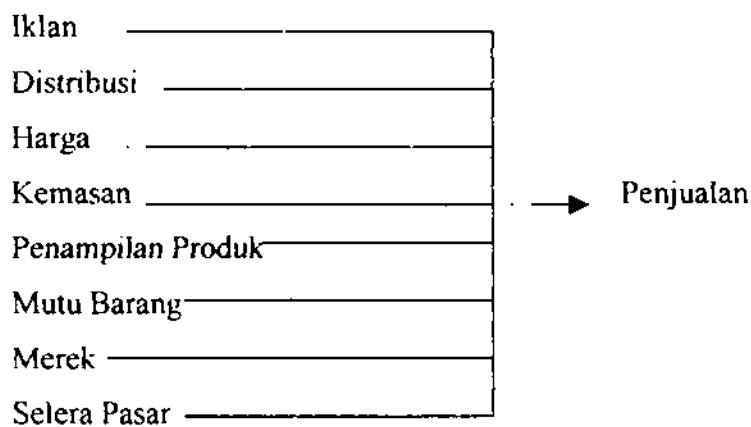
Dilain pihak, permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut. Keinginan akan berubah menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan harus mengukur, bukan hanya beberapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting, beberapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

Kalangan pemasar akan selalu membicarakan pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar yang dimasuki. Pasar yang tersedia disini dimaksudkan adalah sejumlah konsumen yang memiliki minat, pendapatan dan

akses pada penawaran produk tertentu. Sedangkan pasar yang tersedia memenuhi syarat akan dimasuki perusahaan untuk dilayani. Langkah yang harus dilayani dalam menilai peluang pasar adalah memperkirakan jumlah seluruh permintaan pasar. Kotler (1995:320) menyatakan bahwa : “Permintaan pasar atas suatu produk adalah jumlah volume yang akan dibeli oleh suatu kelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu, suatu waktu tertentu yang berada dalam lingkungan pemasaran tertentu dengan suatu program pemasaran tertentu”.

Disebutkan bahwa pemasaran suatu produk akan terjadi, karena adanya permintaan. Permintaan akan mempunyai arti apabila didukung dengan tenaga beli dan dikenal sebagai permintaan efektif. Jadi dapat dikatakan bahwa fungsi permintaan sama dengan fungsi penjualan.

Menurut Kasali (1992:46) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk, baik itu berupa barang , jasa, ide dan lain sebagainya dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.
Sumber : Kasali (1992 : 46).

2.2.2. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi setiap perusahaan fungsi pemasaran adalah sangat penting, karena salah satu usaha untuk dapat mempertahankan hidup, untuk dapat berkembang dan untuk dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pentingnya pemasaran dalam pencapaian keberhasilan perusahaan, dapat lebih dimengerti dan dihargai pada saat perusahaan mempertimbangkan aktivitas yang dilakukannya. Disamping itu pentingnya pemasaran adalah untuk dapat mengantisipasi dan mengukur kebutuhan serta keinginan serta keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan arus pemuasan kebutuhan akan barang dan jasa.

Pemasaran juga sering dipandang sebagai suatu fungsi yang dibutuhkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dan jasa suatu perusahaan. Pandangan ini menginterpretasikan secara sempit arti bidang pemasaran, yang memberikan kesan seolah-olah perusahaan akan dalam keadaan baik walaupun tidak perlu memasarkan produk atau jasanya. Kenyataan pemasaran merupakan pusat bagi tujuan perusahaan, karena tujuan setiap perusahaan adalah menciptakan pertukaran yang memberikan suatu nilai kepada konsumen.

Begitu pentingnya pemasaran bagi masyarakat, maka menurut Assauri (1992:15) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalimya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor

yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran”.

Swastha dan Irawan (1998:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas maka pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya falsafah konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/ pembeli. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang memegang konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada di perusahaan. Rosyidi (1998:50) menyatakan bahwa :

“ Didalam hidup dan kehidupan banyak sekali memiliki kebutuhan, keinginan dan keperluan yang kesemuanya itu fisik atau kebutuhan badani, dan kebutuhan psikis atau menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan dan banyak lagi kebutuhan lainnya. Secara garis besar yaitu kebutuhan kebutuhan kejiwaan. Semua kebutuhan ini membutuhkan pemenuhan, dan pemenuhannya itu tidak lain adalah barang dan jasa”.

Dalam rangka untuk memudahkan seseorang atau kelompok untuk memenuhi segala kebutuhannya, maka terjadilah aktivitas pemasaran, yang mana dalam aktivitas pemasaran ini akan bertemu yang menawarkan (menjual) barang

dan jasa tersebut. Jadi dengan adanya aktivitas pemasaran ini memungkinkan pula suatu barang atau jasa yang ditawarkan akan mencapai pada konsumen yang membutuhkan. Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut, maka pemasaran (marketing) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial.

2.2.3. Pengertian perilaku konsumen

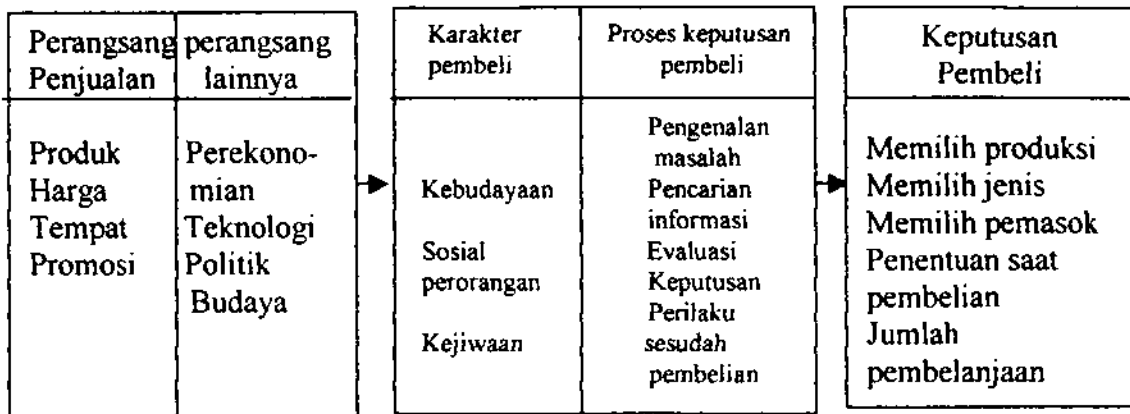
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Ini berarti pengetahuan tentang konsumen sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran. Konsumen tidak sekedar dianalisis, tetapi perlu dipahami dan dianalisis dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Adanya perubahan lingkungan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, sehingga mengakibatkan pula perubahan strategi pemasaran.

Menurut Engel et. al., (1994:3) "Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan menyusuli tindakan ini". Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993:6) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-

barang dan jasa. Ke-lua pendapat tersebut secara prinsip adalah sama, namun Engel lebih menekankan pada aspek tindakan atau aktivitas individu. Sedangkan Louden dan Bitta menekankan pada aspek pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bergerak secara dinamis, baik bersifat eksternal maupun internal. Menurut Kotler (1995:204) faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam **Kelompok kebudayaan** yang terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial (berdasarkan kegiatannya) ; **Kelompok kepribadian** terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri ; **Kelompok kejiwaan** terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Dari faktor-faktor perilaku konsumen seperti dikemukakan Kotler, faktor sikap konsumen telah banyak menjadi obyek penelitian sosial. Dalam kegiatan bisnis di perusahaan, penelitian sikap konsumen termasuk kegiatan di bidang manajemen pemasaran. Dengan informasi sikap konsumen yang akurat dapat mempengaruhi keputusan manajemen mengenai segmentasi pasar dan komposisi bauran pemasaran produk. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan kegiatan individu baik berupa kegiatan fisik maupun mental, yang bertujuan untuk mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa yang dikehendaki. Selain itu perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (1995:203), mengemukakan tentang sebuah model perilaku pembeli sebagaimana Gambar 2.1 :



Gambar 2.2. Model perilaku pembeli
Sumber : Kotler (1995 : 203)

Pada Gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa rangsangan pemasar yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi juga rangsangan dari lingkungan berupa keadaan perekonomian, teknologi, politik dan budaya masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli yang dipengaruhi budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Bagi seorang pemasar, maka pemasar tersebut harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian, dengan demikian pemasar harus mempertanyakan bagaimana karakteristik pembeli, yang bersifat budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembeli serta bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

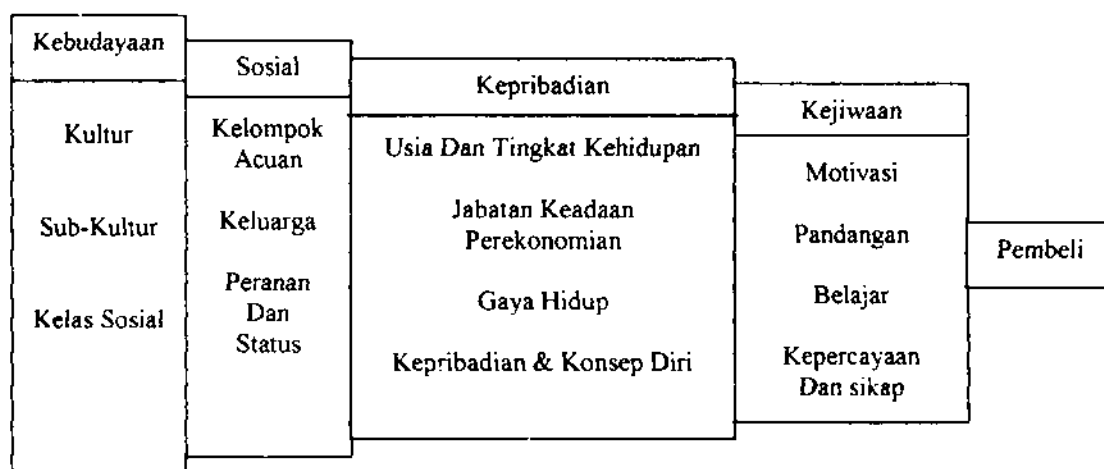
2.2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku para konsumennya, sehingga dapat diambil suatu langkah pengembangan dalam

penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, pemasar akan mengetahui baru yang berasal dari sebelumnya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Keegen (1995:200), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivation, attitudes dan personality. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari marketing mix information, economic and geographic faktor, cultural factors serta personal factors. Marketing mix information meliputi ; product, price, promotion dan distribution. Cultural factors meliputi ; cultural, cultural value, dan global cultural differences. Social factors meliputi ; social rules, social class, reference groups dan sttus. Sedangkan personal factors meliputi : gender, age, ethnic background and race serta lifestyle.

Menurut Kotler (1995:203), menyatakan bahwa empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar : 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Sumber : Kotler (1995 : 203)

Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan bahwa perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor budaya ini meliputi kebudayaan, sub budaya, dan kelompok sosial. Faktor sosial di dalamnya menyangkut kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor personal meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sementara faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman, sikap dan kepercayaan. Secara berurutan faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi faktor personal dan faktor personal akan mempengaruhi psikologis. Faktor-faktor inilah yang besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa. Pilihan pembelian pada perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan kultur, sub kultur dan kelas sosial akan terlihat jelas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kotler (1995:203) mengemukakan bahwa : Budaya; dalam kebudayaan terdapat serangkaian tata nilai, persepsi, sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kelas sosial ; adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai , minat dan perilaku yang mirip.

Menurut Kotler (1995:207) kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama orang-orang dalam masing-masing kelas cenderung untuk berperilaku

yang lebih mirip dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas ke yang lain, naik atau turun. Kelas-kelas sosial bisa menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peranan status sosial. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang.

a. Kelompok acuan

Menurut Kotler (1995:208) menyatakan bahwa seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok ini cenderung bersifat informal. Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan interaksi yang tidak rutin. Disamping itu konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok aspirasional. Sedangkan nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu disebut kelompok disasosiatif. Para pemasar berusaha untuk

mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Konsumen secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan paling sedikit melalui tiga cara. Pertama kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang yang sebenarnya.

b. Keluarga

Menurut Kotler (1995:209) anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan, dan cinta. Walaupun si anak jarang berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku anak bisa saja tetap besar pengaruhnya. Pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga seseorang yakni ayah, ibu dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah banyak dibuktikan dalam riset-riset pasar. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi diberbagai wilayah dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu menyelidiki pola-pola khusus dalam pasar sasaran tertentu. Dalam kasus

produk jasa yang mahal, para suami dan istri bersama-sama membuat keputusan. Pemasar perlu untuk menentukan anggota mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai produk. Hal ini tergantung pada siapa yang lebih berkuasa atau lebih ahli.

c. Peran dan Status

Kotler (1995:210) mengemukakan bahwa : seseorang berperan dan berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya misalnya keluarga, klub organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat diartikan peran dan status. Setiap peran akan membawa status seseorang diberbagai kelompok bisa berperan berbagai ragam, bisa berperan sebagai istri dirumah, manajer dikantor, mahasiswa di Universitas. Setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Orang dalam memilih produk akan menyesuaikan dan mengkomunikasikan dengan peran dan status mereka dimasyarakat atau kelompoknya. Para pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek, yang akan selalu berkaitan dengan peran dan status seseorang dalam masyarakat berbeda-beda dan mempunyai kelas sosial tersendiri dan letak geografis berjauhan.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (1995:211) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. *Usia dan Tahap siklus.* Orang-orang dalam membeli barang dan jasa akan berbeda-beda dalam sepanjang hidupnya. Konsumsi dari sejak bayi, masa

- pertumbuhan sampai dewasa banyak memerlukan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia juga dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus hidup keluarga. Kondisi ini akan selalu diikuti dan disertai dengan situasi keuangan dan minat produk untuk setiap kelompok. Para pemasar memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b. Pekerjaan.* Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan produknya hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Perusahaan yang bergerak dalam bidang perangkat lunak komputer akan merancang perangkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinyur, pengacara, dan dokter.
- c. Keadaan ekonomi.* Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

- d. *Gaya hidup*; Adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan pola hidup orang yang selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok masyarakat. Orang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup berbeda. Perbedaan gaya hidup inilah yang harus menjadi acuan bagi tenaga pemasar.
- e. *Kepribadian dan konsep pribadi* : Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik kejiwaan yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif dan tetap terhadap lingkungannya. Ciri-cirinya seperti kepercayaan diri, perbedaan kondisi sosial kemampuan beradaptasi, pembelaan diri. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat hubungan yang kuat dengan pilihan produk atau merek. Banyak pemasar menggunakan suatu konsep yang berhubungan dengan kepribadian atau citra pribadi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi lagi oleh faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Menurut Kotler (1995:216) Pada setiap waktu tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Teori motivasi menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki dengan urutan pentingnya. Kebutuhan tersebut adalah (1) kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus), (2) kebutuhan keamanan (perlindungan, keamanan), (3) Kebutuhan sosial (rasa memiliki, kasih sayang), (4) kebutuhan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan status), (5) kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri dan realisasi). Bila seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya. Teori ini membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan dan kehidupan calon konsumen.

b. Persepsi

Menurut Kotler (1995:219) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi pada stimulasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar

dan keadaan individu tersebut. Faktor persepsi yang menyangkut perhatian, kesalahan informasi, ingatan yang selektif, ini mempunyai arti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk mengirimkan pesan-pesan dengan baik kepada mereka. Hal ini menjelaskan bahwa pemasar sering mengadakan pengulangan dalam pengiriman pesan baik melalui media cetak maupun elektronik. Seseorang bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. *Pengetahuan.*

Kotler (1995:220) Sebenarnya ketika seseorang bertindak, maka ia sedang belajar. Karena pengetahuan menjelaskan adanya perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa ia dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasikan suatu pasar dengan memberikan dorongan yang sama yang digunakan pesaing dan memberikan kombinasi petunjuk yang mirip karena para pembeli lebih mungkin mengalihkan kesetiaannya mereka kepada merek-merek yang sejenis dari pada merek yang berbeda. Atau perusahaan merancang mereknya untuk menarik serangkaian dorongan yang berbeda dan menawarkan petunjuk yang kuat yang menyebabkan pengalihan.

d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Kotler, (1995:221) menyatakan bahwa suatu kepercayaan adalah sikap deskriptis yang dianut seseorang tentang suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhkannya. Karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian orang lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada dari pada berusaha untuk merubah pendirian orang. Tentu saja untuk mengubah pendirian orang memerlukan biaya yang besar, tetapi memperoleh hasil yang lebih baik. Sekarang harus disadari bahwa kekuatan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses komplek yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dipengaruhi pemasar. Namun demikian faktor-faktor ini berguna untuk mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, penempatan, distribusi, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan tentang kesamaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor-faktor internal, kemudian faktor-faktor eksternal serta adanya rangsangan dari pihak pemasar. Sedangkan faktor rangsangan dari pihak pemasar mencakup usaha-usaha yang diprakarsai oleh pemasar (Marketer initiated influences) yang meliputi :

1. Produk

Menurut Assauri (1992:182) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (option), gaya (styles), merek (brand name), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product) lines), macam (produk item), jaminan (warranties), dan pelayanan (services). Sedangkan menurut Kotler (1995:508) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Istilah produk juga digunakan untuk jasa atau ide-ide yang tidak dapat disentuh. Bagi para konsumen (buyers) produk mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas yang dikandungnya, sehingga produk didefinisikan sebagai penawaran pemasar yang dikendalikan oleh pasar. Elemen-elemennya meliputi ; layanan, kualitas, produk, variasi model, ciri-ciri, merek, bungkus dan ukuran serta jaminan.

2. Desain

Menurut Gitosudarmo (1998:192) desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

tertarik dan kemudian membelinya. Dalam pretek dapat dilihat bahwa desain produk dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sabun mandi merek lux misalnya berbeda bentuknya dengan merek lifeboy. Sabun mandi merek lifeboy memiliki bentuk empat persegi panjang, dengan sudut-sudut yang tajam-tajam seolah-olah untuk menunjukkan ketajaman daya bersihnya. Sedangkan lux berbentuk empat persegi panjang dengan sudut- sudut yang lengkung-lengkung tidak tajam untuk menunjukkan kelembutan busanya serta kelembutan pemakainya.

3. Harga

Penetapan tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis barang. Dan merupakan hal yang lumrah, bahwa penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dan yang diharapkan akan diterima secara tunai. Sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Tawar-menawar antara pembeli dan penjual akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Pengertian harga menurut Swasta dan Sukotjo (1998:211) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelanggannya. Sedangkan Kotler (1995:580) menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut :

- a. **Permintaan**, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

- b. **Biaya**, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.
- c. **Persaingan**, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga yang ada diantara dua eksterm minimal, maksimal. Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
- d. **Kebijakan pemerintah**, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan, karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan umum.

Menurut Kotler (1995:583) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah :

1. ***Pengaruh nilai yang unik*** : pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut unik.
2. ***Pengaruh kesadaran atas produk*** : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. ***Pengaruh perbandingan yang sulit*** : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. ***Pengaruh pengeluaran total*** : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan pendapatannya.

5. *Pengaruh manfaat akhir* : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibandingkan biaya total produk akhirnya.
6. *Pengaruh biaya yang dibagi* : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. *Pengaruh investasi tertanam* : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. *Pengaruh harga-mutu* : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, prestise, atau eksklusivitas.
9. *Pengaruh persediaan* : Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga, jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Setiap harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda. Akibatnya memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.

4. Distribusi

Menurut Gitosudarma (1998:253) distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (1995:98) menyatakan bahwa distribusi adalah sebuah alat dimana barang bergerak dari produsen ke konsumen, saluran perantara wholesalers dan retailer merupakan saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi. Whoselers

membeli barang dari produsen dalam partai besar, menyimpan dalam gudang, selanjutnya mengirim dalam partai yang lebih kecil kepada para pengecer. Elemen-elemennya meliputi ; saluran, kemudahan, lokasi, transportasi serta persediaan. Menurut Cravens (1996:319) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang melakukan fungsi sebagai penghubung antara produsen dan pengguna akhir produk. Saluran distribusi terdiri dari lembaga-lembaga dan agen-agen yang saling bergantung dan berhubungan, yang berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan, bekerjasama dalam usaha-usaha mereka untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu produk ke pengguna akhir.

5. Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, pendapatan dari harga yang terjangkau atau pengeluaran produk yang tepat, tetapi yang terpenting adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Menurut Tjiptono (1995:200) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Menurut Swasta dan Irawan dkk, (1998:153) menyatakan bahwa promosi adalah menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

produknya, membujuk dan mengingatkan pada pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk pada konsumen melalui beberapa media, dengan harapan agar konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan. Faktor-faktor lain dalam pemasaran adalah ada pada diri konsumen itu sendiri diantaranya adalah :

1. Pendapatan

Menurut Alma (1992:149) menyatakan bahwa pendapatan atau penghasilan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya. Sedangkan Engel et.al., (1994:255) berpendapat bahwa keputusan konsumen sehubungan dengan produk, merek, sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki atau yang mungkin dimiliki dimasa mendatang. Sehingga untuk menjadi konsumen diperlukan uang. Selanjutnya dinyatakan bahwa sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen.

2. Persepsi

Menurut Kotler (1995:219) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”. Setiap orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena semua stimulasi yang masuk melalui panca indera seseorang diinterpretasikan menurut cara masing-masing.

Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Perbedaan cara pandang yang mengakibatkan munculnya berbagai interpretasi, dapat disebabkan oleh tiga hal, antara lain, perhatian, selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif

2.2.5. Teori Permintaan dan Pendapatan.

Tugas seorang manager pemasaran adalah mempertemukan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang diminta oleh konsumen. Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena konsumen yang dihadapi mempunyai permintaan yang cenderung heterogen. Di lain pihak para pesaing untuk produk sejenis berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa mereka.

Arsyad (1991:23) mengemukakan bahwa permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga barang tersebut, *ceteris paribus*. Besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh beberapa determinasi (penentu).

Sudarman (1991:88) menyatakan bahwa determinan tersebut adalah :

1. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan, maka jumlah barang yang diminta berubah secara berlawanan dengan perubahan harga. Jika harga relatif tinggi, maka semakin sedikit kuantitas yang dibeli. Demikian juga sebaliknya jika harga barang relatif rendah. Maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

2. Penghasilan konsumen.

Faktor ini adalah merupakan penentu yang penting dalam permintaan suatu barang. Pada umumnya, semakin besar penghasilan seseorang, maka semakin besar pula permintaan.

3. Selera (Taste).

Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya. Turunnya selera konsumen terhadap suatu barang berakibat turunnya permintaan.

4. Harga barang lain yang ada kaitannya dengan penggunaan.

Harga barang komplementer, harga barang substitusi dan harga barang saingan akan berpengaruh terhadap kuantitas barang yang ditawarkan.

Menurut Samuelson (1996:124) menyatakan bahwa dalam studi ekonomi pendapatan merupakan faktor penentu terpenting tingkat konsumsi dan tabungan seseorang. Jadi semakin besar pendapatan seseorang, maka semakin besar pula tingkat konsumsi terhadap pembelian barang maupun tabungan seseorang.

2.2.6. Tahap Tahap Dalam Proses Pembelian

Menurut Kotler, (1995:227) Proses keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan disini dapat digerakkan oleh stimuli intern dan ekstern.

2. Tahap pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Tahap evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir. Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
4. Tahap keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : (1). Sikap atau pendirian orang lain dan (2). Faktor situasi yang tidak diantisipasi.
5. Tahap perilaku setelah pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swasta dan Irawan (1998:118). Komponen-komponen tersebut adalah (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merk (4) Keputusan tentang penjualan, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6)Keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang cara pembayaran.

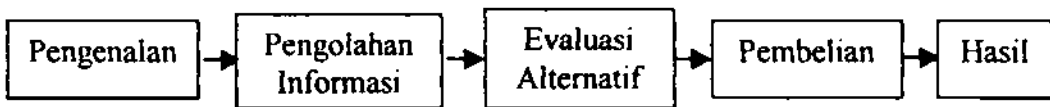
Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang saat dan

kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.7. Tahapan Dalam Proses Pembelian

Tahapan dalam keputusan pembelian menurut Engel et.al., (1994:31) adalah (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) pemilihan dan (5) Hasil pilihan. Langkah-langkah tersebut dapat dimasukkan ke dalam pembuatan keputusan pembelian kompleks konsumen ; (1) penumbuhan kebutuhan, (2) Pengolahan informasi konsumen, (3) Evaluasi Merek, (4) Pembelian, (5) Evaluasi purna jual.

Menurut Engel et.al., (1994:32) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen itu melalui lima tahap yaitu :



Gambar 2.3 : Model Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Engel Et.al (1994;32)

Pada tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model tersebut menyatakan bahwa konsumen melalui semua dari tahap dalam proses membeli suatu produk dan memasukkan semua perbandingan yang terjadi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Kotler (1995:228) menyatakan bahwa Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Ini berarti

proses pembelian akan dimulai dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan dari luar. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang sering mendorong suatu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang mendorong minat konsumen membeli suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (1995:229) menyatakan bahwa Konsumen akan tergerak minatnya untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang suatu produk. Aktivitas ini tergantung besar tidaknya dorongan kebutuhan dari konsumen, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai informasi konsumen tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu (1) Sumber pribadi diantaranya adalah keluarga, tetangga, teman dan kenalan, (2) Sumber komersial diantaranya adalah tenaga penjual, pedagang, pengemas, pameran, dealer dan distributor. (3) Sumber umum diantaranya adalah media massa, organisasi konsumen, penanganan. (4) Sumber pengalaman adalah penggunaan produk, pemeriksaan, penanganan.

Besarnya sumber informasi ini bisa bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen akan mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Kaitan dengan ini pemasaran harus mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatif konsumennya.

Ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler (1995: 231) Konsumen akan memproses informasi mengenai merek dan mempertimbangkan nilai yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dengan mencari, mempertimbangkan manfaat tertentu dengan suatu produk. Diyakini bahwa produk tersebut memiliki serangkaian atribut yang bisa memenuhi kepuasan pemenuhan kebutuhannya. Sebagian besar dilakukan secara sadar dan rasional. Evaluasi antara lain didasarkan pada atribut-atribut produk.

d. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (1995:233) dalam tahap evaluasi konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya konsumen akan membeli barang yang paling disukai. Ada dua faktor yang bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian. **Pertama**, adalah sikap orang lain. Sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung dua hal :

- (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen,
- (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin negatif atau positif sikap orang lain, dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain itu, baik menurun maupun meningkat. **Kedua**, faktor situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian

berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, hasrat dan manfaat produk sesuai dengan harapannya. Misalnya kehilangan pekerjaan. Ini akan menjadi pengubah hasrat pembeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian.

Menurut Kotler (199:235) Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, Perilaku puas dan ketidak puasan itu harus menjadi perhatian para pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja setelah produk dibeli, tetapi terus mengikuti dan mengamati perkembangan perilaku pembeli setelah pembelian berlangsung. Pemasar bila perlu menambah tingkat kepuasan konsumen, sehingga produknya mendapat kepercayaan dan dipakai terus oleh konsumen.

2.2.8. Strategi Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan , yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Kotler (1995: 315) mengatakan bahwa : segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk suatu kelompok pembeli yang terpisah-pisah, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tersendiri. Pembagian pasar kedalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen.

Menurut Kotler (1995:322)ada beberapa bentuk segmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Demografi.

Dalam segmentasi demografi, pasar ataupun pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok menurut umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, pendapatan, pekerjaan, suku, ras, agama dan kewarganegaraan.

2. Segmentasi Geografi.

Segmentasi geografi merupakan upaya pembagian pasar atau pembeli kedalam unit-unit geografi yang berbeda, seperti : negara, kabupaten, kota, desa dan lain-lain. Segmentasi Psikografi.

Pada segmentasi psikografi, pasar atau pembeli dikelompokkan menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

3. Segmentasi Perilaku.

Segmentasi perilaku merupakan kegiatan membagi-bagi pasar menurut status pemakaian, status kesetiaan, manfaat, peristiwa, sikap terhadap produk, tingkat pemakaian dan tahap kesiapan dalam membeli. Strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang akan dituju oleh perusahaan sebagai sarana penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan.

Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmentasi pasar yang dituju.

2.2.8. Strategi Marketing Mix.

Menurut Kotler (1995:376) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu perangkat dari variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pemasaran atau target market, variabel tersebut dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, place dan promotion. Jika suatu perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, mengharuskan perusahaan untuk merumuskan kombinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi secara berbeda, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku itu sendiri.

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif definisi marketing mix menurut Swasta dan Irawan (1998:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat elemen pokok dalam marketing mix tersebut adalah :

1. Strategi Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Sedangkan menurut Cravens, (1996:87)

menyatakan bahwa dalam memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja dalam unit bisnis : (1) Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing, yakni penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar. (2) Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit dan pangsa pasar. Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Strategi produk meliputi : (1) Pengembangan rencana produk baru, (2) pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah, seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk.

2. Strategi Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya. Sedangkan menurut Cravens, (1996:88) bahwa harga dapat membantu penentuan terhadap posisi produk. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya dapat meningkatkan fleksibilitas

manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk atau merek yang diinginkan termasuk tambahan (margin) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif dan nyata atau penekanan pemasaran pada komponen bauran pemasaran lainnya seperti mutu.

3. Strategi Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Menurut Cravens, (1996: 88) menyatakan bahwa hubungan dengan pembeli di pasar akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung dilakukan oleh wiraniaga, dan jaringan kerja para perantara pemasaran seperti pedagang grosir, pengecer atau dealer/ distributor. Kebutuhan akan saluran distribusi semakin penting untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan. Peningkatan manajemen saluran pemasaran, dan kekuatan distribusi sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merek di benak konsumen. Pengecer diupayakan dapat membantu mendorong timbulnya citra sebuah merek.

4. Strategi Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. Sedangkan menurut Cravens, (1996:89) menyatakan bahwa strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publicity, semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antara organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan di benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Anggaran yang dikeluarkan bisa ratusan juta Rupiah untuk kegiatan promosi setiap tahunnya. Hal ini memberi landasan bagi pengambilan keputusan perencanaan dan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien.

Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Implekasi perilaku konsumen pada perumusan strategi marketing mix, dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan (1998:35) pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan

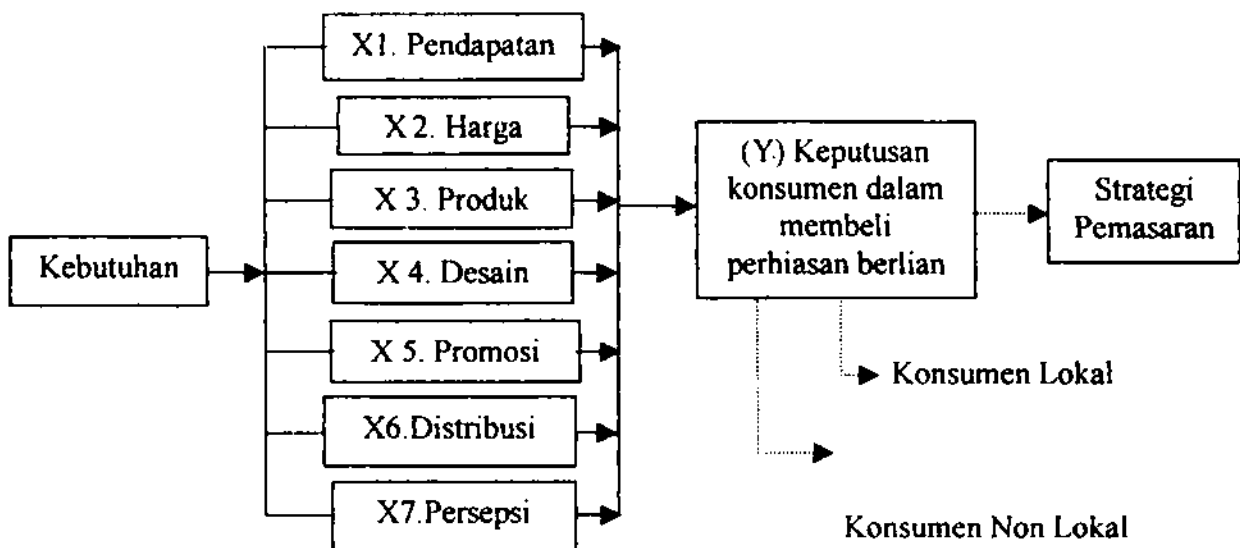
variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya. Demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis pada tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan pada bab 1 dan bab 2, maka berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang mengarah, sekaligus mencerminkan alur berfikir dan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis. Adapun alur berfikir yang dimaksud diatas dapat dilihat pada Skema 3.1 :



Skema 3.1: Kerangka Konseptual Analisis Keputusan pembelian perhiasan batu Permata berlian.

Pada Skema 3.1. Menggambarkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian batu permata diawali dengan adanya kebutuhan untuk memiliki perhiasan berlian. Dengan timbulnya kebutuhan dan keinginan ini mendorong seseorang untuk mendapatkan perhiasan berlian yang

dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi sipemakai. Untuk mencapai kepuasan tersebut, maka seseorang mencari informasi yang relevan. Salah satu cara pencarian informasi adalah datang langsung ke Pasar Martapura untuk menanyakan kepada para pedagang/toko permata yang berhubungan dengan harga, produk, jenis maupun desain dari perhiasan berlian. Dengan didapatkannya informasi-informasi tersebut, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan beberapa alternatif pembelian perhiasan perhiasan berlian, kemudian dari alternatif yang dipilih, pembeli memutuskan untuk memilih jenis perhiasan berlian, harganya, desainnya, maupun kualitasnya.

Dalam membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan untuk membeli, konsumen cenderung membeli macam-macam batu permata yang sesuai dengan preferensi yang didasarkan pada bauran pemasaran. Namun demikian ada variabel lain yang dapat mempengaruhi maksud untuk membeli dan keputusan membeli konsumen. Variabel tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Oleh karena itu para pemasar harus dapat mendefinisikan peluang dan merancang suatu strategi yang tepat, karena sesuatu yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen adalah rasa puas dan tidak puas. Sebab konsumen mempunyai alasan untuk melakukan suatu pembatalan pembelian, maka hal semacam inilah para pemasar akan kehilangan kesempatan akibat dari kegagalan melakukan tugas untuk memuaskan konsumen.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan uraian secara teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka diajukan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel-variabel pendapatan harga, produk, desain, promosi, distribusi, dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.
2. Diduga bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.
3. Diduga bahwa ada kesamaan antara jumlah pembelian perhiasan berlian dalam nominal pada konsumen lokal dengan jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

3.3. Model Analisis Penelitian

Dari tinjauan pustaka dan hipotesis yang disebutkan diatas, maka model analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Model Regresi Lininer Berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$$

Dimana

Y = Keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian

BO = Intersep (konstanta)

B₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien regresi.

X1 = Pendapatan

X2 = Harga

X3 = Produk

X4 = Desain

X5 = Promosi

X6 = Distribusi

X7 = Persepsi

Ei = Variabel pengganggu di luar model.

Spesialisasi model diatas menurut Mursinto (1993:23) harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Rata-rata gangguan (e_i) sama dengan nol, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel terikat dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.
2. Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastis, artinya tidak terjadi korelasi antara variabel gangguan dengan vvariabel bebas atau setiap observasi mempunyai reabilitas yang sama. Untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dengan cara mengkorelasikan antara residu atau variabel gangguan dengan masing-masing variabel bebas. Korelasi yang digunakan adalah korelasi Sperman. Langkah selanjudnya dicari koefisien korelasinya dan dilakukan pengujian t pada tiap-tiap variabel.

1. Tidak terjadi otokorelasi $E(e_i, e_j)$, artinya tidak terjadi hubungan antara disturb trem (e_i) dengan variabel terikat (y). Artinya bahwa nilai variabel bebas tidak hanya diterangkan oleh variabel variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk mendetiksinya adalah dengan cara melihat nilai Durbin Watson test, sebagai berikut :

Tabel.3:1
Durbin Watson

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 sampai dengan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 sampai dengan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 sampai dengan 2,90	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,90	Ada outokorelasi

Sumber: Algifari (1997:79)

2. Tidak terjadi multikolinieritas artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, atau asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel lainnya. Karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Untuk mendeteksinya adalah menggunakan korelasi matrik atau antar variabel bebas itu sendiri diregresi satu dengan lainnya dan bila korelasinya signifikan, maka antara variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas. Jika asumsi tersebut dapat dipenuhi, maka model regresi yang digunakan sebagai penaksir akan memiliki sifat tidak bebas (BLUE = Best Linier Unbiased Estimator).

- b. Model Uji Kesamaan Dua Rata-Rata Dua Pihak.

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ke tiga adalah dengan menggunakan Uji Kesamaan dua rata-rata dua pihak (Anova), yaitu

untuk mengetahui apakah ada kesamaan jumlah nominal antara konsumen lokal dengan jumlah nominal pada konsumen non lokal terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, dengan model sebagai berikut :

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{SD_1^2}{n_1} + \frac{SD_2^2}{n_2}}}$$

Dimana :

\bar{X}_1 = Rata-rata jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal (n = 50).

\bar{X}_2 = Rata-rata jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal (n = 50).

n_1 = Random sampel X_1 jumlah nominal pembelian konsumen lokal

n_2 = Random sampel X_2 jumlah nominal pembelian konsumen non lokal

SD_1 = Standar deviasi X_1 jumlah nominal pembelian konsumen lokal

SD_2 = Standar deviasi X_2 jumlah nominal pembelian konsumen non lokal

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel tidak bebas (tergantung) Y adalah : keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.
2. Variabel bebas X meliputi : (X_1) pendapatan, (X_2) harga, (X_3) produk, (X_4) desain, (X_5) promosi, (X_6) distribusi, (X_7) persepsi.

4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel variabel yang diteliti disini adalah :

Variabel Tergantung (Y) yaitu :

Keputusan Pembelian (y)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang telah membeli perhiasan batu permata berlian, dimana pembeli akan membandingkannya antara harapan sebelum membeli dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian.

Indikatornya adalah diukur secara kuantitas dan kualitas, secara kuantitas diukur berdasarkan jumlah pembelian secara kuantitas dan dinyatakan dalam satuan Rupiah (y.1.) dengan kategori ; sangat tinggi (skor 4), tinggi (skor 3), sedang (skor 2) dan rendah (skor 1). kemudian melihat berapa macam jumlah perhiasan berlian yang dibeli, diukur berdasarkan jumlah macam pembelian (y.2) dengan

kategori; sangat banyak (skor 4), banyak (skor 3), sedang (skor 2) dan sedikit (skor 1). Kemudian lagi dengan mengukur banyaknya jumlah pembelian yang pernah dilakukan (y.3). Kategori skor dapat dibedakan menjadi sangat tinggi (skor 4), tinggi (skor 3), sedang (skor 2) dan rendah (skor 1). Mengukur keputusan pembelian secara kualitas yaitu apakah keputusan pembelian sudah sesuai dengan keinginan pembeli (y.4) dengan kategori ; sangat sesuai (skor 4), sesuai (skor 3), kurang sesuai (skor 2) dan tidak sesuai (skor 1). Kemudian mengukur apakah keputusan pembelian yang dilakukan sudah memuaskan keinginan pembeli (y.5) dengan kategori; sangat memuaskan (skor 4), memuaskan (skor 3), Kurang memuaskan (skor 2), dan tidak memuaskan (skor 1). Nilai dari variabel keputusan pembelian adalah jumlah nilai skor indikatornya. Skala data yang digunakan adalah skala ordinal. Kemudian kelima indikator dari variabel keputusan pembelian (y) dapat diperoleh jumlah nilai variabel terikatnya yaitu jumlah indikator tertinggi dibagi dengan jumlah indikator variabel kemudian dikali dengan jumlah nilai skor. Nilai skor tertinggi variabel ini adalah 20 dan skor terendah adalah 4.

Variabel bebas (X) yaitu :

1. Pendapatan (X1)

Variabel pendapatan adalah penghasilan bersih yang diterima sebulan oleh keluarga dalam Rupiah baik dari penghasilan suami maupun istri, bisa juga penghasilan pribadi bagi yang masih bujangan (X1.1) dengan kategori ; sangat tinggi (skor 4), tinggi (skor 3), sedang (skor 2) dan rendah (skor 1), Kemudian mengukur sering atau tidaknya memperoleh tambahan penghasilan (X1.2) dengan

kategori : sangat sering (skor 4), sering (skor 3), kadang-kadang (skor 2) dan pernah (skor 1). Nilai variabel pendapatan adalah jumlah dari dua indikator tersebut dengan skala datanya adalah ordinal. Nilai skor tertinggi variabel ini adalah 8 dan skor terendah adalah 2.

2. Harga (X2)

Variabel harga adalah sejumlah beban biaya atau ongkos yang dibebankan dalam pembuatan sebuah atau sejumlah perhiasan berlian tertentu, yang diukur dari pernyataan apakah pembeli mengetahui standar harga perhiasan berlian sekarang yang telah dibeli di pasar Martapura (X2.1) dengan kategori ; sangat mengetahui (skor 4), mengetahui (skor 3), kurang mengetahui (skor 2), dan tidak mengetahui (skor 1). Kemudian pernyataan terhadap harga berlian dipasar Martapura (X2.2), dengan kategori ; sangat mahal (skor 1), Mahal (skor 2), sedang (skor 3), dan murah (skor 4), kemudian melihat tanggapan pembeli terhadap penjualan harga batu permata apakah dapat ditawar- tawar di pasar Martapura (X2.3) dengan kategori ; Sangat senang (skor 4), cukup senang (skor 3), kurang senang (skor 2), dan tidak senang (skor 1). Nilai variabel harga adalah jumlah dari keempat indikator tersebut. Skala datanya adalah ordinal. Nilai skor tertinggi variabel ini adalah 16 dan skor terendah adalah 4.

3. Produk (X3)

Produk adalah perhiasan berlian yang batunya berasal dari batu permata asli dari alam yang didapat dari hasil mendulang. Indikatornya diukur secara kualitas (mutu) (X3.1) dengan kategori ; sangat bagus (skor 4), bagus (skor 3), kurang bagus (skor 2), dan tidak bagus (skor 1). kemudian melihat pernyataan pembeli

tentang jenis batu permata (X3.2), dengan kategori sangat lengkap (skor 4), lengkap (skor 3), kurang lengkap (skor 2), dan tidak lengkap (skor 1). Kemudian dengan mengukur dari konsumen tentang jumlah dari masing-masing jenis batu permata berlian (X3.3) dengan kategori ; sangat banyak (skor 4), banyak (skor 3), kurang banyak (skor 2), dan tidak banyak (skor 1). Kemudian melihat pernyataan dari pembeli tentang pengaruh jaminan dari pembelian perhiasan berlian (X3.4) dengan kategori; sangat berpengaruh (skor 4), berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2), dan tidak berpengaruh (skor 1). Nilai variabel produk adalah jumlah dari keempat indikator tersebut. Skala datanya adalah ordinal. Skor tertinggi variabel ini adalah 16 dan skor terendah adalah 4.

4. Desain (X4)

Desain disini adalah suatu model yang melekat atau pengikat batu permata berlian yang terbuat dari emas, indikator dengan melihat pernyataan dari konsumen tentang perbandingan antara desain perhiasan batu permata di Pasar Martapura dibandingkan dengan di tempat lain (X4.1), dengan kategori ; sangat menarik (skor 4), menarik (skor 3), kurang menarik (skor 2), dan tidak menarik (skor 1). kemudian melihat tanggapan pembeli apakah desain merupakan pertimbangan dalam keputusan pembelian (X4.2), dengan kategori ; sangat mempertimbangkan (skor.4) mempertimbangkan (skor.3), kurang mempertimbangkan (skor 2), dan tidak mempertimbangkan (skor 1) serta mengukur pernyataan dari pembeli tentang kesesuaian desain yang diinginkan dalam pembelian batu permata di pasar Martapura (X4.3), dengan kategori ; sangat sesuai (skor 4), sudah sesuai (skor 3), kurang sesuai (skor 2), dan tidak

sesuai (skor 1). Kemudian dengan melihat pernyataan dari pembeli macam/corak desain yang ada di Pasar Martapura (X4.4), dengan kategori ; Sangat banyak (skor 4), banyak (skor 3), kurang banyak (skor 2), dan sedikit (skor 1). Nilai variabel promosi adalah jumlah dari keempat indikator tersebut. Skala datanya adalah ordinal. Nilai skor tertinggi variabel ini adalah 16 dan skor terendah adalah 4.

5. Promosi (X 5)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Indikatornya diukur berdasarkan pengaruh melalui alat media seperti iklan di televisi (X5.1), majalah (X5.2), pameran (X5.3), dan brosur (X5.4) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli perhiasan batu permata berlian, serta tanggapan konsumen tentang manfaat pentingnya promosi/iklan (X5.5). Pengaruh jenis promosi dapat dibedakan menjadi kategori ; sangat berpengaruh (skor 4), berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2) dan tidak berpengaruh (skor 1). Sedangkan untuk mengukur manfaat dan pentingnya promosi/iklan dapat dibedakan menjadi kategori sangat penting (skor 4), penting (skor 3), kurang penting (skor 2) tidak penting (skor 1). Nilai variabel promosi adalah jumlah dari kelima indikator tersebut. Skala datanya adalah ordinal. Skor tertinggi variabel ini adalah 20 dan skor terendah adalah 5.

6. Distribusi (X6)

Distribusi adalah melihat tanggapan konsumen dalam hal senang atau tidaknya dengan adanya perantara dalam pemasaran, kemudian kemudahan untuk mendapatkan perhiasan batu permata berlian Martapura. Proses pembelian, dan

tempat pembelian. Indikatornya diukur dengan melihat pernyataan dari pembeli senang atau tidak senang dengan kategori; sangat senang (skor 4), senang (skor 3), kurang senang (skor 2) dan tidak senang (skor 1). kemudian apakah mudah mendapatkannya perhiasan berlian Martapura, (X6.1), dengan kategori ; sangat mudah (skor 4), mudah (skor 3), cukup mudah (skor 2), dan tidak mudah (skor 1). Tanggapan dari pembeli tentang mudah tidaknya proses pembelian (X6.2) dengan kategori ; sangat mudah (skor 4), cukup mudah (skor 3), kurang mudah (skor 2) dan tidak mudah (skor 1). Pertimbangan tempat pembelian (X6.3) dengan kategori; ya, selalu (skor 4), seringkali (skor 3), Kadang-kadang (skor 2) dan tidak pernah (skor 1). Nilai variabel distribusi adalah jumlah dari keempat indikator tersebut. Skala datranya adalah ordinal. Skor tertinggi dari variabel ini adalah 16 dan skor terendah adalah 4

7. Persepsi (X7)

Persepsi adalah tanggapan atau cara pandang konsumen terhadap kota Martapura sebagai kota intan permata atau tempat penggosokan, kemudian manfaat dari jenis batu mulia maupun keistimewaannya. Indikator diukur berdasarkan mengetahui atau tidaknya konsumen terhadap kota Martapura sebagai kota intan atau tempat penggosokan batu permata (X7.1), kemudian mengetahui atau tidak konsumen terhadap manfaat perhiasan batu permata berlian (X7.2), kemudian diukur berdasarkan banyaknya macam hasil kerajinan yang dijual di pasar Martapura (X7.3) dan mengetahui atau tidaknya konsumen terhadap keistimewaan dari perhiasan berlian Martapura (X7.4). Pengaruh persepsi ini dibedakan dengan kategori sangat mengetahui (skor 4), mengetahui

(skor 3), kurang mengetahui (skor 2) dan tidak mengetahui (skor 1). Nilai variabel persepsi adalah jumlah dari keempat indikator tersebut. Skala datanya adalah ordinal. Nilai skor tertinggi dari variabel ini adalah 16 dan skor terendah adalah 4.

Mengingat jumlah dari masing-masing variabel bebas indikatornya berbeda, maka dilakukan penimbangan dalam menghitung jumlah nilai skor dari masing-masing variabel bebas tersebut.

4.3 Sumber dan Prosedur Pengumpulan Data

4.3.1. Sumber Data.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu :

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pembeli batu permata yang dipilih sebagai obyek penelitian, dengan menggunakan daftar pertanyaan (koesioner) penelitian.

b. Data Skunder

Data skunder yaitu data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur-literatur dan hasil penelitian pihak-pihak lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dan data dari instansi terkait dalam obyek penelitian ini diantaranya : Departemen perindustrian, Pemerintah daerah, Kantor statistik, serta data dari pihak lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

4.3.2. Prosedur Pengumpulan Data.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan melalui dua tahap, yaitu :

Mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur, hasil-hasil penelitian pihak-pihak lain, jurnal- jurnal serta laporan-laporan yang dipublikasikan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Mengumpulkan data primer melalui observasi yaitu penelitian dilakukan melalui pengamatan langsung ke obyek penelitian yaitu toko-toko / pedagang permata dengan menggunakan kuesioner berisi sejumlah daftar pertanyaan yang terstruktur ditujukan kepada para pembeli untuk mengisi jawabannya. Kemudian dengan menggunakan wawancara langsung yaitu mengadakan tanya jawab langsung.

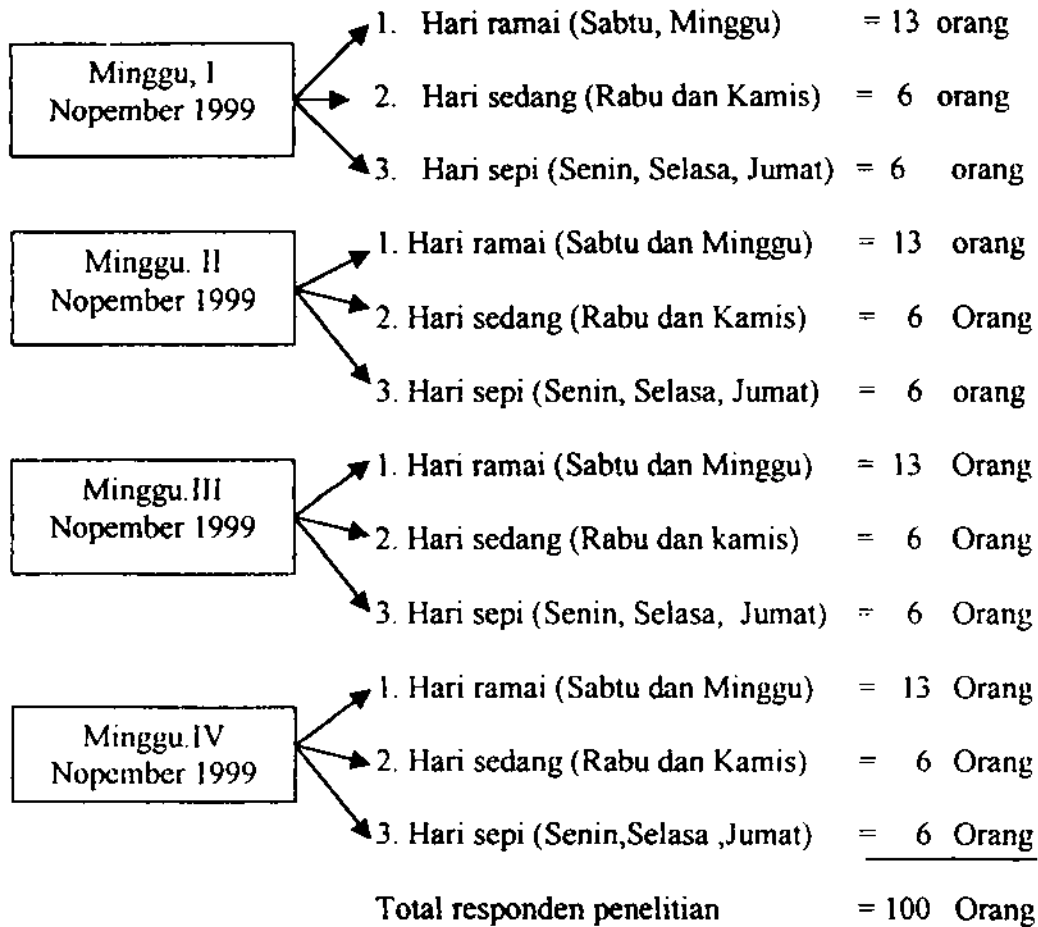
4.4. Sampel dan Teknik pengambilan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode rancangan sampel non-probabilitas, dan disebut juga dengan rancangan sampel non random, yaitu rancangan pengambilan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas (Faisal,Sanafiah,1989:67). Teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam rancangan ini dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah "teknik pengambilan sampel aksidental". bisa disebut juga sebagai teknik pengambilan sampel "asal ambil atau asal pilih". Salah satu pertimbangan yang digunakan dalam teknik tersebut adalah bahwa tidak semua pengunjung pasar Martapura bersedia untuk diwawancarai, sehingga siapa yang menjadi responden adalah siapa saja pengunjung pasar Martapura yang

sedang (selesai) berbelanja perhiasan batu permata berlian dan bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas (infinite), sehingga penentuan jumlah sampel atau "sample size" yang ideal sulit untuk diketahui. Meskipun demikian diusahakan untuk memperoleh jumlah sampel yang mendekati jumlah ideal. Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari pembeli daerah (lokal) sebanyak 50 responden dan pembeli luar daerah (non lokal) sebanyak 50 responden. Hal ini berdasarkan pada Lampiran 2, tentang daftar nama pengusaha dan jumlah toko permata di wilayah pasar Martapura Kalimantan Selatan berjumlah 72 buah toko permata. Dari jumlah 72 buah toko permata tersebut, diambil 10 buah toko permata yang dijadikan sampel, sehingga berjumlah 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

- a. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli akhir dan dilakukan selama satu bulan dengan tujuan untuk melihat perilaku konsumen, yang didasarkan pada penelitian terdahulu di lapangan terdapat beberapa kondisi hari yaitu ; Kondisi hari ramai, yaitu hari Sabtu dan hari Minggu ; Kondisi hari sedang, yaitu hari Rabu dan hari Kamis ; Kondisi hari sepi, yaitu hari Senin, hari Selasa dan hari Jumat. Waktu pengambilan sampel dilakukan dari jam 9.00 pagi sampai dengan jam 17.00 sore. Dan cara penarikan sampelnya adalah :



- b. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan. Yaitu pada bulan Nopember 1999 dengan jumlah sampel 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan "Purposive sampling" yaitu konsumen yang benar-benar membeli perhiasan batu permata berlian untuk dipakai sendiri pada konsumen lokal maupun non lokal.
- c. Konsumen non lokal disini adalah pembeli perhiasan batu permata berlian yang bertempat tinggal diluar wilayah Kalimantan Selatan, termasuk konsumen Mancanegara Sedangkan konsumen lokal adalah pembeli yang bertempat tinggal diwilayah Kalimantan Selatan.

1.5. Teknik Analisis Data.

Untuk menganalisis data penelitian ini digunakan uji statistik dengan regresi berganda melalui program Microstat. Dari hasil perhitungan regresi berganda (berdasarkan print out computer) dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama, untuk membuktikan hipotesis pertama ini dilakukan uji F, yaitu untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Ha : Secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F hitung (f_h) dengan F tabel (f_t) pada delta = 0,05, jika hasil perhitungan menunjukkan :

- a. $F_h > F_t$, maka Ho ditolak dan Ha diterima ; artinya variabel dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.
- b. $F_h < F_t$, maka Ho diterima dan Ha ditolak ; artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel-variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan perkataan lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tidak bebas. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi tidak bebas semakin besar. Hal ini berarti modal yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel-variabel tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua, pengujian hipotesis kedua ini menggunakan uji-t (uji parsial), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = 0 \longrightarrow H_a : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 \neq 0 \longrightarrow H_a : b_2 = 0$$

Uji ini dapat diketahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel dengan menggunakan derajat kesalahan 5 %. Apabila nilai t-hitung lebih

besar atau sama dengan nilai t-tabel, maka variabel bebas memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel tergantung atau apabila hasil pengujian menunjukkan

$$a. \quad t_h \geq t_t \longrightarrow \text{maka, } H_0 \text{ ditolak } H_a \text{ diterima}$$

Artinya : (1) Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya, dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

$$b. \quad t_h \leq t_t \longrightarrow \text{maka, } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak}$$

Artinya ; (1) Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebasnya, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. Disamping itu uji-t sekaligus untuk mengetahui seberapa besar masing masing variabel bebas mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata berlian, dengan melihat nilai R^2 parsial masing-masing variabel bebas. Dari angka-angka yang diperoleh dapat diketahui variabel bebas mana, yang pengaruhnya paling bermakna atau dominan dan kontribusinya paling besar yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata berlian, dimana variabel tersebut merupakan variabel yang dominan pengaruhnya.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga dilakukan dengan menggunakan Uji persamaan dua rata-rata dua pihak. Dalam dipotesis ini dikatakan bahwa ada persamaan antara keputusan konsumen lokal dengan keputusan konsumen non lokal dalam jumlah pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Pengujian ini diformulasikan sebagai berikut :

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a = \mu_1 \neq \mu_2$$

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis ketiga dilakukan dengan uji persamaan dua rata-rata dua pihak, yaitu dengan membandingkan antara Z hitung (Z_h)

dengan Z tabel (Z_t) pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n_1 + n_2 - 2)$

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$$1. Z_h < Z_t (Z_{1-0,5\alpha}) \text{ atau } Z_h > (Z_{1-0,5\alpha})$$

Maka, H_0 = ditolak

H_a = Diterima

Artinya dua rata-rata (Z_{1-0}) berbeda secara signifikan.

Artinya dua rata-rata (Z_{1-0}) tidak berbeda secara signifikan

$$2. Z_h > Z_t (Z_{1-0,5\alpha}) \text{ atau } Z_t < (Z_{1-0,5\alpha})$$

Maka, H_0 = diterima

H_a = ditolak

Adapun test statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{SD_1^2}{n_1} + \frac{SD_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan :

\bar{X}_1 = Rata rata jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal.

\bar{X}_2 = Rata-rata jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal .

N_1 = Random sampel X_1 jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal.

N_2 = Random sampel X_2 jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal.

SD_1 = Standar deviasi X_1 , jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal.

SD_2 = Standar deviasi X_2 , jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal.

Setelah diketahui ada atau tidaknya persamaan jumlah pembelian antara konsumen lokal dan jumlah pembelian pada konsumen non lokal dalam keputusan membeli perhiasan berlian Martapura Kalimantan selatan, maka dilanjutkan dengan pengujian melalui uji Z yaitu dengan membandingkan Z hitung (Z_h) dengan Z tabel (Z_t) pada delta = 0,05. Jika hasil perhitungan menunjukkan :

a. $Z_h < Z_t$: Maka \longrightarrow H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya ada persamaan antara jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

b. $Z_h < Z_t$: Maka \longrightarrow Ho diterima dan Ha ditolak

Artinya tidak ada persamaan antara jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara Z_{hitung}

(Z_h) dengan Z_{tabel} (Z_t) pada tingkat signifikan tertentu yaitu :

1. Apabila Z_{hitung} (Z_h) $\geq Z_{tabel}$ atau $Z_{hitung} \leq -Z_{tabel}$.

Artinya terdapat persamaan antara dua kelompok yang dianalisis.

2. Apabila $-Z_{tabel} < Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Artinya tidak terdapat kesamaan antara dua kelompok yang dianalisis.

tersebut maka tujuan memperoleh laba'volume penjualan dan kepuasan bagi konsumennya juga tidak bisa diwujudkan.

1. Variabel Pendapatan (X1)

Pengaruh variabel pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan adalah suatu hal yang wajar terjadi. Sebab bagaimanapun juga kemampuan daya beli merupakan hal yang memiliki peran utama dalam perilaku konsumen untuk memutuskan membeli sesuatu produk. Sangat sulit jika suatu transaksi dapat terjadi tanpa adanya imbalan dari pihak konsumen sebagai pembayaran terhadap produk yang dibeli. Kemampuan daya beli dapat ditunjukkan oleh besarnya pendapatan yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya semakin kecil pendapatan seseorang, maka semakin kecil pula kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian dan pengamatan menunjukkan bahwa pembeli perhiasan berlian paling banyak adalah konsumen yang memiliki pendapatan antara 1.000.000 sampai dengan 2.000.000 Rupiah per-bulannya yaitu sejumlah 44 % dari seluruh responden yang diteliti, kemudian sejumlah 20 % responden memiliki tingkat pendapatan diatas dari 2 Juta Rupiah per bulannya, dan sejumlah 36 % dari responden yang diteliti mempunyai tingkat penghasilan dibawah dari 1 Juta Rupiah per bulannya. Mereka yang membeli perhiasan berlian tersebut sebagian besar yaitu sejumlah 68 % pekerjaannya adalah swasta Ini menunjukkan bahwa

konsumen perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan adalah kalangan berpenghasilan menengah keatas. Dan sisanya 32 % pekerjaannya adalah sebagai pegawai negeri. Kemudian lagi responden tersebut menyatakan bahwa selain penghasilan rata-rata perbulannya yang mereka terima mereka juga menyatakan sejumlah 5 % menyatakan sangat sering menerima tambahan pendapatan, sejumlah 33 % menyatakan sering memperoleh tambahan pendapatan, kemudian lagi sejumlah 52 % menyatakan kadang-kadang, dan hanya 7 % yang menyatakan pernah mendapat tambahan pendapatan dari penghasilan diterima selama sebulan. Menurut pengamatan dilapangan walaupun harga berlian masih murah harganya, tetapi konsumennya tidak mempunyai daya kemampuan untuk membeli, maka tidak akan terjadi pula transaksi pembelian. Hal ini sesuai saja dengan teori pendapatan dari Engel et.al, (1994:255) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sehubungan dengan produk, merek, sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki, sehingga untuk menjadi konsumen diperlukan uang. Selanjutnya dinyatakan pula oleh Engel (1994: 255) bahwa sumber daya ekonomi seperti pendapatan adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen.

2. Variabel Harga (X2)

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian, merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian, maka **hipotesa kedua** yang menyatakan bahwa harga merupakan **variabel dominan diterima**, mengingat bahwa harga sangat terkait dengan

kondisi keuangan dan tingkat kebutuhan seseorang, sehingga harga dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian, harga masih mendapat kepekaan dari konsumen yang berarti pula konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah, hal ini terbukti dari pernyataan sejumlah 62 % menyatakan bahwa harga perhiasan berlian dari pasar Martapura harganya murah, dan sejumlah 23 % menyatakan bahwa harga perhiasan berlian Martapura sangat murah. Dengan kata lain konsumen memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian dan pengamatan dilapangan menunjukkan walaupun harga perhiasan berlian termasuk mahal harganya yaitu sejumlah 13 % menyatakan mahal dan sejumlah 2 % menyatakan sangat mahal, tetapi konsumen tetap melakukan pembelian, karena konsumen yang membeli perhiasan berlian memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk perhiasan berlian yang dibelinya, disamping harga jual kembali yang tidak terlalu rendah dari harga beli yaitu dikurangi $\pm 10\%$ dari harga beli kalau mau menjual kembali perhiasan berlian, dan kalau mau membeli lagi dengan berlian baru dalam pengertian tukar tambah, harga berlian semula tidak berkurang, bahkan ada toko perhiasan berlian yang menerima kalau ada konsumennya yang mau menjual kembali perhiasan berliannya dengan harga yang sama dengan harga beli. Sehingga konsumen yang membeli perhiasan berlian tidak merasa terlalu mahal harganya atau dirugikan kalau membeli perhiasan berlian di pasar Martapura, sekalipun harga berlian tersebut mahal harganya. Dan menurut informasi beberapa pedagang berlian di pasar Martapura dan menurut majalah "Panorama" (Pouw Kioe An 1994:216)

bahwa batu-batu mulia yang berwarna dalam sepuluh tahun mendatang, terhitung dari tahun 1975, harganya akan meningkat. Meningkatnya harga batu-batu mulia yang berwarna, disebabkan semakin sulit atau semakin langka untuk mendapatkannya. Batu-batu mulia itu adalah zamrud, ruby (mirah), safir dan mutiara. Dan sepuluh tahun lagi harga berlian atau intan akan naik 540 persen, tetapi zamrud bisa 1000 persen. Batu-batu mulia berwarna seperti intan (berlian) yang dinilai sangat penting bukan gosokannya dan kemurniannya, tetapi pada warna-warnanya yang berkilau-kilauannya. Demikian menurut ramalan direktur dari Juwelier Scaap di Den Haag (Nederland). Jadi apabila seseorang membeli perhiasan berlian maka orang tersebut memiliki barang yang dikatakan bersifat abadi dan memiliki nilai harga yang tinggi dan dapat pula dijadikan sebagai investasi.

Mengingat prosentasi terbesar yaitu sejumlah 65 % menyatakan kurang begitu mengetahui standar harga berlian yang dijual dipasar Martapura, hal ini membuktikan bahwa konsumen sudah mempunyai keyakinan bahwa kalau harga yang ada dipasar Martapura tersebut sudah pasti murah harganya. Hal ini dapat dibuktikan pula dimana prosentasi terbesar yaitu sejumlah 41 % menyatakan bahwa harga ditempat lain mahal harganya, dan sejumlah 54 % menyatakan sangat mahal harganya.

Pengaruh variabel harga dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif atau searah terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan batu permata berlian yang berarti bahwa apabila harga naik maka keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian juga menjadi naik, karena harga untuk barang

spesial pada umumnya mahal, prosentasi pembeliannya sedikit, dan sifat permintaannya adalah inelastis, artinya apabila terjadi kenaikan pada harga, maka tidak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Jadi disini apabila permintaan terhadap berlian naik maka harga naik, karena barang berlian tersebut sulit untuk diperoleh dan jumlahnya terbatas dan semakin hari semakin langka, sehingga wajar saja kalau harga berlian tersebut mahal harganya.

3. Variabel Produk (X3)

Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Pengaruh positif ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli perhiasan berlian banyak dipengaruhi oleh kualitas batu permata dalam artian keaslian batu permata berlian yang diperoleh dari hasil alam yang ditambang melalui mendulang. Dimana kualitas batu yang berasal dari alam/daerah Martapura sudah terkenal dan dijamin sebagai daerah penghasil batu intan yang berkualitas di seluruh Indonesia bahkan sampai di Mancanegara. Hal ini sesuai saja menurut ahli bebatuan dari Singapura yaitu Muhammad Zafarullah (Pouw Kioe An ,1994:233) yang mengatakan bahwa potensi batu berlian di Indonesia yang di tambang di Martapura merupakan berlian yang berkualitas tinggi dan disenangi peminat Internasional, tetapi ironisnya berlian hasil Indonesia dipasarkan sampai ke Eropa atau Amirika atau benua lainnya, kembali ke Indonesia sebagai produk negara lain. Kemudian dibuktikan lagi dari pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa kualitas batu permata dari daerah Martapura sejumlah 24 % menyatakan sangat baik, sejumlah 73 % menyatakan

baik, dan yang menyatakan kurang baik hanya 3 % dari seluruh responden yang diteliti. Menurut Pouw Kioe An (1994:216) menyatakan kebanyakan intan yang dihasilkan dari daerah Kalimantan mempunyai warna yang sangat digemari yaitu warna "air laut" yang berwarna putih agak kebiru-biruan seperti air laut. Yang warnanya seperti air hujan harganya sangat mahal. Begitu pula dengan jenis berlian yang dipasarkan di pasar Martapura, dimana sejumlah 11 % menyatakan sangat lengkap, sejumlah 86 % menyatakan lengkap dan hanya 3 % yang menyatakan kurang lengkap.

Dalam hal kualitas penggosokan pada batu intan Martapura untuk dijadikan sebuah perhiasan berlian, masih dikatakan kalah dengan penggosokan intan (berlian) dari Mancanegara, sehingga kualitas perhiasan berlian Martapura masih rendah dan masih kalah bersaing dengan kualitas berlian impor seperti dari Hongkong dan Belgia, tetapi hasil kerajinan penggosokan batu permata berlian khususnya di daerah Martapura masih dijadikan sebagai tempat penggosokan satu-satunya yang terkenal di Indonesia untuk dijadikan sebagai kota penghasil intan dan kota daerah pemasaran perhiasan batu permata lainya yang tidak dimiliki oleh daerah lain di Indonesia.

Dalam penelitian ini variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian Martapura alasannya, terbukti 73 % menyatakan bahwa kualitas berlian Martapura bagus, tetapi dari segi kualitas penggosokan/pengolahan intan untuk dijadikan perhiasan berlian masih kurang bagus, dan diolah secara tradisional. Di pasar Martapura ada beberapa produk berlian yaitu berlian yang dihasilkan dari daerah Martapura

dan berlian Eropa, tetapi untuk berlian Eropa dipasar Martapura harganya murah dan kualitasnya rendah. kualitas dan kuantitasnya masih kurang bagus, tetapi konsumen tetap percaya pada berlian Martapura/Banjar. Walaupun penggosokan berlian kurang bagus, terbukti dari pernyataan dari responden yaitu hanya 3 % yang menyatakan kualitas berlian Martapura kurang baik, tetapi konsumennya tetap melakukan pembelian, dan cukup untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen dalam negeri sebagai barang perhiasan, kemudian dikarenakan adanya jaminan/garansi dari pedagang kalau konsumen membeli perhiasan berlian Martapura yaitu sejumlah 43 % menyatakan bahwa dalam membeli perhiasan berlian sangat dipengaruhi oleh adanya jaminan dari pedagang berlian, sejumlah 31 % menyatakan berpengaruh, kemudian yang menyatakan kurang berpengaruh sejumlah 22 %, dan yang menyatakan tidak berpengaruh cuma 4 % dari seluruh responden yang diteliti. Dengan adanya surat jaminan dari pedagang tersebut membuktikan bahwa pembeli tidak perlu merasa khawatir lagi kalau membeli perhiasan berlian Martapura. Dan kalau mau menjual kembali ada surat perjanjian/jaminan kalau harganya sama dengan harga beli atau dipotong ± 10 %, sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan.

4. Variabel Desain (X4)

Variabel desain memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki koefisien angka positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura kalimantan Selatan. Pengaruh positif ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli perhiasan berlian lebih tertarik pada desain yang bagus dibandingkan dengan desain yang kurang bagus. Karena berdasarkan pengamatan

penelitian dilapangan bahwa yang pertama-tama dilihat konsumen di toko perhiasan batu permata berlian adalah melihat desainnya terlebih dahulu, kemudian baru menanyakan harganya. Hal ini dapat dibuktikan prosentasi terbesar yaitu sejumlah 57 % menyatakan bahwa keputusan tentang desain perhiasan berlian sangat mempengaruhi keputusan responden untuk membeli. Kemudian sejumlah 33 % menyatakan mempengaruhi, sejumlah 7 % yang menyatakan kurang mempengaruhi pembelian, dan hanya 3 % menyatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan sekali akan pentingnya desain. Pada umumnya desain perhiasan berlian di pasar Martapura dikerjakan secara manual dan secara tradisonal untuk mengikat batu permata intan (berlian) sehingga desainnya tidak sebagus desain dengan menggunakan peralatan mesin seperti desain perhiasan berlian dari Mancanegara/impor. Oleh karena itu desain perhiasan berlian yang bagus bisa memberikan rangsangan kepada seseorang agar lebih tertarik untuk membeli perhiasan berlian.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa sejumlah 8 % dari responden yang diteliti menyatakan bahwa desain perhiasan berlian di pasar Martapura adalah sangat menarik, sejumlah 19 % menyatakan desainnya menarik, dan yang menyatakan kurang menarik berjumlah 73 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak menarik desain yang ada di pasar Martapura. Kemudian lagi menurut hasil penelitian dan pengamatan dilapangan menunjukkan pula bahwa desain perhiasan berlian yang bagus akan cepat laku terjual dibandingkan dengan desain yang kurang bagus, tetapi juga tidak terlepas dari selera dan keinginan

konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan responden tentang kesesuaian desain yang diinginkan responden dengan desain yang ada di pasar Martapura, dimana sejumlah 15 % menyatakan bahwa desain perhiasan berlian Martapura sangat sesuai dengan selera dan keinginan responden, kemudian sejumlah 32 % menyatakan desainnya sudah sesuai dengan selera dan keinginan dari responden, dan sejumlah 53 % yang menyatakan desainnya masih kurang sesuai dengan selera dan keinginan responden yang membeli perhiasan berlian Martapura. Begitu pula dengan kuantitas atau corak dari desain, dimana sejumlah 8 % menyatakan bahwa secara kuantitas desain perhiasan berlian Martapura adalah sangat banyak, sejumlah 23 % menyatakan banyak, sedangkan yang menyatakan kurang banyak sejumlah 54 % dan yang menyatakan tidak banyak corak desainnya berjumlah 15 %, hal ini membuktikan bahwa desain perhiasan berlian Martapura belum dapat bersaing dengan desain perhiasan berlian dari Mancanegara/impor, tetapi konsumennya tetap melakukan pembelian dan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan akan perhiasan berlian untuk konsumen di daerah khusus Kalimantan. Menurut pernyataan dari beberapa pedagang berlian dipasar Martapura menyatakan bahwa desain yang bagus akan cepat laku terjual.

5. Variabel Promosi (X5)

Variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Promosi ini diukur dari media yang digunakan seperti televisi/radio, majalah-majalah, pameran-pameran dan brosur. Ternyata jawaban dari responden tidak banyak dipengaruhi oleh media Televisi/Radio dan adanya

brosur, tetapi konsumen membeli perhiasan berlian banyak dipengaruhi oleh adanya pameran-pameran. Besarnya pengaruh adanya pameran-pameran ini disebabkan kerana konsumen bebas secara langsung menanyakan harganya dan melihat desainnya maupun kelebihan dan kekurangan produk secara langsung dengan pedagang perhiasan berlian kemudian konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan dari responden, dimana hanya 4 % menyatakan bahwa televisi/ radio sangat mempengaruhi responden terhadap keputusan pembelian, sejumlah 32 % menyatakan berpengaruh, dan sejumlah 39 % menyatakan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian, dan sejumlah 25 % menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui alat media televisi/radio tidak begitu besar mempengaruhi konsumen untuk membeli perhiasan berlian Martapura.

Pengaruh dengan adanya majalah yang mempromosikan perhiasan berlian, menurut responden menyatakan sejumlah 5 % menyatakan sangat mempengaruhi, sejumlah 43 % menyatakan mempengaruhi, sejumlah 28 % menyatakan kurang mempengaruhi, dan sejumlah 24 % menyatakan tidak mempengaruhi responden terhadap keputusan mereka untuk membeli perhiasan berlian dari Martapura. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh promosi melalui majalah cukup begitu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian responden.

Mempromosikan pemasaran perhiasan berlian dengan cara mengadakan pameran-pameran khususnya diluar daerah, dimana sejumlah 26 % dari responden menyatakan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sejumlah 54 %

menyatakan mempengaruhi responden terhadap keputusan pembelian, sejumlah 16 % menyatakan kurang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian responden, dan hanya 4 % yang menyatakan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh promosi dengan cara mengadakan pameran-pameran mempunyai pengaruh yang cukup besar terbukti dari prosentasi terbesar dari pernyataan responden tersebut.

Mempromosikan perhiasan berlian melalui brosur menurut responden menyatakan sejumlah 12 % menyatakan sangat mempengaruhi terhadap keputusan mereka dalam membeli perhiasan berlian, sejumlah 47 % menyatakan berpengaruh, dan sejumlah 16 % menyatakan kurang mempengaruhi responden terhadap keputusan pembelian, dan sejumlah 5 % menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian. Hal ini juga membuktikan bahwa promosi melalui brosur cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian. Sehingga dari semua alat media yang digunakan menunjukkan bahwa akan arti pentingnya promosi dari pemasaran perhiasan berlian ini dibuktikan dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa sejumlah 35 % menyatakan bahwa promosi dari pemasaran perhiasan berlian adalah sangat penting, kemudian sejumlah 68 % menyatakan penting dengan adanya promosi, dan yang menyatakan kurang penting hanya berjumlah 5 % dan cuma sejumlah 2 % yang menyatakan tidak penting dengan adanya promosi dalam memasarkan perhiasan berlian dari Martapura, alasanya yang menyatakan bahwa promosi tidak begitu penting, karena pada umumnya orang sudah mengetahui bahwa daerah Martapura adalah daerah penghasil intan /berlian satu-satunya yang

ada di Indonesia, tetapi promosi tentang harga, maupun keistimewaan lainnya, kemungkinan besar konsumen belum begitu mengetahui, sehingga kegiatan promosi pemasaran berlian ini perlu ditingkatkan.

6. Variabel Distribusi (X6)

Variabel distribusi memiliki pengaruh negatif dan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini menunjukkan pula bahwa walaupun distribusi pemasaran perhiasan berlian tidak dilakukan perluasan atau tidak ada cabang distribusinya /penyalurnya secara resmi dan kontinyu, agar konsumen yang berada diluar daerah pasar Martapura Kalimantan Selatan dapat memperoleh barang perhiasan berlian melalui cabang-cabang pemasarannya, tetapi pemasaran perhiasan berlian tetap laku terjual, pemasaran perhiasan berlian masih berjalan lancar dari dulu sampai sekarang. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan dari responden dimana sejumlah 36 % menyatakan sangat mudah, sejumlah 43 % menyatakan mudah, dan 14 % menyatakan kurang mudah untuk membeli perhiasan berlian Martapura, dan hanya 6 % menyatakan sulit untuk membeli perhiasan berlian dari Martapura. Ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut walaupun tidak ada saluran distribusi, konsumen mudah saja untuk membeli perhiasan berlian dari Martapura.

Dalam proses pembelian perhiasan berlian konsumen juga tidak merasa kesulitan, terbukti hanya 5 % yang menyatakan sulit, dan prosentasi terbesar yaitu sejumlah 21 % menyatakan sangat mudah, sejumlah 46 % menyatakan mudah. Dimana proses pembeliannya bisa dilakukan konsumen untuk melakukan pesanan

lewat telpon dan minta dikirimkan. walaupun jarak daerahnya jauh seperti pesanan dari daerah Jakarta atau daerah Yogyakarta tidaklah menjadi kendala untuk tidak jadi membeli. Sehingga sampai saat sekarang ini tidak ada satu pedagang berlian dari daerah Martapura yang membuka cabang tokonya di luar dari daerah Kalimantan Selatan, misalnya di Jakarta atau di Surabaya. Hal ini disebabkan pula oleh kurang mampunya dari pedagang berlian untuk mengelola lebih luas pemasaran perhiasan berlian dan selama ini pemasaran berlian dilakukan hanya secara turun-temurun dari orang tua mereka secara tradisonal.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan dilapangan menunjukkan pula bahwa pada umumnya konsumen yang membeli perhiasan berlian di pasar Martapura terutama untuk konsumen non lokal, bukanlah tujuan utamanya untuk membeli perhiasan berlian, tetapi konsumen yang membeli perhiasan berlian tersebut, hanya disebabkan oleh faktor kebetulan ada urusan kantor atau urusan bisnis dari suami atau sekalian menengok sanak famili yang berada didaerah Kalimantan Selatan, maka sekalian mampir untuk melihat-lihat kemudian melakukan pembelian perhiasan berlian dan sekalian sebagai cendra mata atau dapat pula dijadikan sebagai investasi. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yaitu sejumlah 52 % menyatakan seringkali tempat pembelian menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli.

Dari hasil penelitian dilapangan ini kebanyakan konsumen non lokal yang membeli perhiasan berlian juga tidak begitu senang dengan adanya perantara dalam pemasaran perhiasan berlian, terbukti sejumlah 22 % menyatakan kurang senang, dan sejumlah 49 % menyatakan tidak senang dengan adanya perantara

dalam pemasaran perhiasan berlian, alasannya tidak ada kepastian tentang jaminan untuk harga kalau ingin menjual kembali, kemudian harga menjadi mahal kalau membeli lewat perantara, atau lewat penyalur, sehingga membuat konsumen menjadi tidak melakukan pembelian. Mengingat perhiasan berlian ini adalah barang spesial, maka konsumenlah yang lebih aktif untuk mencari barang tersebut, bukannya produsen yang lebih aktif mencari pelanggan, seperti pemasaran pada barang kebutuhan sehari-hari. Sehingga dalam memasarkan perhiasan berlian ini cukup dengan saluran distribusi secara eksklusif saja, seperti misalnya membuka satu cabang di salah satu kota propinsi seperti Jakarta, atau kota Surabaya.

7. Variabel Persepsi (X.7)

Variabel terakhir dari penelitian ini adalah variabel persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli perhiasan berlian masih mempertimbangkan terhadap keistimewaan kualitas berlian Martapura, yang terkenal dengan tempat penghasil intan maupun batu permata lainnya., hal ini dapat dibuktikan prosentasi terbesar dari pernyataan dari responden tentang Martapura sebagai tempat /kota intan dan penggosokan, dimana sejumlah 23 % menyatakan sangat mengetahui konsumen untuk membeli, sejumlah 56 % menyatakan mengetahui responden untuk membeli, sejumlah 15 % menyatakan kurang mengetahui untuk membeli, dan hanya 6 % menyatakan bahwa tempat pasar Martapura tidak mengetahui responden untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam

melakukan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh keadaan tempat pasar Martapura sebagai daerah penghasil intan dan tempat penggosokan batu permata.

Perhiasan belian bagi konsumen yang mempunyai selera tinggi memiliki nilai manfaat atau khasiat yang tinggi pula, misalnya akan menambah keindahan atau keagungan bagi yang memakai, atau menambah rasa percaya diri bagi konsumen untuk memakainya terutama untuk acara-acara resmi seperti acara pesta perkawinan, maka akan mempengaruhi pula terhadap keputusan konsumen untuk membeli, terutama untuk konsumen yang memiliki pendapatan menengah keatas. Hal ini dapat dibuktikan oleh sejumlah 35 % menyatakan sangat mengetahui manfaat atau khasiat dari membeli perhiasan berlian, sejumlah 41 % menyatakan mengetahui keputusan responden untuk membeli, sejumlah 21 % menyatakan kurang mengetahui, dan hanya 3 % yang menyatakan tidak mengetahui akan manfaat dari perhiasan berlian. Dari pernyataan ini membuktikan bahwa prosentasi terbesar dari jawaban responden membuktikan bahwa manfaat atau khasiat dari perhiasan berlian ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Banyaknya hasil kerajinan perhiasan batu permata yang dipasarkan di pasar Martapura ini akan mempengaruhi pula terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Terbukti prosentasi terbesar dari pernyataan dari responden yaitu sejumlah 20 % menyatakan sangat menarik, dan 42 % menyatakan menarik konsumen untuk membeli. Maka konsumen memutuskan untuk lebih tertarik untuk membeli perhiasan berlian yang memiliki nilai/harga dari pada membeli batu perhiasan biasa yang tidak memiliki nilai harga jual kembali.

Banyaknya prosentasi terbesar pernyataan responden tentang pengaruh dari masing masing indikator variabel persepsi ini membuktikan bahwa responden yang membeli perhiasan berlian Martapura memang mengetahui keistimewaannya, hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan sejumlah 37 % menyatakan sangat istimewa terhadap keputusan responden untuk membeli, kemudian sejumlah 45 % menyatakan biasa saja terhadap keputusan pembelian, sejumlah 13 % kurang istimewa, dan hanya 5 % yang menyatakan tidak istimewa untuk membeli.

6.2. Pembahasan Strategi Pemasaran Perhiasan Berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan pada perilaku konsumen dan tingkat kepuasan konsumen pembeli perhiasan berlian dapat dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan strategi pemasaran perhiasan batu permata berlian khususnya dimasa yang akan datang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perhiasan berlian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel harga, persepsi, distribusi, pendapatan, promosi, desain dan produk.

Dari ketujuh variabel yang diteliti ternyata ketujuh variabel yang diteliti adalah signifikan. Dan ada satu variabel penelitian yang memiliki pengaruh yang negatif atau berlawanan, yaitu variabel distribusi, alasannya walaupun tidak ada cabang distribusi tetapi konsumennya tetap melakukan pembelian, karena pada umumnya konsumen yang membeli perhiasan di pasar Martapura adalah secara kebetulan saja mampir sekalian ada urusan pekerjaan di daerah Kalimantan

selatan, sekaligus melakukan pembelian sebagai kenang-kenangan atau cendra mata dari daerah Martapura sebagai satu-satunya penghasil perhiasan berlian di Indonesia, disamping harga yang murah dibandingkan dengan selain dipasar Martapura. Oleh karena itu maka strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah dari segi kualitas desain perlu ditingkatkan dan dari segi distribusinya perlu dipermudah, kalau ingin meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya pengujian hipotesis mengenai Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak dalam pengambilan keputusan pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dan konsumen non lokal membuktikan bahwa ada kesamaan artinya tidak ada perbedaan dalam jumlah nominal antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal dalam pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Tidak adanya perbedaan dalam jumlah nominal pembelian perhiasan berlian ini, membuktikan bahwa antara konsumen lokal dan konsumen non lokal sama-sama mempunyai daya beli yang cukup tinggi untuk memiliki perhiasan berlian. Mengingat semakin bertambahnya penduduk dan bertambahnya tingkat pendapatan masyarakat di daerah dengan adanya pembangunan, maka strategi yang harus dilakukan dalam memasarkan perhiasan berlian sekarang ini adalah harus diarahkan pada kedua kelompok konsumen tersebut yaitu konsumen lokal maupun konsumen non lokal dan kalau mampu sudah saatnya harus mengadakan perluasan daerah pemasaran, yaitu dengan membuka cabang-cabang distribusi secara eksklusif secara resmi di kota-kota besar seperti kota Jakarta dan Surabaya,

dengan persyaratan desain harus ditingkatkan, agar dapat bersaing dengan perhiasan berlian dari Mancanegara.

6.3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Strategi Produk.

Pada analisis sebelumnya dinyatakan bahwa produk perhiasan berlian yang dinyatakan dengan kualitas maupun secara kuantitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini nampak pada koefisien regresinya yang positif berarti pula bahwa konsumen sangat memperhatikan akan keaslian kualitas batu permata berlian yang bagus yang berasal dari hasil tambang mendulang daerah Martapura yang sudah terjamin dan diakui oleh Mancanegara, terbukti pula dari prosentasi terbesar yaitu 73 % menyatakan bahwa kualitas perhiasan batu permata berlian Martapura adalah baik, walaupun dari segi penggosokannya kurang bagus, tetapi kualitas keasliannya terjamin. Berdasarkan kondisi ini, maka produsen atau pengusaha perhiasan berlian dapat menggunakan strategi positioning produk, yaitu positioning menurut kelebihan atau keunggulan dari batu perhiasan berlian yang ada di daerah Martapura seperti membuat perhiasan berlian yang mempunyai warna, karena kebanyakan intan dari Kalimantan mempunyai warna yang sangat digemari yaitu warna air laut agak kebiru-biruan atau warna merah bawang. Begitu pula dengan desainnya perlu dilakukan peningkatan/diperbaiki agar lebih tertarik dan dapat bersaing dengan produk dari Mancanegara, karena prosentasi terbesar yaitu sejumlah 57 % menyatakan desain sangat

mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan peralatan mesin agar bisa bersaing dengan desain perhiasan impor, kemudian mencontoh desain-desain berlian impor atau perhiasan emas, dan dari segi penggosokan intan harus ditingkatkan pula kualitasnya.

2. Strategi Harga

Harga adalah merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi produsen. Harga juga harus dapat memberikan keuntungan kepada beberapa pihak diantaranya produsen atau para pedagang. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi volume penjualan perhiasan berlian. Dan tinggi rendahnya harga jual suatu produk juga dipengaruhi oleh besarnya harga pokok dan presentase yang diinginkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian. Hal ini nampak pada regresinya yang positif. Hal ini juga terbukti bahwa dari prosentasi terbesar yaitu 62 % pernyataan dari responden menyatakan bahwa harga perhiasan berlian Martapura adalah murah harganya dibandingkan dengan harga perhiasan berlian lainnya, maka hal ini dapat dijadikan strategi utama untuk memenangkan persaingan di pasar terutama di pasar dalam negeri. Mengingat perhiasan berlian ini adalah barang spesial yang pada umumnya harganya mahal, maka hanya konsumen yang mempunyai penghasilan menengah keatas saja yang dapat membeli/memilikinya, oleh karena itu, bagaimana strategi harga diarahkan

pada konsumen yang berpenghasilan menengah kebawah juga dapat memilikinya, tentunya dengan harga yang murah.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau rangsangan dengan berbagai pendekatan dengan cara membujuk konsumen sebagai pasar sasaran agar bersedia menerima produk yang ditawarkan melalui alat media seperti televisi/radio, majalah-majalah, pameran-pameran ataupun melalui brosur.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian. Selama ini memang promosi kurang gencar dilakukan diberbagai media seperti televisi masih belum ada, yang ada sekarang ini hanya menggunakan radio, surat kabar, kartu nama dan pameran-pameran untuk menginformasikan toko tempat penjualan perhiasan berlian. Berdasarkan kenyataan dilapangan selama ini yang lebih berpengaruh besar hanya dengan melakukan pameran-pameran yaitu dinyatakan dengan prosentasi sejumlah 54 %. Oleh karena itu, maka strategi promosi yang sesuai dan tepat dalam pemasaran perhiasan berlian adalah dengan seringnya mengadakan pameran-pameran di luar daerah seperti mengadakan pameran-pameran ditoko-toko swalayan di kota besar di pulau Jawa atau dikota besar Pulau Sumatra, karena konsumen dapat melihat kelebihan atau keistimewaan perhiasan berlian secara langsung, dan konsumennya juga dapat secara langsung melakukan

pembelian, kemudian dilakukan tindak lanjut artinya dengan membuka cabang distribusi secara eksklusif.

4. Strategi Distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian atau penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi ternyata distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian Martapura, tetapi pengaruhnya berlawanan arah, artinya walaupun dilakukan perpanjangan distribusi terhadap penyaluran barang, tetapi justru tidak meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian, karena harga menjadi naik kalau saluran distribusi diperpanjang, sehingga anggapan konsumen tentang harga perhiasan berlian Martapura murah harganya menjadi turun. Meskipun ada pedagang berlian yang dikatakan sebagai penyalur pribadi (pedagang eceran), dimana pedagang tersebut harus membeli secara tunai pula harga perhiasan berlian tersebut. Dalam artian parkir uang secara tunai kepada toko di pasar Martapura sebagai agennya, kemudian kalau ada sebagian dari barang perhiasan berlian yang tidak habis terjual bisa dikembalikan barang perhiasan dan dikembalikan uangnya. Melihat kenyataan ini maka strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, tetapi konsumennya belum mempunyai jaminan yang pasti dari pedagangnya kalau sewaktu-waktu ingin menjual kembali perhiasan berliannya. Karena pedagang (pencecer) perhiasan berlian tersebut tidak secara resmi memiliki ijin usaha dagang, dan juga harga menjadi tinggi dengan adanya penyalur atau pedagang eceran tersebut. Maka

strategi distribusi yang perlu dilakukan dalam memasarkan perhiasan berlian ini adalah dengan cara memberikan jaminan harga jual yang pasti kepada pelanggannya, atau membuka cabang-cabang distribusi secara eksklusif dikota-kota besar seperti dikota Jakarta dan Surabaya untuk dapat menyampaikan barang secara cepat dan dapat mempertahankan bahwa harga perhiasan berlian dari Martapura tersebut murah harganya dan desainnya cukup bersaing dengan perhiasan berharga lainnya.

BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. SIMPULAN

berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dapat **diterima**, karena telah terbukti bahwa variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 93,685 lebih besar dari F tabel sebesar 2,03 pada tarap nyata 0,05. Dengan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar 0,8770 atau 87,70 %, dengan probabilitas kesalahan 8,000E-14. Ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian dipasar Martapura Kalimantan Selatan diterima atau **terbukti benar**. Kemudian variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai kontribusi sebesar 87,70 % dan lainnya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Hipotesis kedua **diterima**, karena variabel harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

1. Setelah diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan dari keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, maka pihak pengusaha/pedagang perhiasan berlian di pasar Martapura harus bisa memberikan pelayanan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, baik dari segi harga, produk, desain, promosi dan distribusi. Karena konsumen yang membeli perhiasan berlian adalah konsumen yang mempunyai tingkat pendapatan menengah keatas yang memerlukan tingkat pelayanan tinggi.
2. Kepada para pengusaha/pedagang perhiasan berlian kalau ingin meningkatkan volume penjualan hendaknya memperhatikan akan pentingnya desain dan distribusi dalam pemasaran perhiasan berlian, terutama membuka saluran distribusi secara eksklusif. Karena selama ini belum ada yang membuka cabang-cabang toko perhiasan berlian diluar dari pasar Martapura Kalimantan Selatan. Misalnya ada salah satu agen penyalur dari barang perhiasan berlian di Luar Kalimantan Selatan di masing-masing kota besar seperti di Surabaya, Jakarta, maka Pelanggan dari daerah tersebut tidak jauh-jauh lagi untuk datang atau pesan untuk membeli atau menjual kembali perhiasan berlian dari daerah Martapura tersebut, cukup menghubungi penyalurnya saja. Disamping harus memperhatikan desain yang bagus yang tidak kalah bersaing dengan desain perhiasan logam mulia lainnya maupun desain perhiasan berlian impor seperti dari Hongkong atau Belgia.
3. perlunya peningkatan pendidikan bagi para pengusaha batu permata, terutama peningkatan pendidikan dibidang manajemen maupun pendidikan

perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r^2 parsial paling tinggi yaitu sebesar 0,4854 atau 48,54 % dibandingkan dengan Variabel bebas lainnya.

3. Hipotesis ketiga yang di Uji dengan menggunakan Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak **ditolak** (tidak terbukti) kebenarannya yaitu tidak ada kesamaan antara jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z-hitung yang lebih kecil dari nilai Z-tabel ($0,58 < 1,98$). Artinya tidak ada perbedaan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal dengan menggunakan uji statistik, tetapi secara angka nominal terdapat perbedaan jumlah pembelian antara kedua kelompok konsumen tersebut, dimana jumlah pembelian pada konsumen non lokal lebih tinggi jumlah pembeliannya dibandingkan dengan konsumen lokal, dimana pada konsumen lokal untuk akhir bulan Nopember 1999 pembelian perhiasan berlian berjumlah Rp.108.400.000 sedangkan pada konsumen non lokal pembelian perhiasan berlian berjumlah Rp.122.850.000.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka selanjutnya penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengrajin dan pengusaha/pedagang perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, yaitu :

keterampilan untuk mendukung kemajuan dibidang pemasaran perhiasan permata pada umumnya maupun perhiasan berlian khususnya, agar pemasaran perhiasan batu permata daerah Martapura dapat diperluas dan ditingkatkan volume penjualannya, serta cepat tanggap terhadap tuntutan atau keinginan konsumen baik konsumen daerah maupun konsumen luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin (1991), *Ikhtisar Teori dan Soal Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler. P. (1995), *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid 1, Intermedia, Jakarta.
- Ancok, Djamaludin (1993), *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Pusat Penelitian Kependudukan UGM, Yogyakarta.
- Algifari, (1997), *Analisa Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Alma, Buchari , (1992), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan ,(1992), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Presss, Jakarta.
- Cravens, David. W (1996) *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jilid 1, Airlangga Jakarta, Terjemahan.
- Engel, James F, (1994) *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, (1993), *Ekonomitrika Dasar*, Terjemahan, Airlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo,(1998), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (BPFE),Yogyakarta.
- Kasali R, (1992), *Manajemen Periklanan*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1995), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Louden.D. and A.J.Della Bitta, (1993). *Consumer Behavior, Concepts, and Application*, Fourth Rdition, USA, Mc Graw-Hill,Inc.
- Merta Made, I Wayan, (1997). *Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan Pada Toka Kerajinan (Art Shop) Perak di desa Celuk, Glianyar Bali*. UGM, Yogyakarta
- Mustafa, Zainal EQ, (1992), *Macrostat Untuk Mengolah Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Mursinto, Djoko, (1990), *Penentuan model dalam penelitian*, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Mustafa., (1992), *Microstat Untuk Mengolah Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Rosyidi, Suherman, (1998), *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Makro dan Mikro*, PT.Raja Grafindo Grafindo Persada, Jakarta.
- Penggosokan Intan Tradisional*, (1995) Mesium Negeri Kal-Sel, Banjarmasin.
- PROBINKA, (1995), *Dinas Perindustrian Kalimantan Selatan*.
- Pouw Kioe An, (1994), *Rahasia Batu Permata*, Mandiri, Semarang.
- Si Galuh Dari Bumu Antasari*, (1992/1993), Di Mesium Negeri Propensi Kalimantan Selatan Lambung Mangkurat, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Permusiuman Bagian Proyek Pembinaan Permusiuman Kalimantan Selatan.
- Swasta, Basu dan Irawan, (1998), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Sukotjo,Ibnu, (1998) *Marketing*, Edisi Ketiga,Liberty, Yogyakarta.
- Suparmoko, M, 12991, *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Edisi ketiga, BP. FE, Yogyakarta.
- Sudarman, Ari, (1991), *Teori Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J. *Fundamentals Of Markleting*, Mc,Craw Hill Book Company, Tokyo, 1992.
- Singarimbun, M. dan S.Effendi, (1995), *Metode Penelitian Survai*, Edisi Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Sujana, (1992), *Metode Statistik*, Edisi keenam, Transito, Bandung.
- Sanapiah, Faisal ,(1988), *Format Format Penelitian Sosial*, CV.Rajawali, Jakarta
- Titra, Adam, (1996), *Profil Kehidupan Pedagang Batu Mulia, (Studi Partisipan Terhadap Kehidupan Seorang Pedagang Batu Mulia di Pasar Kakilima Yogyakarta)*, Laporan Penelitian, Fisip Sosiantri, UGM.

Tritno, Agus, (1993), *Kerajinan Batu Dari Kabupaten Banjar*, Mesium Negeri Kal-Sel, Banjarmasin.

Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta.

**KUISIONER PENELITIAN ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PERHIASAN BATU PERMATA BERLIAN (STUDI
KASUS DI PASAR MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN)**

Tanggal :

Waktu Wawancara :

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor :

Nama :

Alamat :

Asal Daerah :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Status pembeli :

Jumlah Tanggungan :

CARA MENJAWAB

Pilih dan lingkari salah satu jawaban yang menurut saudara sesuai dengan keadaan saudara. Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah serta guna mendukung keberhasilan perdagangan batu permata dan kepuasan konsumen pembeli batu permata di pasar Martapura, tidak ada kaitannya dengan keberadaan saudara sebagai pribadi.

INDIKATOR VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Berapa Rupiah saudara gunakan uang untuk berbelanja batu permata di pasar Martapura pada saat ini Rp.....
 - a. lebih \geq Rp.2.000.000,- (Sangat tinggi)
 - b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 (Tinggi)
 - c. Rp.500.000 – Rp.1.000.000 (Sedang)
 - d. Kurang \leq Rp.500.000,- (Rendah)

2. Berapa macam batu permata yang saudara beli di Pasar Martapura ?

a. sangat banyak	c. sedang
b. Banyak	d. Sedikit

3. Selama ini sudah berapa kali saudara membeli batu perhiasan permata dipasar Martapura ?.....

a. Sangat sering	c. Kadang-kadang
b. Sering	d. pernah

4. Apakah keputusan saudara membeli batu permata sudah sesuai dengan keinginan saudara ?

a. Sangat sesuai	c. Kurang sesuai
b. Sesuai	d. Tidak sesuai

5. Apakah keputusan saudara membeli batu perhiasan permata berlian sudah memuaskan keinginan saudara ?

a. Sangat memuaskan	c. Kurang memuaskan
b. Memuaskan	d. Tidak memuaskan

INDIKATOR PENDAPATAN (X1)

1. Berapa pendapatan saudara kira-kira diperoleh dalam sebulan

a. Kurang \geq 500.000 Rupiah	(Rendah)
b. 500.000 - 1.000.000 Rupiah	(Sedang)
c. 1.000.000 - 2.000.000 Rupiah	(Tinggi)
d. 2.000.000 - \leq keatas	(Sangat tinggi)

2. Jika Saudara sebagai pegawai Negeri atau swasta. Seringkah mendapat tambahan penghasilan

a. Sangat sering	c. Kadang-kadang
b. Sering	d. tidak pernah

INDIKATOR HARGA (X2)

1. Apakah selama ini saudara mengetahui standar harga perhiasan batu permata berlian ?

a. Sangat mengetahui	c. Kurang mengetahui
b. Mengetahui	d. Tidak mengetahui

3. Bagaimana harga batu permata di pasar Martapura menurut saudara ?

a. Sangat murah	c. Mahal
b. Murah	d. Sangat mahal

3. Dibandingkan dengan tempat lain, bagaimana tanggapan saudara terhadap harga batu permata di pasar Martapura ?

a. Sangat murah	c. Mahal
b. Murah	d. Sangat mahal.

4. Dalam pembelian batu permata di pasar Martapura, apakah saudara senang dengan harga yang bisa ditawar ?

a. Sangat senang	c. Kurang senang
b. Cukup senang	d. Tidak senang.

INDIKATOR PRODUK (X3)

1. Bagaimana tanggapan saudara tentang kualitas batu permata yang ditawarkan di pasar Martapura ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. kurang baik
 - d. Tidak baik
2. Bagaimana menurut saudara mengenai jenis batu permata yang ditawarkan di pasar Martapura ?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Kurang lengkap
 - d. Tidak lengkap
3. Bagaimana menurut saudara mengenai jumlah dari masing-masing jenis batu permata yang ada di pasar Martapura ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
4. Menurut saudara apakah surat jaminan dari pembelian perhiasan batu permata berlian mempengaruhi saudara untuk membeli ?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh

INDIKATOR DESAIN (X4)

1. Bagaimana tanggapan saudara tentang desain batu permata di pasar Martapura dibandingkan dengan desain dipasar lain ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. kurang menarik
 - d. Tidak menarik
2. dalam membeli batu permata di pasar Martapura apakah saudara mempertimbangkan desainnya ?
 - a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Kurang mempertimbangkan
 - d. Tidak mempertimbangkan
3. Dalam membeli batu permata di pasar Martapura apakah desainnya sudah sesuai dengan yang saudara inginkan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Belum sesuai
 - d. Tidak sesuai
4. Menurut saudara desain perhiasan betu permata berlian di pasar Martapura coraknya adalah :
 - a. Sangat banyak
 - b. banyak
 - c. Sedang
 - d. Tidak banyak

INDIKATOR PROMOSI (X5)

1. Apakah promosi/iklan di televisi mempengaruhi saudara dalam membeli perhiasan batu permata berlian ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. mempengaruhi
 - c. kurang mempengaruhi
 - d. Tidak mempengaruhi
2. Apakah promosi/iklan di majalah-majalah mempengaruhi saudara dalam membeli perhiasan berlian ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Kurang mempengaruhi
 - d. Tidak mempengaruhi
3. Apakah promosi/iklan di pameran-pameran mempengaruhi saudara dalam membeli perhiasan berlian ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Kurang mempengaruhi
 - d. Tidak mempengaruhi
4. Apakah promosi/iklan dengan bosur mempengaruhi saudara dalam membeli perhiasan berlian ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Kurang mempengaruhi
 - d. Tidak mempengaruhi
5. Bagaimana menurut saudara mengenai manfaat/ pentingnya promosi/iklan perhiasan berlian.
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
 - d. Tidak penting

INDIKATOR DISTRIBUSI (X6)

1. Dalam membeli perhiasan batu permata berlian Martapura, apakah saudara mudah mendapatkannya ?
 - a. Sangat mudah
 - b. cukup mudah
 - c. Kurang mudah
 - d. Tidak mudah
2. Bagaimana menurut saudara proses pembelian perhiasan batu permata berlian Martapura ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Cukup mudah
 - c. agak mudah
 - d. Tidak mudah
3. Dalam pembelian perhiasan batu permata berlian, apakah tempat pembelian menjadi pertimbangan ?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

4. Dalam membeli perhiasan batu permata perlian, apakah saudara senang dengan adanya perantara dalam pemasaran ?.
- a. Sangat senang
 - b. Senang
 - c. Kurang senang
 - d. Tidak senang

INDIKATOR PERSEPSI (X7)

1. Apakah saudara mengetahui kota Martapura sebagai kota intan, dan tempat penggosokan berbagai macam batu permata ?.
- a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Kurang mengetahui
 - d. Tidak mengetahui
2. Bagaimana menurut saudara jumlah dari macam dan jenis batu permata yang dijual di pasar Martapura ?.
- a. Sangat banyak
 - b. banyak
 - c. Kurang banyak
 - d. Tidak banyak
3. Bagaimana menurut saudara hasil kerajinan batu permata yang dijual di pasar Martapura ?
- a. Sangat menarik
 - b. biasa saja
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
4. Bagaimana menurut saudara keistimewaan dari perhiasan batu permata berlian yang dijual dipasar Martapura ?.
- a. Sangat istimewa
 - b. Biasa saja
 - c. Kurang istimewa
 - d. Tidak istimewa

Lampiran : 2

Daftar Nama Pengusaha Dan Toko Permata Wilayah Kalimantan Selatan Th.1995

No	Nama Pengusaha	Nama Toko	Alamat Pengusaha / Toko
1.	H. Zarkasi	Budaya Alam	Jl. Jenderal A. Yani Martapura
2	Machpus	Mustika Permata	S d a
3.	Umar Masyur	Dandaman Permata	S d a
4	Agus Adiyani	Karindangan Permata	S d a
5	Akhmad Riduan	Nilam Zamrud	S d a
6	Hasbi	Anugrah Permata	S d a
7	Rusmini	Nirmala Indah	S d a
8	H. Agus Karim	Blue Safir	S d a
9	Anang Riduan	A m a l i a	S d a
10	Ali Said	Permata Antik	S d a
11	Abdullah	Fitria permata	S d a
12	Syahrani	Marzan permata	S d a
13	H. Mooh. A. Seff	Borneo permata	S d a
14	H. Abd. Wahid	Hikmah Baru	S d a
15	H. Taupik	Pekauman Permata	Pekauman Martapura
16	H. Sulaiman Kurdi	Tiga Dimensi	Niaga Baru Blok B. no.3
17	H. A. Syaufi		Niaga Baru Blok A. No.2. T.91620.
18	Nasir Mahmud	Wijaya Permata	Niaga Baru Blok A. No.12. T.91687.
19	Syaiful Saleh	Aneka Permata	Niaga Baru Blok B. No.10. T.91945.
20	Yasir	Permata Niaga	Niaga Baru Blok B. No.2. T.90220.
21	Akhmad Fauzi	Intan Banjar	Niaga Baru Blok B. No.1. T.90724.
22	H. Ali Akbar	Permata Indah	Niaga Baru Blok A. No.3. T.91624.
23	Khalid Salim	Biro Permata	Niaga Baru Blok II. No.11.
24	Muhamad Munir	Al Hidayah	Niaga Baru Blok A. No.11. T.90325.
25	H. Ach. Samubi	Blesten Permata	Niaga Baru Blok A. No.19. T.91476.
26	Drs. H. Fauzi	Mutiara Permata	Niaga Baru Blok A. No.17. T.90068.
27	Syahrani Noor	Asaltha Baru	S d a
28	H. Akhmad Bawaihi	Kristopas permata	S d a
29	H. Akhmad Rizali	Marzan Perrmata	Niaga baru Blok A. No.4. T.90119.
30	Fauji Ghalib	Mulia Permata	Niaga Baru Blok B. No. IA. T.91846.
31	Muhammad Zais	Budhi Permata	Niaga baru Blok C. No.3. T.91648.
32	Yahya Abdullah	Central Permata	Niaga Baru Blok C. No.1. A. T.91893
33	Wahyuni	Kalimantan Permata	Niaga Baru B. No.6. T.91045
34	H. Rosadi	Cempaka Permata	Niaga Baru Biok B. No.2. T.91478.
35	H. Muhammad	Falitha Permata	Niaga Baru Blok B. T.91614.
36	Said Salim	Central Permata	Niaga Baru Blok B. No.20. T.91942.
37	Thalib Hasan Talib	Zamrud Group	Niaga Baru Blok A. No.12. T.81131.
38	Riyad Fauzi	Sda	Niaga Baru Blok B. No.14. T.91962.

39	Noor Hikmah	Permata Shop	S d a
40	H. Ilmi	Merah Delima	Pasar Niaga Martapura.
41	Ghalib	Mitra Permata	S d a
42	A L I	Pelita Permata	S d a
43	A m a n	Amarta permata	S d a
44	H. Khairani	Kecubung Permata	S d a
45	F a u z I	Mulia Permata	S d a
46	Abdul Karim	Zamrud	S d a
47	Y u s u p	Pancar Indah	S d a
48	S a I d	Permata Central	S d a
49	. Abdul Majid	Nusantara	S d a
50	H. Husni Salim	Karindangan	S d a
51	H. Hakim	Bornco	S d a
52	A. Kusasi	Cristal	S d a
53	Kastalani HS	Martapura Permata	Martapura Plaza No.39.T.90331.
53	H. Baihaki	Mahakam Indah	S d a No.44. T. 91813.
55	Hamdanah	Martapura Permata	S d a No.42.T.91479.
56	H. Anang Syahrani	Martapura Permata	S d a No.43.T.91985.
57	M. Najib Salim	Blue Safir	S d a No.23.T.91626
58	Umar Saleh	Borneo Gent	S d a
59	Farhat	Zamrud	S d a
60	Abdul Gafar	Biduri	S d a
61	H. Saidi	Mahakam Permata	S d a
62	Ohawi Djapar	Blue Safir	S d a
63	Abdul Djafir	Zamrud Plaza	S d a
64	H. Suhaidi	Cahaya Berkat	S d a Telp.90428.
65	U m a r	Batu Tipang Permata	S d a
66	H. Syahrani Anwar	Antara Permata	Pasar batuah. Blok. II. No. 25.
67	Nurdiansyah	Rudy permata	Pasar batuah Blok II. No. 9. T. 91168.
68	M. Arsyad	Sitti Wahdah	Pasar batuah Blok I. No. 8. T. 90042.
69	Galib	Mitra Permata	Pasar Batuah Blok I.
70	M. Nazamuddin	Batuah Permata	Pasar Batuah Blok II. No. 26.
71	Edoh Umar Swit	Tanzania	Pasar Batuah Blok I. No. 6. T. 90220.
72	Zulkarnain	----	Sungai Paring Martapura T. 94257.

Sumber : Dinas Perindustrian Kal-Sel. (1999).

Lampiran . Data Hasil Penelitian

HEADER DATA FOR: C:ATUS-1 LABEL: Data Penelitian
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 8

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	13.00	12.50	13.75	12.50	12.50	13.00	10.00
2	13.00	12.50	10.00	18.75	12.50	13.00	10.00
3	10.00	10.00	12.50	12.50	11.25	10.00	12.50
4	12.00	15.00	13.75	17.50	18.75	11.00	15.00
5	11.00	10.00	13.75	10.00	10.00	13.00	13.75
6	15.00	13.75	15.00	15.00	15.00	16.00	13.75
7	10.00	10.00	12.50	12.50	12.50	10.00	13.75
8	12.00	15.00	13.75	13.75	12.50	8.00	12.50
9	13.00	15.00	13.75	16.25	13.25	16.00	11.25
10	14.00	12.50	13.75	18.75	17.50	16.00	7.50
11	14.00	15.00	13.75	18.75	17.50	16.00	11.25
12	15.00	12.50	15.00	18.75	18.75	16.00	11.25
13	14.00	12.50	13.75	15.00	15.00	19.00	15.00
14	13.00	12.50	13.75	13.75	12.50	12.00	12.50
15	14.00	12.50	11.25	17.50	15.00	14.00	10.00
16	12.00	12.50	12.50	12.50	13.75	14.00	12.50
17	15.00	15.00	12.50	18.75	17.50	14.00	12.50
18	13.00	12.50	12.50	15.00	15.00	14.00	12.50
19	12.00	12.50	12.50	10.00	13.75	15.00	12.50
20	12.00	10.00	11.25	10.00	12.50	14.00	12.50
21	13.00	15.00	12.50	15.00	15.00	13.00	13.75
22	12.00	10.00	12.50	12.50	12.50	13.00	13.75
23	14.00	15.00	11.25	17.50	16.25	16.00	10.00
24	12.00	10.00	13.75	10.00	13.75	14.00	12.50
25	12.00	12.50	11.25	11.25	13.75	15.00	12.50
26	11.00	10.00	13.75	11.25	11.25	14.00	12.50
27	12.00	10.00	12.50	13.75	16.25	12.00	12.50
28	15.00	12.50	15.00	16.25	18.75	15.00	13.75
29	12.00	10.00	12.50	12.50	12.50	13.00	13.75
30	13.00	12.50	11.25	13.75	15.00	14.00	10.00
31	13.00	12.50	11.25	15.00	15.00	20.00	12.50
32	13.00	15.00	12.50	15.00	17.50	16.00	13.75
33	12.00	12.50	11.25	12.50	15.00	16.00	15.00
34	12.00	12.50	12.50	12.50	15.00	15.00	17.50
35	14.00	17.50	11.25	18.75	15.00	14.00	15.00
36	12.00	12.50	12.50	12.50	13.75	14.00	13.75
37	12.00	15.00	11.25	12.50	15.00	14.00	16.25
38	13.00	12.50	12.50	15.00	17.50	14.00	15.00
39	16.00	12.50	16.50	18.75	18.75	15.00	16.25
40	12.00	15.00	11.50	15.00	13.25	15.00	17.50
41	12.00	15.00	12.50	15.00	13.25	10.00	12.50
42	13.00	15.00	13.75	16.25	17.50	16.00	17.50
43	15.00	15.00	15.00	18.75	18.75	15.00	15.00
44	13.00	10.00	12.50	15.00	12.50	15.00	13.75
45	13.00	10.00	12.50	15.00	13.75	15.00	12.50
46	13.00	10.00	12.50	18.75	16.25	16.00	10.00
47	10.00	7.50	12.50	12.50	12.50	12.00	11.25
48	12.00	12.50	12.50	16.25	12.50	12.00	13.75
49	17.00	15.00	15.00	18.75	16.25	15.00	13.75
50	14.00	12.50	15.00	15.00	15.00	15.00	13.75

Lanjutan lampiran

51	12.00	10.00	11.25	12.50	12.50	12.00	13.75
52	12.00	12.50	13.75	12.50	16.25	15.00	16.25
53	13.00	15.00	12.50	15.00	16.25	15.00	15.00
54	13.00	12.50	13.75	16.25	15.00	13.00	13.75
55	15.00	12.50	16.25	18.75	17.50	16.00	15.00
56	14.00	15.00	13.75	17.50	13.75	15.00	13.75
57	13.00	10.00	16.25	10.00	17.50	15.00	12.50
58	13.00	10.00	12.50	10.00	12.50	13.00	13.75
59	14.00	15.00	13.75	11.25	13.75	16.00	16.25
60	15.00	15.00	16.25	13.75	16.25	14.00	12.50
61	17.00	15.00	16.25	18.75	18.75	16.00	15.00
62	12.00	12.50	12.50	13.75	13.25	13.00	12.50
63	13.00	10.00	16.25	16.25	17.50	13.00	16.25
64	12.00	10.00	12.50	15.00	15.00	13.00	15.00
65	12.00	10.00	12.50	11.25	15.00	12.00	13.75
66	12.00	10.00	12.50	12.50	18.75	12.00	12.50
67	13.00	12.50	12.50	12.50	18.75	10.00	10.00
68	17.00	15.00	16.25	16.25	20.00	14.00	15.00
69	17.00	15.00	16.25	16.25	20.00	16.00	13.75
70	17.00	17.50	17.50	16.25	20.00	16.00	16.25
71	11.00	12.50	10.00	11.25	13.25	13.00	13.75
72	15.00	15.00	15.00	16.00	13.75	13.00	13.75
73	17.00	17.50	18.75	18.75	17.50	17.00	10.00
74	15.00	15.00	16.25	17.50	15.00	18.00	11.25
75	13.00	15.00	16.25	16.25	13.25	13.00	11.25
76	12.00	7.50	16.25	10.00	12.50	14.00	11.25
77	13.00	12.50	13.75	15.00	16.25	14.00	13.75
78	15.00	17.50	16.25	17.50	18.75	19.00	15.00
79	15.00	12.50	16.25	18.75	18.75	17.00	15.00
80	17.00	15.00	15.00	18.75	20.00	16.00	11.25
81	14.00	17.50	16.25	13.75	15.00	15.00	11.25
82	14.00	10.00	15.00	13.75	15.00	15.00	15.00
83	18.00	17.50	17.50	18.75	18.75	20.00	13.75
84	13.00	12.50	10.00	12.50	13.75	13.00	11.25
85	18.00	15.00	16.25	18.75	16.25	13.00	11.25
86	17.00	15.00	17.50	17.50	20.00	13.00	10.00
87	14.00	15.00	16.75	13.75	16.25	13.00	15.00
88	15.00	12.50	16.25	18.75	15.00	13.00	15.00
89	10.00	12.50	13.25	12.50	12.50	10.00	12.50
90	15.00	15.00	13.75	15.00	16.25	16.00	11.25
91	13.00	12.50	12.25	12.50	15.00	14.00	13.75
92	13.00	12.50	15.00	13.75	17.50	11.00	13.75
93	13.00	15.00	12.50	17.50	15.00	14.00	12.50
94	12.00	12.50	12.50	15.00	15.00	13.00	12.50
95	13.00	12.50	11.25	16.25	15.00	14.00	15.00
96	16.00	12.50	13.75	18.75	12.75	17.00	10.00
97	13.00	15.00	13.75	15.00	13.75	13.00	11.25
98	15.00	17.50	16.25	18.75	16.25	15.00	16.25
99	14.00	15.00	12.50	16.25	15.00	14.00	12.50
100	12.00	12.50	13.75	15.00	13.75	13.00	13.75

Lanjutan lampiran

X7

1	13.75
2	15.00
3	10.00
4	13.75
5	11.25
6	13.75
7	12.50
8	12.50
9	12.50
10	10.00
11	13.75
12	13.75
13	16.25
14	11.25
15	13.75
16	11.25
17	15.00
18	13.75
19	12.50
20	12.50
21	13.75
22	12.50
23	12.50
24	11.25
25	13.75
26	11.25
27	11.25
28	15.00
29	13.75
30	13.75
31	15.00
32	12.50
33	13.75
34	13.75
35	13.25
36	13.75
37	12.50
38	13.75
39	15.00
40	12.50
41	12.50
42	15.00
43	13.75
44	13.75
45	13.75
46	15.00
47	11.25
48	12.50
49	16.75
50	12.50
51	12.50
52	12.50
53	15.00
54	12.50

lanjutan lampiran	100
	12.50
	15.00
	13.75
	12.50
	15.00
	13.75
	12.50
	12.50
	11.25
	13.75
	12.50
	10.00
	13.75
	13.75
	15.00
	17.50
	13.75
	15.00
	15.00
	11.25
	17.50
	16.25
	13.75
	13.75
	8.75
	11.25
	11.25
	13.75
	13.75
	12.50
	16.25
	16.25
	16.25
	12.50
	12.50
	12.50
	12.50
	12.50
	12.50
	11.25
	16.25
	12.50
	16.25
	13.75
	11.25
	13.75
	15.00

Lampiran .Hasil Regresi Untuk Variabel X1 s/d X7 terhadap Y

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:ATUS-1 LABEL: Data Penelitian
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 8

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	13.0625	2.2917
2	X2	13.6900	1.9185
3	X3	14.9975	2.7051
4	X4	15.3100	2.3498
5	X5	14.1900	2.0875
6	X6	13.2000	1.9569
7	X7	13.3625	1.6820
DEP. VAR.:	Y	13.4500	1.7944

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 92)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.1287	.0357	3.603	.00051	.1236
X2	.3821	.0410	9.315	.00000	.4854
X3	.0802	.0344	2.333	.02183	.0559
X4	.0778	.0382	2.035	.04472	.0431
X5	.1042	.0362	2.875	.00502	.0824
X6	-.1876	.0361	-5.202	.00000	.2273
X7	.4510	.0512	8.802	.00000	.4572
CONSTANT	-.8844				

STD. ERROR OF EST. = .6529

ADJUSTED R SQUARED = .8676
 R SQUARED = .8770
 MULTIPLE R = .9365

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	279.5348	7	39.9335	93.685	8.000E-14
RESIDUAL	39.2152	92	.4263		
TOTAL	318.7500	99			

Lampiran . Nilai Durbin-Watson Test (Untuk Uji Otokorelasi)

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS	
			-2.0	0	2.0
1	13.000	13.633	-.6327	*	
2	13.000	13.265	-.2650	*	
3	10.000	10.263	-.2633	*	
4	12.000	13.695	-1.6953*		
5	11.000	11.085	-.0850	*	
6	15.000	14.275	.7247		*
7	10.000	11.254	-1.2535	*	
8	12.000	12.501	-.5010	*	
9	13.000	13.828	-.8280	*	
10	14.000	13.613	.3867		*
11	14.000	14.923	-.9228	*	
12	15.000	15.176	-.1759	*	
13	14.000	14.842	-.8424	*	
14	13.000	12.032	.9677		*
15	14.000	13.377	.6228		*
16	12.000	11.760	.2399	*	
17	15.000	14.566	.4340	*	
18	13.000	13.185	-.1853	*	
19	12.000	12.227	-.2274	*	
20	12.000	11.227	.7733		*
21	13.000	13.168	-.1684	*	
22	12.000	11.566	.4339	*	
23	14.000	13.441	.5591	*	
24	12.000	11.715	.2846	*	
25	12.000	12.414	-.4138	*	
26	11.000	11.621	-.6212	*	
27	12.000	11.525	.4754	*	
28	15.000	14.966	.0341	*	
29	12.000	12.130	-.1299	*	
30	13.000	13.076	-.0764	*	
31	13.000	13.897	-.8966	*	
32	13.000	13.117	-.1117	*	
33	12.000	12.247	-.2466	*	
34	12.000	12.151	-.1510	*	
35	14.000	12.958	1.0424		*
36	12.000	12.653	-.6530	*	
37	12.000	11.562	.4383	*	
38	13.000	12.911	.0892	*	
39	16.000	15.271	.7294	*	
40	12.000	11.591	.4086	*	
41	12.000	12.390	-.3904	*	
42	13.000	14.114	-1.1135	*	
43	15.000	14.690	.3100	*	
44	13.000	12.539	.4612	*	
45	13.000	12.871	.1295	*	
46	13.000	14.503	-1.5027*		
47	10.000	11.045	-1.0454	*	
48	12.000	12.085	-.0845	*	
49	17.000	16.083	.9170	*	
50	14.000	13.446	.5535	*	
51	12.000	10.984	1.0157	*	
52	12.000	12.397	-.3966	*	

lanjutan lampiran

53	13.000	13.803	-.8032	*					
54	13.000	12.861	.1392				*		
55	15.000	15.417	-.4165	*					
56	14.000	13.958	.0423				*		
57	13.000	13.066	-.0664				*		
58	13.000	11.929	1.0707						*
59	14.000	14.219	-.2190	*					
60	15.000	14.373	.6270					*	
61	17.000	16.399	.6008					*	
62	12.000	11.717	.2828				*		
63	13.000	13.220	-.2197	*					
64	12.000	11.727	.2734				*		
65	12.000	11.556	.4439					*	
66	12.000	12.183	-.1825	*					
67	13.000	12.765	.2352				*		
68	17.000	16.087	.9125						*
69	17.000	16.530	.4696					*	
70	17.000	16.861	.1393				*		
71	11.000	10.891	.1093				*		
72	15.000	14.107	.8934						*
73	17.000	17.494	-.4936	*					
74	15.000	14.664	.3358				*		
75	13.000	13.907	-.9068	*					
76	12.000	11.359	.6414					*	
77	13.000	13.526	-.5256	*					
78	15.000	15.806	-.8058	*					
79	15.000	16.182	-1.1817	*					
80	17.000	17.286	-.2860	*					
81	14.000	14.373	-.3725	*					
82	14.000	13.917	.0826				*		
83	18.000	17.286	.7139					*	
84	13.000	12.063	.9374					*	
85	18.000	17.159	.8406					*	
86	17.000	16.935	.0646				*		
87	14.000	14.555	-.5546	*					
88	15.000	14.346	.6543					*	
89	10.000	10.969	-.9689	*					
90	15.000	13.961	1.0390						*
91	13.000	12.655	.3453				*		
92	13.000	12.560	.4399					*	
93	13.000	13.144	-.1439				*		
94	12.000	12.517	-.5174	*					
95	13.000	12.339	.6610					*	
96	16.000	15.134	.8659					*	
97	13.000	13.454	-.4540	*					
98	15.000	15.060	-.0604				*		
99	14.000	14.171	-.1711	*					
100	12.000	12.663	-.6633	*					

DURBIN-WATSON TEST = 1.8229

Lampiran . Data Uji Heteroskedastis

HEADER DATA FOR: C:ATUS-2 LABEL: Data Penelitian
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 8

	Residual	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	17.00	41.50	58.00	21.50	11.00	26.50	6.50
2	31.00	41.50	2.00	90.50	11.00	26.50	6.50
3	32.00	12.50	31.50	21.50	2.50	4.00	36.00
4	1.00	77.50	58.00	76.50	90.00	7.50	82.00
5	46.00	12.50	58.00	4.00	1.00	26.50	60.50
6	87.00	61.00	73.50	50.00	49.50	84.00	60.50
7	3.00	12.50	31.50	21.50	11.00	4.00	60.50
8	22.00	77.50	58.00	35.50	11.00	1.00	36.00
9	12.00	77.50	58.00	66.50	22.50	84.00	18.00
10	68.00	41.50	58.00	90.50	79.00	84.00	1.00
11	8.00	77.50	58.00	90.50	79.00	84.00	18.00
12	39.00	41.50	73.50	90.50	90.00	84.00	18.00
13	11.00	41.50	58.00	50.00	49.50	97.50	82.00
14	96.00	41.50	58.00	35.50	11.00	12.00	36.00
15	81.00	41.50	9.00	76.50	49.50	47.50	6.50
16	61.00	41.50	31.50	21.50	31.50	47.50	36.00
17	71.00	77.50	31.50	90.50	79.00	47.50	36.00
18	37.00	41.50	31.50	50.00	49.50	47.50	36.00
19	34.00	41.50	31.50	4.00	31.50	66.50	36.00
20	89.00	12.50	9.00	4.00	11.00	47.50	36.00
21	41.00	77.50	31.50	50.00	49.50	26.50	60.50
22	70.00	12.50	31.50	21.50	11.00	26.50	60.50
23	79.00	77.50	9.00	76.50	67.50	84.00	6.50
24	64.00	12.50	58.00	4.00	31.50	47.50	36.00
25	26.00	41.50	9.00	10.00	31.50	66.50	36.00
26	18.00	12.50	58.00	10.00	2.50	47.50	36.00
27	77.00	12.50	31.50	35.50	67.50	12.00	36.00
28	51.00	41.50	73.50	66.50	90.00	66.50	60.50
29	44.00	12.50	31.50	21.50	11.00	26.50	60.50
30	48.00	41.50	9.00	35.50	49.50	47.50	6.50
31	10.00	41.50	9.00	50.00	49.50	99.50	36.00
32	45.00	77.50	31.50	50.00	79.00	84.00	60.50
33	33.00	41.50	9.00	21.50	49.50	84.00	82.00
34	42.00	41.50	31.50	21.50	49.50	66.50	99.00
35	99.00	97.00	9.00	90.50	49.50	47.50	82.00
36	16.00	41.50	31.50	21.50	31.50	47.50	60.50
37	72.00	77.50	9.00	21.50	49.50	47.50	94.00
38	55.00	41.50	31.50	50.00	79.00	47.50	82.00
39	88.00	41.50	95.00	90.50	90.00	66.50	94.00
40	69.00	77.50	15.00	50.00	22.50	66.50	99.00
41	28.00	77.50	31.50	50.00	22.50	4.00	36.00
42	5.00	77.50	58.00	66.50	79.00	84.00	99.00
43	65.00	77.50	73.50	90.50	90.00	66.50	82.00
44	75.00	12.50	31.50	50.00	11.00	66.50	60.50
45	57.00	12.50	31.50	50.00	31.50	66.50	36.00
46	2.00	12.50	31.50	90.50	67.50	84.00	6.50
47	6.00	1.50	31.50	21.50	11.00	12.00	18.00
48	47.00	41.50	31.50	66.50	11.00	12.00	60.50
49	94.00	77.50	73.50	90.50	67.50	66.50	60.50

lanjutan lampiran

50	78.00	41.50	73.50	50.00	49.50	66.50	60.50
51	97.00	12.50	9.00	21.50	11.00	12.00	60.50
52	27.00	41.50	58.00	21.50	67.50	66.50	94.00
53	14.00	77.50	31.50	50.00	67.50	66.50	82.00
54	58.00	41.50	58.00	66.50	49.50	26.50	60.50
55	25.00	41.50	86.50	90.50	79.00	84.00	82.00
56	52.00	77.50	58.00	76.50	31.50	66.50	60.50
57	49.00	12.50	86.50	4.00	79.00	66.50	36.00
58	100.00	12.50	31.50	4.00	11.00	26.50	60.50
59	36.00	77.50	58.00	10.00	31.50	84.00	94.00
60	82.00	77.50	86.50	35.50	67.50	47.50	36.00
61	80.00	77.50	86.50	90.50	90.00	84.00	82.00
62	63.00	41.50	31.50	35.50	22.50	26.50	36.00
63	35.00	12.50	86.50	66.50	79.00	26.50	94.00
64	62.00	12.50	31.50	50.00	49.50	26.50	82.00
65	74.00	12.50	31.50	10.00	49.50	12.00	60.50
66	38.00	12.50	31.50	21.50	90.00	12.00	36.00
67	60.00	41.50	31.50	21.50	90.00	4.00	6.50
68	93.00	77.50	86.50	66.50	98.00	47.50	82.00
69	76.00	77.50	86.50	66.50	98.00	84.00	60.50
70	59.00	97.00	98.00	66.50	98.00	84.00	94.00
71	56.00	41.50	2.00	10.00	22.50	26.50	60.50
72	92.00	77.50	73.50	60.00	31.50	26.50	60.50
73	23.00	97.00	100.00	90.50	79.00	94.00	6.50
74	66.00	77.50	86.50	76.50	49.50	96.00	18.00
75	9.00	77.50	86.50	66.50	22.50	26.50	18.00
76	83.00	1.50	86.50	4.00	11.00	47.50	18.00
77	20.00	41.50	58.00	50.00	67.50	47.50	60.50
78	13.00	97.00	86.50	76.50	90.00	97.50	82.00
79	4.00	41.50	86.50	90.50	90.00	94.00	82.00
80	30.00	77.50	73.50	90.50	98.00	84.00	18.00
81	29.00	97.00	86.50	35.50	49.50	66.50	18.00
82	54.00	12.50	73.50	35.50	49.50	66.50	82.00
83	86.00	97.00	98.00	90.50	90.00	99.50	60.50
84	95.00	41.50	2.00	21.50	31.50	26.50	18.00
85	90.00	77.50	86.50	90.50	67.50	26.50	18.00
86	53.00	77.50	98.00	76.50	98.00	26.50	6.50
87	19.00	77.50	96.00	35.50	67.50	26.50	82.00
88	84.00	41.50	86.50	90.50	49.50	26.50	82.00
89	7.00	41.50	47.00	21.50	11.00	4.00	36.00
90	98.00	77.50	58.00	50.00	67.50	84.00	18.00
91	67.00	41.50	16.00	21.50	49.50	47.50	60.50
92	73.00	41.50	73.50	35.50	79.00	7.50	60.50
93	43.00	77.50	31.50	76.50	49.50	47.50	36.00
94	21.00	41.50	31.50	50.00	49.50	26.50	36.00
95	85.00	41.50	9.00	66.50	49.50	47.50	82.00
96	91.00	41.50	58.00	90.50	19.00	94.00	6.50
97	24.00	77.50	58.00	50.00	31.50	26.50	18.00
98	50.00	97.00	86.50	90.50	67.50	66.50	94.00
99	40.00	77.50	31.50	66.50	49.50	47.50	36.00
100	15.00	41.50	58.00	50.00	31.50	26.50	60.50

lanjutan lampiran

X7

1	61.50
2	83.50
3	3.00
4	61.50
5	11.00
6	61.50
7	31.50
8	31.50
9	31.50
10	3.00
11	61.50
12	61.50
13	94.00
14	11.00
15	61.50
16	11.00
17	83.50
18	61.50
19	31.50
20	31.50
21	61.50
22	31.50
23	31.50
24	11.00
25	61.50
26	11.00
27	11.00
28	83.50
29	61.50
30	61.50
31	83.50
32	31.50
33	61.50
34	61.50
35	46.00
36	61.50
37	31.50
38	61.50
39	83.50
40	31.50
41	31.50
42	83.50
43	61.50
44	61.50
45	61.50
46	83.50
47	11.00
48	31.50
49	98.00
50	31.50
51	31.50
52	31.50
53	83.50
54	31.50

100	31.50
99	83.50
98	61.50
97	31.50
96	83.50
95	61.50
94	31.50
93	31.50
92	11.00
91	61.50
90	31.50
89	3.00
88	61.50
87	61.50
86	83.50
85	99.50
84	61.50
83	83.50
82	83.50
81	11.00
80	99.50
79	94.00
78	61.50
77	61.50
76	1.00
75	11.00
74	11.00
73	61.50
72	61.50
71	31.50
70	94.00
69	94.00
68	94.00
67	31.50
66	31.50
65	31.50
64	31.50
63	31.50
62	11.00
61	94.00
60	31.50
59	94.00
58	61.50
57	11.00
56	61.50
55	83.50

Lanjutan lampiran

lampiran . Matrix Korelasi (untuk Uji Heteroskedastis)

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:ATUS-2 LABEL: Data Penelitian
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 8

	Residual	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Residual	1.00000							
(1	-.01210	1.00000						
(2	-.01858	.33795	1.00000					
(3	.04110	.53746	.38000	1.00000				
(4	.02626	.42588	.45955	.53974	1.00000			
(5	-.02810	.34822	.27579	.40289	.42341	1.00000		
(6	.03714	.08479	.11763	-.00710	.19356	.09867	1.00000	
(7	-.00325	.33196	.18276	.50671	.45487	.45162	.26848	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .16551
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .19646

N = 100

Lampiran . Matrix Korelasi Antar Variabel-Variabel Bebas (X1 s/d X7)

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:ATUS-1 LABEL: Data Penelitian
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 8

 Matrix Korelasi Antar Variabel Bebas

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1.00000						
X2	.35309	1.00000					
X3	.54914	.37160	1.00000				
X4	.43272	.50662	.53545	1.00000			
X5	.32583	.28221	.37171	.36935	1.00000		
X6	.10488	.09538	-.05989	.13905	.08457	1.00000	
X7	.37316	.20496	.49921	.48505	.42532	.24911	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .16551
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .19646

N = 100

Perbandingan jumlah pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dan konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan Akhir Nopember 1999

Konsumen Lokal			Konsumen Non Lokal		
1.	Rp.	300.000,-	1.	Rp.	300.000,-
2.	Rp.	300.000,-	2.	Rp.	550.000,-
3.	Rp.	300.000,-	3.	Rp.	800.000,-
4.	Rp.	400.000,-	4.	Rp.	1.000.000,-
5.	Rp.	500.000,-	5.	Rp.	1.250.000,-
6.	Rp.	550.000,-	6.	Rp.	1.400.000,-
7.	Rp.	750.000,-	7.	Rp.	1.500.000,-
8.	Rp.	1.200.000,-	8.	Rp.	1.500.000,-
9.	Rp.	1.500.000,-	9.	Rp.	1.700.000,-
10.	Rp.	1.500.000,-	10.	Rp.	1.700.000,-
11.	Rp.	1.500.000,-	11.	Rp.	1.750.000,-
12.	Rp.	1.500.000,-	12.	Rp.	1.800.000,-
13.	Rp.	1.600.000,-	13.	Rp.	1.800.000,-
14.	Rp.	1.600.000,-	14.	Rp.	1.900.000,-
15.	Rp.	1.600.000,-	15.	Rp.	2.000.000,-
16.	Rp.	1.700.000,-	16.	Rp.	2.000.000,-
17.	Rp.	1.700.000,-	17.	Rp.	2.200.000,-
18.	Rp.	1.700.000,-	18.	Rp.	2.250.000,-
19.	Rp.	1.700.000,-	19.	Rp.	2.400.000,-
20.	Rp.	1.700.000,-	20.	Rp.	2.500.000,-
21.	Rp.	1.750.000,-	21.	Rp.	2.500.000,-
22.	Rp.	1.750.000,-	22.	Rp.	2.500.000,-
23.	Rp.	1.750.000,-	23.	Rp.	2.500.000,-
24.	Rp.	1.800.000,-	24.	Rp.	2.500.000,-
25.	Rp.	2.000.000,-	25.	Rp.	2.500.000,-
26.	Rp.	2.300.000,-	26.	Rp.	2.600.000,-
27.	Rp.	2.500.000,-	27.	Rp.	2.600.000,-
28.	Rp.	2.500.000,-	28.	Rp.	2.600.000,-
29.	Rp.	2.500.000,-	29.	Rp.	2.650.000,-
30.	Rp.	2.500.000,-	30.	Rp.	2.700.000,-
31.	Rp.	2.700.000,-	31.	Rp.	2.700.000,-
32.	Rp.	2.700.000,-	32.	Rp.	2.700.000,-
33.	Rp.	2.700.000,-	33.	Rp.	2.750.000,-
34.	Rp.	2.700.000,-	34.	Rp.	2.750.000,-
35.	Rp.	2.750.000,-	35.	Rp.	2.750.000,-
36.	Rp.	2.800.000,-	36.	Rp.	2.800.000,-
37.	Rp.	2.800.000,-	37.	Rp.	2.900.000,-
38.	Rp.	2.800.000,-	38.	Rp.	3.000.000,-
39.	Rp.	2.900.000,-	39.	Rp.	3.000.000,-
40.	Rp.	2.900.000,-	40.	Rp.	3.000.000,-
41.	Rp.	3.900.000,-	41.	Rp.	3.250.000,-
42.	Rp.	3.000.000,-	42.	Rp.	3.250.000,-
43.	Rp.	3.000.000,-	43.	Rp.	3.250.000,-
44.	Rp.	3.000.000,-	44.	Rp.	3.300.000,-
45.	Rp.	3.000.000,-	45.	Rp.	3.500.000,-
46.	Rp.	3.500.000,-	46.	Rp.	3.750.000,-
47.	Rp.	3.800.000,-	47.	Rp.	3.750.000,-
48.	Rp.	4.000.000,-	48.	Rp.	4.000.000,-
49.	Rp.	4.000.000,-	49.	Rp.	4.000.000,-
50.	Rp.	5.000.000,-	50.	Rp.	4.500.000,-
<hr/>			<hr/>		
Total = Rp. 108.400.000,-			Total = Rp. 122.850.000,-		

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.

5.1.1. Gambaran Pasar Martapura di Kabupaten Banjar.

Martapura adalah ibukota Kabupaten Banjar merupakan salah satu daerah tingkat II yang ada di Propensi Kalimantan Selatan. Daerah ini mempunyai luas wilayah 5.039,80 km² secara geografis merupakan Kabupaten terbesar nomor dua, dengan luas daratannya kurang lebih 17 % dari luas daerah propensi Kalimantan Selatan. Wilayah Martapura terletak “ 2^o 49’ 5” sampai 3^o 43’ 38” Lintang Selatan dan pada 114^o 35’ 37” Bujur Timur, merupakan Kabupaten yang berbatasan dengan :

1. Sebelah Barat dengan Kotamadya Banjarmasin dan Kabupaten Tingkat II Barito Kuala.
2. Sebelah Utara dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Tapin.
3. Sebelah Timur dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Kotabaru.
4. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Tanah Laut.

Wilayah Kabupaten Banjar terletak pada Ketinggian 0 sampai dengan 1.878 meter dari permukaan laut. Rendahnya letak wilayah Kabupaten Banjar dari permukaan laut menyebabkan aliran air pada permukaan tanah menjadi kurang lancar, akibatnya sebagian wilayah selalu tergenang air (rawa-rawa) sebanyak 29,92 % dan sebagian lagi yaitu 0,58 % tergenang secara periodek. Genangan tersebut juga disebabkan oleh pengaruh air pasang surut dari laut yang mencapai selisih 1,5

meter, sehingga Kabupaten Banjar mempunyai perairan umum kurang lebih 88.400 hektar dan perairan laut/ pantai kurang lebih 2.000 hektar.

Jumlah penduduk Kabupaten Banjar pada Tahun 1996 sebanyak 486.168 Jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 113.457 KK, yang terdiri dari 243.875 jiwa penduduk laki-laki dan 242.311 jiwa penduduk perempuan, atau 50,16 % penduduk laki-laki dan 49,84 % penduduk perempuan.

Kabupaten Banjar dengan jumlah penduduknya 486.168 jiwa mayoritas penduduknya beragama Islam yang sangat panatik dengan jumlah 99 %. Kegiatan keagamaan cukup semarak di seluruh pelosok, sehingga kota Martapura dikenal sebagai kota Serambi Mekkah Kalimantan.

Pasar Martapura sebagaimana pasar pada umumnya banyak diperdagangkan berbagai macam kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan sandang, pangan, papan maupun kebutuhan masyarakat lainnya. Yang spesial dari pasar Martapura ini adalah banyaknya toko-toko yang khusus menjual perhiasan permata. Di Pasar Martapura terdapat 87 toko yang khusus menjual berbagai kerajinan batu permata yang harganya dari beberapa Ribu Rupiah sampai dengan Jutaan Rupiah.

Pasar Martapura terdapat 4 blok diantara tokonya menjual perhiasan batu permata, pada blok A terdapat 6 buah toko, blok B terdapat 14 buah toko, blok C terdapat 5 buah toko dan blok D terdapat 8 buah toko yang khusus menjual berbagai jenis kerajinan batu permata. Kemudian di Plaza Martapura terdapat 12 buah toko dan di depan Plaza terdapat 9 buah toko. Sedangkan sisanya sebanyak 33 buah toko berada disekitar pasar Martapura.

5.1.2. Luas Wilayah Dan Keadaan Penduduk Kabupaten Banjar

Kabupaten Banjar terdiri dari 15 Kecamatan dengan luas wilayah seluruhnya berjumlah 5.039,80 km², dan jumlah desa sebanyak 295 buah, sedangkan untuk jumlah keluarga berjumlah 115.818 jiwa dengan jumlah penduduknya sebanyak 494.597 jiwa. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel. 5.1 sebagai berikut:

Tabel : 5.1
Luas Wilayah dan Keadaan Penduduk Kabupaten Banjar Th.1997

No.	Kecamatan	Luas (km ²)	Jumlah Desa	jumlah Keluarga	Jumlah Penduduk
1.	Alu-Aluh	143,90	31	8.322	38.786
2.	Kertak Anyar	81,30	26	7.320	31.873
3.	Gambut	129,30	13	6.068	25.748
4.	Sungai Tabuk	147,30	20	9.770	41.841
5.	Martapura	221,40	58	22.118	98.902
6.	Astambul	216,50	22	6.972	30.746
7.	Mataraman	148,40	15	4.913	21.155
8.	Simpang Empat	611,30	27	7.983	34.015
9.	Karang Intan	215,35	26	5.904	24.417
10.	Aranio	1.166,35	12	1.783	7.647
11.	Pengaron	567,90	19	5.379	21.585
12.	Sungai Pinang	1.019,50	14	3.679	15.202
13.	Landasan Ulin	178,20	4	9.627	33.784
14.	Banjarbaru	46,40	4	11.655	49.161
15.	Cempaka	146,70	4	4.325	19.735
Jumlah		5.039,80	295	115.818	494.597

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Banjar.

5.1.3. Keadaan Industri di Kabupaten Banjar

Di Kabupaten Banjar terdapat beberapa macam perusahaan industri yang tergolong menurut kelompok industri diantaranya; jenis industri makanan, minuman dan tembakau, industri tekstil, pakaian jadi dan kulit, industri kayu dan

hasil barang dari kayu, industri kertas, barang-barang dari kertas dan percetakan, industri kimia, karet dan plastik, industri barang galian bukan logam/kerja dan umum, industri dasar dari barang logam dan industri barang logam dan mesin serta lain-lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel. 5.2 sebagai berikut :

Tabel : 5.2

Jumlah Perusahaan Industri di Kabupaten Banjar Th.1997

No.	Jenis Industri	Besar >/100 Orang	Sedang (20-99) Orang	Kecil (05-19) Orang	R.Tangga (01-04) Orang
1.	Makanan,minuman dan tembakau	2	7	90	951
2.	Tekstil, pakaian jadi dan kulit	-	-	-	4
3.	Kayu dan hasil barang dari kayu	-	3	64	84
4.	Kertas, barang dari kertas dan percetakan	-	-	10	19
5.	Kimia, karet dan plastik	-	-	15	-
6.	Barang galian bukan Logam/kerja dan umum	-	57	28	4
7.	Dasar dari barang logam	-	-	-	-
8.	Barang logam dan mesin	-	26	38	3
9.	Lain-lain	-	-	-	1
Jumlah		2	93	245	2.066

Sumber : Kandep Perindag Kabupaten Banjar.

Berdasarkan pada Tabel. 5.2 menunjukkan bahwa jumlah perusahaan industri yang memiliki jumlah tenaga kerja dalam kategori besar (> 100 orang) berjumlah 2 buah perusahaan. Kategori sedang antara 20 s/d 99 orang berjumlah 93 buah perusahaan. Termasuk dalam kategori kecil antara 5 orang s/d 19 orang berjumlah 245 buah perusahaan, dan kategori industri rumah tangga antara 1 s/d 4 orang berjumlah 2.066 buah perusahaan.

5.1.4. Keadaan Tenaga Kerja di Kabupaten Banjar.

Tabel : 5.3

Jumlah Perusahaan Industri Menurut Kelompok Industri Th.1997

No	Jenis Industri	Besar >/100 Orang	Sedang (20-99) Orang	Kecil (05-19) Orang	R. Tangga (01-04) Orang
1.	Makanan, minuman dan tembakau	216	193	1.034	3.489
2.	Tekstil, pakaian jadi dan kulit	-	-	-	-
3.	Kayu dan hasil barang dari kayu	-	138	573	344
4.	Kertas, barang dari kertas dan percetakan	-	-	80	61
5.	Kimia, karet dan plastik	-	-	28	-
6.	Barang galian bukan Logam/kerja dan umum	-	35	-	-
7.	Dasar dari barang logam	-	22	-	-
8.	Barang logam dan mesin	-	-	-	4
9.	Lain-lain	-	-	-	3
	Jumlah	216	388	1.715	3.901

Sumber : Kandep Perindag Kabupaten Banjar.

Berdasarkan pada Tabel. 5.3 menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang termasuk dalam kategori jumlah besar adalah pada jenis industri makanan, minuman dan tembakau yaitu dengan kategori besar berjumlah 216 orang tenaga kerja, untuk kategori sedang yaitu berjumlah 193 orang, untuk kategori kecil berjumlah 1.034 orang, dan untuk kategori rumah tangga berjumlah 3.489 orang. Pada jenis industri kayu dan hasil barang dari kayu jumlah tenaga kerjanya adalah termasuk dalam kategori sedang yaitu berjumlah 138, untuk kategori kecil berjumlah 573 orang, dan untuk kategori rumah tangga berjumlah 344 orang. Untuk jenis industri kertas, barang-barang dari kertas dan percetakan jumlah tenaga kerjanya hanya ada dalam kategori kecil dan rumah tangga yaitu berjumlah

80 orang dan 61 orang. Pada jenis industri kimia, karet dan plastik hanya termasuk dalam kategori kecil yaitu berjumlah 28 orang. Jenis industri barang galian bukan logam/kerja & umum termasuk dalam kategori jumlah tenaga kerja sedang yaitu berjumlah 35 orang. Untuk jenis industri dasar dari barang logam termasuk dalam kategori jumlah tenaga kerja sedang yaitu berjumlah 22 orang. Sedangkan yang paling sedikit ada pada jenis industri barang logam dan mesin serta lain-lainnya termasuk dalam kategori jumlah tenaga kerja rumah tangga yaitu berjumlah 4 orang dan 3 orang.

5.1.5. Keadaan Industri Batu permata di Kabupaten Banjar

Tabel : 5.4

Keadaan Jenis Industri Batu Permata Tahun 1997

No.	Keterangan	Jumlah	Total
1.	Unit usaha	5	5
2.	Tenaga Kerja	415	415
	Investasi (000)	11.376.000	11.376.000
4.	Nilai produksi (000)	1.872.000	1.872.000
5.	Nalai Bahan baku (000)	1.123.200	1.123.200

Sumber : Kantor Perindustrian Kabupaten Banjar.

Berdasarkan pada Tabel. 5.4 menunjukkan bahwa jumlah industri batu permata berdasarkan unit usaha di Kabupaten banjar berjumlah 5 buah, dengan jumlah tenaga kerja seluruhnya 415 orang, Investasi yang tertanan berjumlah Rp. 11.376.000, dengan nilai produksi berjumlah Rp.1.872.000, dan nilai bahan baku berjumlah Rp.1.123.200,00.

5.1.6. Keadaan Produk Domestik di Kabupaten Banjar.

Gambaran keadaan produk domestik bruto di Kabupaten Banjar menurut lapangan usaha atas harga berlaku dalam Ribuan Rupiah untuk Tahun 1997 dapat dilihat pada Tabel. 5.5 sebagai berikut :

Tabel : 5.5

Produk Domestik Regional Bruto menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (Ribuan Rupiah) Tahun 1997.

No	Lapangan Usaha	1994	1995	1996
1.	Pertanian	446.161.293	559.455.612	621.274.568
2.	Pertambangan/Penggalian	35.894.910	84.934.453	78.503.473
3.	Industri Pengolahan	67.081.926	87.052.007	105.852.172
4.	Listrik dan Air Bersih	17.001.188	21.965.637	22.266.634
5.	Bangunan/Konstruksi	72.123.761	82.593.032	95.171.766
6.	Perdag/Rest/Hotel	157.314.572	190.311.334	223.176.999
7.	Angkutan/komunikasi	49.246.640	59.728.139	68.709.870
8.	Keuangan/ Lemb.Keu	30.138.110	32.145.093	5.844.375
9.	Jasa-jasa	82.703.911	87.243.829	91.306.924
	Jumlah	957.666.311	1.175.429.136	1.342.106.781

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Banjar

Berdasarkan pada Tabel. 5.5 tentang jumlah produk domestik regional bruto pada Tahun 1994 untuk seluruh lapangan usaha berjumlah Rp. 957.666.311. Untuk Tahun 1995 berjumlah Rp.1.175.429.136. Sedangkan untuk Tahun 1996 jumlah produk domestik regional bruto seluruh lapangan usaha berjumlah Rp.1.342.106.781.

5.2. Proses Produksi Perhiasan Batu Permata Berlian.

1. Proses Mendulang.

Batu permata berlian berasal dari batu intan yang digosok dengan peralatan penggosokan sehingga hasil akhirnya menjadi sebuah batu berlian. Batu intan diperoleh dengan cara mendulang pada daerah-daerah tanah yang ada mengandung intannya diantaranya daerah intan di Kalimantan Selatan terdapat di Kabupaten Banjar, meliputi Kecamatan Cempaka, Simpang Empat, Banjarbaru, Riam Kanan dan Belimbing. Kabupaten Kota Baru di Kecamatan Angsana, Senamban, Sungai Loban, Bakarangan, Rantau Betung, Rantau Hampung. Keadaan geomorfologi pada masing-masing lokasi tersebut menentukan jenis pendulangan, yang dibedakan dalam tiga kategori yaitu **Pasiraman, luang surut dan luang dalam.**

1. Pendulangan Pasiraman, yaitu pendulangan yang dilakukan dengan cara mengangkat tanah, pasir, dan batu yang mempunyai kandungan intan dari palung di dasar sungai. Karena pengambilan material yang mengandung intan tersebut harus dilakukan dengan menceburkan diri ke sungai.
2. Pendulangan luang surut, yaitu pendulangan yang dilakukan dengan penggalian namun hanya berkisar antara 3 meter sampai 5 meter. Pendulangan pasiraman dan luang surut ini tidak memerlukan perlengkapan maupun organisasi kerja yang rumit.
3. Pendulangan luang dalam, yaitu pendulangan yang dilakukan sampai pada lapisan tanah yang relatif dalam, biasanya mencapai 10 meter hingga 18 meter, bahkan kadang sampai 24 meter dalamnya. Dengan demikian

hampir dapat dipastikan bahwa di dalamnya akan dijumpai sumber air. Sampai pada lapisan tanah tertentu di kedalaman luang, penggalian biasanya tidak diteruskan ke dalam (vertikal), tetapi ke arah samping yang sering disebut dengan istilah manyolong (dari kata solong), artinya membuat terowongan). Dalam penggalian tersebut diperlukan pompa air untuk menguras genangan air di dalam luang, dan perlengkapan lainnya untuk menjaga agar luang tidak longsor.

a. Teknik Pendulungan Dan Organisasi Kerja.

Urutan kerja yang dilakukan meliputi ; menabuk (menggali), maangkat (mengangkat galian), malambak (menumpuk galian dari lapisan yang sudah diperkirakan mengandung intan), mainjak (menginjak-injak, memecah gumpalan tanah). Proses pelinggannya sendiri meliputi ; membasuh (mencuci), malinggang, baantahan (pembuangan batu/kerikil), dan mamunyi (pencarian terakhir).

Alat-alat yang digunakan untuk mendulang adalah panggodam dan tirak, angkatan ayakan, linggangan, jukung paninjakan, jukung paayakan, disamping pompa air dan pompa udara.

Begitu banyaknya pekerjaan yang harus ditangani, maka diperlukan keterlibatan banyak orang dalam suatu organisasi kerja. Satu luang biasanya terdiri dari 20 orang sampai 25 orang. Terdiri dari pekerja laki-laki dan pekerja perempuan. Bahkan anak-anak juga terlibat dan tidak dibedakan dengan dewasa dalam nilai kerjanya, meskipun kerja yang ditangani adalah bagian yang ringan saja. Organisasi kerja dipimpin oleh Tatuha Luang. Beban kerja yang harus

ditanggungnya adalah biaya hidup harian mendulang, pengadaan barang perlengkapan, penyediaan peralatan, biaya selamatan, serta parbia, yaitu biaya penguburan apabila ada yang meninggal akibat kecelakaan kerja.

Pekerjaan manabuk yang merupakan garis depan pendulangan dilakukan oleh pekerja laki-laki. Maangkat dan malambak dikerjakan oleh para wanita. Mainjak dilakukan oleh pekerjaan laki-laki, maayak oleh pekerjaan wanita, Malinggang dikerjakan oleh laki-laki, tetapi ada juga dikerjakan bersama pekerja wanita.

b. Proses Pembagian Hasil.

Pada pendulangan *pasiraman* dan *luang surut*, apabila pendulangannya bekerja secara kelompok, biaya akan ditanggung *papadaan* (bergotong royong). Ini disebabkan karena sifatnya yang sederhana baik dalam proses pengerjaan, biaya, maupun resikonya. Maka dalam hal ini hasil yang didapat juga akan dibagi secara sama rata antara anggota kelompok.

Pendulangan luang dalam dengan organisasi dan cara kerja yang lebih rumit, mempunyai cara pembagian hasil tersendiri yang hampir-hampir bersifat baku. Pihak yang mendapatkan bagian adalah: Tatuha luang, para pekerja/pendulang, malim retribusi pemerintah desa dan kecamatan, kepala padang (lokasi), pemilik tanah, dan Kecamatan. Kepala Padang (lokasi), pemilik tanah, dan wakap (biasanya untuk mesjid). Tatuha Luang memperoleh hak atas 50 % dari hasil penjualan temuan intan yang diperhitungkan atas 10 % untuk kayu perlengkapan. 10 % Luang, 10 % mesin pompa, 10 % peralatan dan 10 % tanah. Retribusi atas pemerintah desa dan kecamatan diperhitungkan 5 %. Sisanya dibagi

sama rata pendulang, setelah dikurangi sedikit untuk masjid, malim dan kepala padang. Bagian akhir yang diterima oleh masing-masing pendulang tersebut disebut dengan istilah "Rit". Ada juga daerah tertentu yang menyebutnya dengan "coret" atau secoret.

Jumlah nilai nominal setiap "rit" tergantung pada besar kecilnya penjualan yang ditentukan oleh jenis intan serta jumlah satuan yang biasanya diukur dengan Krat ($1 \text{ krat} \pm 0,2 \text{ gram}$). Jenis intan Kalimantan Selatan di pasaran dibedakan berdasarkan kualitasnya atas : intan keras, intan minyak, intan kuning, intan jambun, intan putih biasa, intan putih air perak dan intan habang bawang. Intan keras nilainya sedikit lebih murah sedangkan yang paling mahal adalah intan habang bawang.

Berbagai Jenis Intan Mentah Yang Belum Digosok di antaranya :

1. Intan keras, intan jenis ini tergolong intan berkualitas rendah, berwarna hitam berkilau, digunakan untuk alat pemotong kaca, mata bor, gurinda dan lain-lain.
2. Intan Minyak, intan jenis ini tergolong berkualitas cukup baik, berwarna bening transparan, digunakan sebagai permata pelengkap perhiasan seperti gelang, cincin, kalung dan lain-lain.
3. Intan kuning, intan jenis ini termasuk berkualitas baik, merupakan intan nomor 5 dari jenis intan yang bermutu paling baik, warna kuning berkilauan, digunakan sebagai perhiasan berupa permata.
4. Intan batahi lalat. Intan jenis ini tergolong intan berkualitas baik, warnanya bening, nilai harga dan kualitasnya sebanding dengan intan kuning. digunakan sebagai perhiasan berupa gelang, cincin, kalung dan lain-lain.

5. Intan putih biasa. Intan jenis ini tergolong nomor 4 dari jenis intan yang paling tinggi nilai dan kualitasnya. Warna putih transparan digunakan sebagai perhiasan berupa permata seperti gelang, cincin, kalung dan lain-lain.
6. Intan putih air perak. Intan jenis ini tergolong berkualitas bagus, tiga tingkatan dibawah nilai intan habang bawang yang nilainya paling tinggi.
7. Intan merah bawang. Intan jenis ini merupakan intan yang berkualitas paling baik dengan harga paling mahal. Warnanya merah dan memantulkan cahaya warna merah pula seperti merahnya warna bawang. Digunakan sebagai permata pada perhiasan seperti cincin, medalion dan lain-lain.

c. Proses Penggosokan.

Sebelum intan tersebut menjadi batu permata yang sudah berbentuk dan siap untuk diikat, intan tersebut terlebih dahulu diproses dengan urutan kerja sebagai berikut :

1. Menyiapkan bahan, bahan yang digosok adalah berupa intan mentah atau intan yang belum diproses oleh tangan perajin.
2. Membentuk atau membundarkan intan.
3. Intan ditaruh di Dup. Dup adalah alat yang digunakan untuk memegang atau mengikat intan yang akan digosok.
4. Ditos atau mencari kunci, artinya mencari kemauan intan agar bisa digosok. Sebab intan tidak seperti jenis batu lain yang langsung bisa digosok.
5. Disit atau menggosok dengan maksud untuk membuka tapal agar intan nantinya dapat disegi empat.
6. Disegi Empat

7. Disegi delapan
8. Dibesel, artinya membikin kembang pada intan setelah disegi delapan untuk mengeluarkan cahaya.
9. Disot yaitu proses mengkilap pada setiap segi intan agar mengeluarkan cahaya. Jadi pada tiap segi tahapan tersebut disot terus sampai selesai hingga menjadi intan masak (berlian).

Intan hasil penggosokan di Kabupaten Banjar ini bermacam-macam bentuknya antara lain berbentuk : Bundar, Kwaci seperti biji labu (waluh), bunga matahari, Amor, Oval, Segi empat dan lain-lain. Seluruh jenis intan yang digosok di Kabupaten Banjar ini permukaan bagian intan tersebut dibentuk bersegi-segi dengan berbagai macam ukuran dari yang kecil hingga yang besar ukurannya. Bentuk intan ketika masih mentah atau belum digosok, sehingga bagiannya tidak terbang atau terlalu kecil setelah digosok agar tidak mengurangi nilai harganya. Bentuk yang paling banyak dihasilkan intan yang digosok adalah berbentuk bundar dari ukuran kecil maupun yang besar.

d. Proses Pengikatan

Untuk mengikat batu permata berlian yang sudah digosok untuk dijadikan sebuah perhiasan biasanya dengan menggunakan kadar emas antara 15 krat sampai dengan 22 krat berupa perhiasan cincin, giwang, gelang, madalion, cucuk dan bros.

5.3. Standar Harga Batu Permata Berlian di Pasar Martapura

Gambaran standar harga batu permata berlian di pasar Martapura untuk batu yang (kualiatas baik) berwarna putih bersih khusus untuk batu lepasan atau belum jadi perhiasan dapat dilihat pada tabel. 5.6 sebagai berikut :

Tabel : 5.6

Standar Harga Berlian di pasar Martapura Akhir Nopember Tahun 1999

No	Berlian	Jumlah/Gugur	Harga
1.	1 Krat berlian	1 biji / buah	Rp. 25 Juta
2.	1 Krat berlian	2 biji / buah	Rp. 7 Juta s/d Rp. 10 Juta
3.	1 Krat berlian	3 biji / buah	Rp. 4 Juta s/d Rp. 5 Juta
4.	1 Krat berlian	4 biji / buah	Rp. 3,5 Juta s/d Rp. 4 Juta
5.	1 Krat berlian	5 biji / buah	Rp. 3 Juta s/d Rp. 3,5 Juta
6.	1 Krat berlian	6 biji / buah	Rp. 2,7 Juta s/d Rp. 3 Juta
7.	1 Krat berlian	7 biji / buah	Rp. 2,5 Juta s/d Rp. 2,7 Juta
8.	1 Krat berlian	8 biji / buah	Rp. 2,25 Juta s/d Rp. 2,5 Juta
9.	1 Krat berlian	9 biji / buah	Rp. 1,8 Juta s/d Rp. 2,25 Juta
10.	1 Krat berlian	10 biji / buah	Rp. 1,5 Juta s/d Rp. 1,8 Juta

Sumber : Data primer yang diolah .

Berdasarkan pada Tabel. 5.6 dapat dilihat standar harga berlian di pasar Martapura. Dimana untuk berlian dengan ukuran 1 krat gugur 1 biji / buah berlian berharga kurang lebih 25 Juta Rupiah, ukuran 1 krat gugur 2 buah berlian berharga kurang lebih 7 Juta Rupiah sampai dengan harga 10 Juta Rupiah, ukuran 1 krat gugur 3 buah berlian berharga 4 Juta Rupiah sampai dengan 5 Juta Rupiah, untuk ukuran 1 krat gugur 4 buah berlian berharga kurang lebih 5,5 Juta Rupiah sampai dengan harga 4 Juta Rupiah, untuk ukuran 1 krat berlian gugur 5 buah berharga kurang lebih 3 Juta Rupiah sampai dengan harga 3,5 Juta Rupiah, ukuran 1 krat gugur 6 buah berlian berharga 2, 7 Juta sampai dengan harga 3 Juta Rupiah, untuk ukuran 1 krat gugur 7 buah berlian berharga 2,5 juta Rupiah sampai dengan harga 2,7 Juta Rupiah, untuk 1 krat berlian gugur 8 buah berharga 2,25 sampai

dengan harga 2,5 Juta Rupiah, untuk 1 krat berlian gugur 9 buah berharga 1,8 Juta Rupiah sampai dengan harga 2,25 Juta Rupiah dan untuk ukuran 1 krat gugur 10 buah/biji berharga kurang lebih 1,5 sampai dengan harga 1,8 Juta Rupiah.

5.4. Deskripsi Masing Masing Variabel

Pada bagian ini disajikan analisis hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data terhadap responden pembeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 8 (delapan) variabel yaitu satu variabel terikat yang menunjukkan keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura dan 7 (Tujuh) variabel bebas yang merupakan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura. KeTujuh variabel bebas tersebut meliputi variabel Pendapatan, variabel harga, variabel produk, variabel desain, variabel promosi, variabel distribusi dan variabel persepsi.

5.4.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang telah membeli perhiasan batu permata berlian, dimana konsumen akan membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan yang sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini ditunjukkan oleh indikator yang diukur secara kualitas maupun secara kuantitas yaitu jumlah pembelian yang dilakukan, jumlah jenis/macam pembelian yang dilakukan, jumlah pembelian ulang yang pernah dilakukan, kesesuaian keinginan pembeli dan kepuasan dalam membeli perhiasan batu permata berlian. Dari pengumpulan

data di lapangan menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel. 5.7 sebagai berikut :

Tabel : 5.7

**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian
Perhiasan Berlian (Pernyataan Variabel Y)**

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Rp.3.825.500 - Rp.5.000.000	Sangat tinggi	9	9 %
Rp.2.650.500 - Rp.3.825.000	Tinggi	42	42 %
Rp.1.475.500 - Rp.2.650.000	Sedang	36	36 %
Rp. 300.000 - Rp.1.475.500	Rendah	13	13 %
Jenis/macam pembelian	Sangat banyak	2	2 %
	Banyak	43	43 %
	Sedang	45	45 %
	Sedikit	10	10 %
Pembelian ulang	Sangat sering	1	1 %
	Sering	41	41 %
	Kadang-kadang	55	55 %
	Pernah	3	3 %
Kesesuaian Pembelian	Sangat sesuai	16	16 %
	Sesuai	82	82 %
	Kurang sesuai	2	2 %
	Tidak sesuai	-	-
Kepuasan membeli	Sangat memuaskan	22	22 %
	Memuaskan	76	76 %
	Kurang memuaskan	2	2 %
	Tidak memuaskan	-	-

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel. 5.7 tentang variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator pertama adalah jumlah pembelian, dimana responden yang diteliti menyatakan bahwa jumlah pembelian antara Rp.3.825.500 s/d Rp.5.000.000 berjumlah 9 %, responden yang membeli perhiasan berlian antara Rp.2.650.500 s/d Rp. 3.825.000 sebanyak 42 %, yang membeli perhiasan berlian antara Rp.1.475.500 s/d Rp.2.650.000 berjumlah 36 %, dan yang membeli perhiasan berlian antara Rp.300.000 s/d Rp.1.475.000 berjumlah 13%. Indikator

kedua tentang jenis atau banyaknya jumlah pembelian perhiasan berlian menurut responden yang diteliti memberikan tanggapan sangat banyak berjumlah 2 %, yang memberikan tanggapan banyak berjumlah 43 %, yang memberikan tanggapan sedang berjumlah 45 %, dan yang memberikan tanggapan sedikit berjumlah 10 %. Pada indikator ketiga tentang pembelian ulang perhiasan berlian yang pernah dilakukan oleh responden sebanyak 1 % menyatakan sangat sering, yang menyatakan sering sebanyak 41 %, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 55 %, dan yang menyatakan pernah sebanyak 3 %. Indikator keempat tentang kesesuaian pembelian dengan keinginan responden diperoleh tanggapan sebanyak 16 % menyatakan sangat sesuai, 82 % menyatakan tanggapan sesuai, sebanyak 2 % menyatakan kurang sesuai, dan tidak ada responden yang menyatakan pembelian mereka tidak sesuai dengan keinginan mereka. Pada indikator kelima tentang kepuasan dalam melakukan pembelian, responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 22 %, yang menyatakan puas sebanyak 76 %, yang menyatakan kurang puas sebanyak 2 %, dan yang menyatakan tidak puas dalam melakukan pembelian tidak ada.

5.4.2. Variabel Pendapatan (X1)

Pendapatan adalah penghasilan dari responden dalam satu bulan baik yang bersumber dari suami maupun istri. Pendapatan ini diukur secara kuantitas yaitu dengan melihat jumlah penghasilan yang diterima selama sebulan dalam satuan Rupiah, kemudian sering atau tidaknya memperoleh tambahan penghasilan.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel. 5.8 tentang tanggapan responden tentang pendapatan atau penghasilan mereka dalam sebulan.

Tabel : 5.8
Tanggapan Tentang Pendapatan konsumen dalam
membeli Perhiasan Berlian (Pernyataan Variabel X.1)

Pendapatan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Rp.2 Juta s/d keatas	Sangat tinggi	20	20 %
Rp.1 Juta s/d Rp.2 Juta	Tinggi	44	44 %
Rp.0,5 Juta s/d Rp. 1 Juta	Sedang	27	27 %
0 s/d Rp. 0,5 Juta	Rendah	9	9 %
Tambahkan pendapatan	Sangat sering	5	5 %
	Sering	33	33 %
	Kadang-kadang	52	52 %
	Pernah	7	7 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.8 tentang variabel pendapatan (X1) responden untuk indikator pertama diperoleh keterangan yang menunjukkan sejumlah 20 % dari responden yang diteliti memiliki pendapatan diatas dari 2 Juta Rupiah, sejumlah 44 % responden memiliki pendapatan antara 1 Juta Rupiah sampai dengan 2 Juta Rupiah, yang memiliki pendapatan antara 0,5 Juta Rupiah sampai dengan 1 Juta Rupiah berjumlah 27 %, dan yang memperoleh pendapatan kurang dari 0,5 Juta Rupiah sejumlah 9 % dari responden yang diteliti. Untuk indikator kedua dari pendapatan responden adalah sering atau tidaknya memperoleh tambahan penghasilan dalam setiap bulannya diperoleh tanggapan dari responden sejumlah 5 % dari responden yang diteliti menyatakan bahwa mereka memperoleh pendapatan tambahan sangat sering, yang memperoleh tambahan pendapatan sering berjumlah 33 %, responden yang memperoleh tambahan pendapatan termasuk dalam kategori kadang-kadang berjumlah 52 %, dan yang memperoleh tambahan pendapatan termasuk dalam ketegori pernah berjumlah 7 % dari sejumlah responden yang diteliti.

5.4.3. Variabel Harga (X.2)

Harga perhiasan batu permata berlian adalah biaya atau ongkos yang dibebankan dalam pembuatan sebuah perhiasan batu permata berlian, yang diukur berdasarkan apakah pembeli mengetahui standar perhiasan batu permata berlian, kemudian melihat tanggapan pembeli tentang harga perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura, melihat perbandingan harga ditempat lain, serta melihat tanggapan responden tentang harga yang dapat ditawar-tawar Hal ini dapat dilihat pada Tabel. 5.9 sebagai berikut:

Tabel : 5.9
Tanggapan Responden Tentang Harga Perhiasan Berlian.
(Pernyataan Variabel X.2)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Standar harga berlian	Sangat mengetahui	2	2 %
	Mengetahui	16	16 %
	Kurang mengetahui	65	65 %
	Tidak mengetahui	17	17 %
Harga Berlian	Sangat murah	23	23 %
	Murah	62	62 %
	Mahal	13	13 %
	Sangat mahal	2	2 %
Perbandingan harga ditempat lain	Sangat murah	-	-
	Murah	5	5 %
	Mahal	41	41 %
	Sangat mahal	54	54 %
Harga yang ditawar-tawar	Sangat senang	67	67 %
	Cukup senang	30	30 %
	Kurang senang	3	3 %
	Tidak senang	-	-

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.9 tentang variabel harga (X2) dengan indikator pertama adalah standar harga perhiasan berlian diperoleh tanggapan dari responden sejumlah 2 % menyatakan sangat mengetahui, yang menyatakan mengetahui sejumlah 16 %, dan yang menyatakan kurang mengetahui sejumlah

65 %, serta yang menyatakan tidak mengetahui berjumlah 17 %. Untuk indikator kedua dari variabel harga diperoleh tanggapan dari responden tentang mahal atau tidaknya harga perhiasan berlian, yaitu sejumlah 23 % menyatakan sangat murah, yang menyatakan murah sejumlah 62 %, yang menyatakan harga perhiasan berlian mahal sejumlah 13 %, dan sejumlah 2 % menyatakan sangat mahal. Pada indikator ketiga dari variabel harga diperoleh tanggapan dari responden tentang harga selain dipasar Martapura dimana yang menyatakan sangat murah tidak ada, yang menyatakan murah berjumlah 5 %, sejumlah 41 % menyatakan mahal, dan yang menyatakan sangat mahal berjumlah 54 %. Untuk indikator keempat dari variabel harga diperoleh tanggapan dari responden sejumlah 67 % menyatakan sangat senang dengan harga yang bisa ditawar-tawar, sejumlah 30 % menyatakan cukup senang dengan harga yang bisa ditawar-tawar, yang menyatakan kurang senang dengan harga yang bisa ditawar sejumlah 3 %, dan yang menyatakan tidak senang tidak ada.

5.4.4. Variabel Produk (X.3)

Difinisi operasional variabel produk adalah perhiasan batu permata berlian yang batunya berasal dari batu permata berlian asli hasil dari alam didapat dari hasil mendulang, yang indikatornya diukur berdasarkan kualitas perhiasan batu permata berlian, tanggapan responden tentang kelengkapan jenis/macam batu permata berlian maupun jumlahnya. Kemudian melihat kemasan dari perhiasan batu permata berlian. Tanggapan responden tentang produk perhiasan batu permata berlian ini dapat dilihat pada Tabel. 5.10. sebagai berikut :

Tabel : 5.10
Tanggapan Responden Tentang Produk Perhiasan Berlian
(Pernyataan Variabel X3)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kualitas Berlian	Sangat baik	24	24 %
	Baik	73	73 %
	Kurang baik	3	3 %
	Tidak baik	-	-
Jenis/macam Berlian	Sangat lengkap	11	11 %
	Lengkap	86	86 %
	Kurang lengkap	3	3 %
	Tidak lengkap	-	-
Kuantitas Berlian	Sangat banyak	6	6 %
	Banyak	61	61 %
	Kurang banyak	14	14 %
	Tidak banyak	9	9 %
Jaminan/garansi	Sangat berpengaruh	43	43 %
	Berpengaruh	31	31 %
	Kurang berpengaruh	22	22 %
	Tidak berpengaruh	4	4 %

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.10 tentang variabel produk (X3) dengan indikator pertama adalah tentang kualitas produk perhiasan berlian, dimana sejumlah 24 % menyatakan kualitas perhiasan berlian Martapura adalah sangat baik, sejumlah 73 % menyatakan baik, sejumlah 3 % menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan kualitas perhiasan berlian tidak baik. Untuk indikator kedua tentang jenis/macam batu berlian yang ditawarkan, dimana sejumlah 11 % responden menyatakan sangat lengkap, sejumlah 86 % menyatakan lengkap, sejumlah 3 % menyatakan kurang lengkap, dan tidak ada yang menyatakan tidak lengkap. Indikator ketiga dari variabel produk perhiasan berlian adalah kuantitas/jumlahnya yaitu dimana 6 % responden menyatakan tanggapannya sangat banyak, sejumlah 61 % menyatakan banyak, 14 % menyatakan kurang banyak, dan yang menyatakan tidak banyak berjumlah 9 %.

Pada indikator keempat adalah jaminan atau garansi dari pembelian perhiasan berlian, dimana sejumlah 43 % menyatakan sangat berpengaruh, sejumlah 31 % menyatakan berpengaruh dengan adanya surat jaminan dari pembelian perhiasan berlian, dan yang menyatakan kurang berpengaruh berjumlah 22 %, serta yang menyatakan tidak berpengaruh berjumlah 4 %.

5.4.5. Variabel Desain (X.4)

Tabel : 5.11
Tanggapan Responden Tentang Desain Perhiasan Berlian
(Pernyataan Variabel X.4)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Perbandingan di tempat lain	Sangat menarik	8	8 %
	Menarik	19	19 %
	Kurang menarik	73	73 %
	Tidak menarik	-	-
Keputusan desain	Sangat mempengaruhi	57	57 %
	Mempengaruhi	33	33 %
	Kurang mempengaruhi	7	7 %
	Tidak mempengaruhi	3	3 %
Kesesuaian keinginan	Sangat Sesuai	15	15 %
	Sesuai	32	32 %
	Kurang sesuai	53	53 %
	Tidak sesuai	-	-
Kuantitas/corak desain	Sangat banyak	8	8 %
	Banyak	23	23 %
	Sedang	54	54 %
	Tidak Banyak	15	15 %

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.11 tentang variabel desain (X4), indikator pertama diperoleh tanggapan dari responden sejumlah 8 % menyatakan sangat menarik, sejumlah 19 % menyatakan menarik, sejumlah 73 % menyatakan kurang menarik, dan yang menyatakan tidak menarik desain perhiasan berlian di Pasar Martapura dibandingkan dengan di tempat lain tidak ada. Pada indikator kedua diperoleh sejumlah 57 % menyatakan desain perhiasan berlian sangat

mempengaruhi dalam membeli perhiasan berlian , sejumlah 33 % menyatakan mempengaruhi keputusan pembelian, dan hanya 7 % dan 3 % menyatakan kurang mempengaruhi, dan tidak mempengaruhi. Indikator ketiga pada variabel desain, diperoleh sejumlah 15 % menyatakan sangat sesuai dengan keinginan responden, sejumlah 32 % menyatakan sesuai dengan keinginan responden, yang menyatakan kurang sesuai sejumlah 52 %, dan yang menyatakan tidak sesuai tidak ada. Untuk indikator keempat tentang corak dari variabel desain, diperoleh tanggapan dari responden sejumlah 8 % menyatakan coraknya sangat banyak, sejumlah 23 % menyatakan banyak, sejumlah 54 % menyatakan kurang banyak, dan yang menyatakan tidak banyak hanya 15 %.

5.4.6. Variabel Promosi (X.5)

Tabel : 5.12
Tanggapan Responden Tentang Promosi Perhiasan Berlian
(Pernyataan Variabel X.5)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Televisi/Radio	Sangat mempengaruhi	4	4 %
	Mempengaruhi	32	32 %
	Kurang mempengaruhi	39	39 %
	Tidak mempengaruhi	25	25 %
Majalah-majalan	Sangat mempengaruhi	5	5 %
	Mempengaruhi	43	43 %
	Kurang mempengaruhi	28	28 %
	Tidak mempengaruhi	24	24 %
Pameran-pameran	Sangat mempengaruhi	26	26 %
	Mempengaruhi	54	54 %
	Kurang mempengaruhi	16	16 %
	Tidak mempengaruhi	4	4 %
Brosur	Sangat mempengaruhi	12	5 %
	Mempengaruhi	47	47 %
	Kurang mempengaruhi	16	16 %
	Tidak mempengaruhi	5	5 %
Manfaat promosi	Sangat penting	35	35 %
	Penting	68	68 %
	Kurang penting	5	5 %
	Tidak penting	2	2 %

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.12 tentang variabel promosi (X5) sangat diyakini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli, melalui memperkenalkan produk. Promosi disini diukur berdasarkan pengaruh melalui alat media seperti iklan di televisi, majalah, pameran, maupun brosur. Kemudian manfaat atau pentingnya promosi bagi penyampian informasi kepada pembeli.. Dari variabel promosi (X5) tersebut diperoleh tanggapan dari responden tentang indikator pertama adalah pengaruh dari promosi iklan di televisi terhadap keputusan pembelian diperoleh sejumlah 4 % menyatakan sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian perhiasan berlian, sejumlah 32 % menyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejumlah 39 % menyatakan kurang mempengaruhi, dan sejumlah 25 % menyatakan tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli perhiasan berlian. Indikator kedua diperoleh tanggapan dari responden tentang pengaruh promosi/iklan pada majalah, diperoleh sejumlah 5 % menyatakan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian, sejumlah 43 % menyatakan berpengaruh, sejumlah 28 % menyatakan kurang berpengaruh, dan sejumlah 24 % menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian. Untuk indikator ketiga diperoleh sejumlah 26 % menyatakan sangat berpengaruh dengan adanya pameran-pameran terhadap keputusan pembelian, kemudian diperoleh sejumlah 54 % menyatakan berpengaruh, sejumlah 16 % menyatakan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, dan yang menyatakan tidak berpengaruh berjumlah 4 %. Pada indikator keempat diperoleh tanggapan dari responden tentang pengaruh brosur terhadap keputusan

pembelian perhiasan berlian, diperoleh sejumlah 12 % menyatakan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian responden, kemudian diperoleh sejumlah 47 % menyatakan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian, kemudian diperoleh pula sejumlah 16 % menyatakan kurang berpengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian dan sejumlah 5 % menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian perhiasan berlian. Untuk indikator kelima diperoleh sejumlah 35 % menyatakan bahwa sangat penting dengan adanya promosi, kemudian diperoleh sejumlah 68 % menyatakan penting dengan adanya promosi dan yang menyatakan kurang penting atau bermanfaat dengan adanya promosi sejumlah 5 %, serta yang menyatakan tidak penting berjumlah 2 %.

5.4.7. Variabel Distribusi (X.6)

Keberhasilan suatu produk sampai ketangan konsumen adalah sangat ditentukan oleh penyalur, karena itu pengusaha harus memilih penyalur yang tepat, yang dapat menyampaikan produknya dengan cepat dan mudah. Pengumpulan data variabel distribusi dalam penelitian ini, diukur berdasarkan mudah atau tidaknya untuk mendapatkan perhiasan batu permata berlian, proses pembelian dan tempat pembelian. Berikut ini disajikan Tabel mengenai tanggapan pembeli terhadap distribusi perhiasan batu permata berlian Martapura seperti terlihat pada Tabel. 5.13 sebagai berikut :

Tabel : 5.13
Tanggapan Responden Tentang Distribusi Perhiasan Berlian
(Pernyataan Variabel X.6)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kemudahan membeli	Sangat mudah	36	36 %
	Mudah	43	43 %
	Kurang mudah	14	14 %
	Sulit	16	16 %
Proses pembelian	Sangat mudah	21	21 %
	Mudah	46	46 %
	Kurang mudah	28	28 %
	Sulit	5	5 %
Tempat pembelian	Ya, selalu	21	21 %
	Seringkali	52	52 %
	Kadang-kadang	20	20 %
	Tidak pernah	7	7 %
Perantara	Sangat senang	12	12 %
	Senang	17	17 %
	Kurang senang	22	22 %
	Tidak senang	49	49 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel. 5.13 tentang variabel distribusi (X6) diperoleh tanggapan dari responden untuk indikator pertama yaitu mudahnya dalam membeli perhiasan berlian, dimana sejumlah 36 % menyatakan sangat mudah, sejumlah 43 % menyatakan mudah, sejumlah 14 % menyatakan kurang mudah, dan yang menyatakan sulit berjumlah 16 %. Untuk indikator kedua diperoleh tanggapan dari responden tentang proses pembelian perhiasan berlian, dimana sejumlah 21 % menyatakan sangat mudah, sejumlah 46 % menyatakan cukup mudah, sejumlah 28 % menyatakan kurang mudah, dan yang menyatakan sulit berjumlah 5 %. Indikator ketiga dari variabel distribusi diperoleh tanggapan dari responden tentang apakah tempat yang menjadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dimana sejumlah 21 % menyatakan bahwa tempat selalu menjadi pertimbangan dalam membeli perhiasan berlian, kemudian sejumlah 52

% menyatakan seringkali, kemudian lagi sejumlah 20 % menyatakan kadang-kadang menjadikan pertimbangan, dan yang menyatakan tempat bukan atau tidak menjadi pertimbangan berjumlah 7 %. Untuk indikator keempat diperoleh tanggapan dari responden tentang senang atau tidaknya responden dengan adanya perantara dalam pemasaran perhiasan berlian. Dimana sejumlah 12 % menyatakan sangat senang dengan adanya perantara dalam pemasaran, kemudian sejumlah 17 % menyatakan senang dengan adanya perantara dalam pemasaran perhiasan berlian, kemudian lagi diperoleh sejumlah 22 % menyatakan kurang senang dengan adanya perantara pemasaran, dan terakhir yang menyatakan tidak senang dengan adanya perantara dalam pemasaran berjumlah 49 %.

5.4.8. Variabel Persepsi (X.7)

Tabel : 5.14

Tanggapan Responden Tentang Persepsi Perhiasan Berlian
(Pernyataan variabel X.7)

Indikator	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tempat Kota Intan/ Penggosokan	Sangat mengetahui	23	23 %
	Mengetahui	56	56 %
	Kurang mengetahui	15	15 %
	Tidak mengetahui	6	6 %
Manfaat/Khasiat	Sangat mengetahui	35	35 %
	Mengetahui	41	41 %
	Kurang mengetahui	21	21 %
	Tidak mengetahui	3	3 %
Hasil kerajinan	Sangat menarik	20	20 %
	Menarik	42	42 %
	Kurang menarik	33	33 %
	Tidak menarik	5	5 %
Keistimewaan	Sangat istimewa	37	37 %
	Biasa saja	45	45 %
	Kurang istimewa	13	13 %
	Tidak istimewa	5	5 %

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan pada Tabel. 5.14 tentang variabel persepsi (X7) diperoleh tanggapan dari responden tentang indikator pertama yaitu sebanyak 23 % dari responden menyatakan sangat mempengaruhi, sejumlah 56 % menyatakan mempengaruhi, sejumlah 15 % menyatakan kurang mengetahui, dan yang menyatakan tidak mengetahui pembelian berjumlah 6 %. Untuk indikator kedua diperoleh tanggapan dari responden tentang mengetahui atau tidaknya manfaat dari pembelian perhiasan berlian yaitu sejumlah 35 % menyatakan sangat mengetahui, sejumlah 41 % menyatakan mengetahui, sejumlah 21 % menyatakan kurang mengetahui dan menyatakan tidak mengetahui hanya ada 3 %. Pada indikator ketiga diperoleh tanggapan dari responden tentang pengaruh hasil kerajinan perhiasan batu permata yang dijual di pasar Martapura, dimana sejumlah 20 % menyatakan sangat menarik, sejumlah 42 % menyatakan menarik untuk membeli, kemudian sejumlah 33 % menyatakan kurang menarik, dan yang menyatakan tidak menarik untuk membeli berjumlah 5%. Untuk indikator keempat diperoleh tanggapan dari responden tentang keistimewaan perhiasan berlian. Dimana yang menyatakan sangat istimewa berjumlah 37 %, kemudian yang menyatakan biasa saja berjumlah 45 %, yang menyatakan kurang istimewa berjumlah 13 %, dan hanya 5 % menyatakan tidak istimewa.

5.5. Pengujian Hipotesis

Seperti telah disebutkan pada bab terdahulu bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan, harga, produk,

desain, promosi, distribusi dan persepsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, serta melihat faktor mana diantara variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan selatan.

Untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, serta evaluasi ekonometri. Dalam analisis regresi linier berganda akan dilakukan dengan Uji F untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama, dan Uji t untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis kedua, disamping itu untuk mengetahui perbedaan antara keputusan pembelian pada konsumen lokal dengan konsumen non lokal, digunakan Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak untuk membuktikan kebenaran hipotesis ketiga.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Microstat diperoleh hasil, seperti terlihat pada Tabel. 5.15. Sebagai berikut :

Tabel : 5.15
Rangkuman Hasil Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan

No	Variabel	Koefisien	t-hitung	Probabilitas	R ² -parsial
1	Pendapatan (X.1)	0,1287	3,603	0,00051	0,1236
2	Harga (X.2)	0,3821	9,315	0,00000	0,4854
3	Produk (X.3)	0,0802	2,333	0,02183	0,0559
4	Desain (X.4)	0,0778	2,035	0,04472	0,0431
5	Promosi (X.5)	0,1042	2,875	0,00502	0,0824
6	Distribusi (X.6)	-0,1876	-5,202	0,00000	0,2273
7	Persepsi (X.7)	0,4510	8,802	0,00000	0,4572
R Squared		= 0,8770	F Ratio	= 93,685	
Multiple R		= 0,9365	Probabilitas	= 8.000E-14	
Constanta		= -0,6529	D W	= 1.8229	

Sumber : Hasil perhitungan dari Lampiran 3

Dari hasil perhitungan dalam Tabel. 5.15, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,8844 + 0,1287 (X1) + 0,3821 (X2) + 0,0802 (X3) + 0,0778 (X4) \\ + 0,1042 (X5) + (-0,1876 (X6) + 0,4510 (X7)$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas koefisien korelasi R sebesar 0,9365 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat) dan koefisien determinan sebesar 0,8770 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini yang variabel bebasnya terdiri dari pendapatan (X1), harga (X2), produk (X3), desain (X4), promosi (X5), distribusi (X6), dan persepsi (X7) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 87,70 %. Selanjutnya dari hasil perhitungan dari Tabel 5.15, maka model persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan adanya hubungan antara keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan variabel pendapatan (X1), harga (X2), produk (X3), desain (X4), promosi (X5), distribusi (X6) dan persepsi (X7) sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh positif. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas berubah searah dengan perubahan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas.

Untuk dapat mengetahui apakah variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, dapat dilakukan dengan Uji-t dan untuk melihat kesamaan

jumlah nominal pembelian antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal dapat dilakukan dengan Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak.

5.5.1. Uji Serentak (Uji F)

Pada Uji serentak (Uji F) ini digunakan untuk membuktikan atau menguji kebenaran hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah variabel-variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Uji serentak (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dari hasil perhitungan data pada Tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 93,685 lebih besar dari F_{Tabel} sebesar 2,03 dengan probabilitas sebesar $8,000E-14$, ini berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan bahwa faktor pendapatan, harga produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan atau dengan kata lain bahwa dengan taraf nyata 5 %, hipotesa pertama **diterima (terbukti)**.

Besarnya kontribusi seluruh variabel (X) terhadap keputusan pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, ditunjukkan oleh angka R^2 (koefisien determinasi ganda) sebesar 0,8770 atau 87,70 %. Angka ini menunjukkan arti bahwa seluruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) yang digunakan dalam persamaan regresi ini, secara

bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan sebesar 87,70 % atau dengan kata lain faktor pendapatan (X1), harga (X2), produk (X3), desain (X4), promosi (X5), distribusi (X6) dan persepsi (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan sebesar 87,70 %.

5.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 terhadap variabel tergantung (Y). Dengan melakukan Uji-t ini hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor harga (X2), mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan akan dibuktikan kebenarannya. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel.5.16 sebagai berikut :

Tabel : 5.16
Perbandingan Antara Nilai T Hitung
Dengan T Tabel Pada Tarap Nyata Delta (α) 5 %

No	Variabel Bebas	Nilai t- hitung	Nilai t-tabel	R ²	Keterangan
1.	Pendapatan (X1)	3,603	1,980	0,1236	Diterima
2.	Harga (X2)	9,315	1,980	0,4854	Diterima
3.	Produk (X3)	2,333	1,980	0,0559	Diterima
4.	Desain (X4)	2,035	1,980	0,0431	Diterima
5.	Promosi (X5)	2,875	1,980	0,0824	Diterima
6.	Distribusi (X6)	-5,202	1,980	0,2273	Ditolak
7.	Persepsi (X7)	8,802	1,980	0,4572	Diterima

Sumber : Hasil Perhitungan dari Lampiran 3

Berdasarkan hasil perbandingan perhitungan regresi dengan t_{tabel} pada Tabel.5.16 menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) terdapat nilai t -hitung sebesar 9,315 dan nilai t tabel sebesar 1,980 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar ($>$) dari nilai t tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh nyata (diterima) terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Besarnya pengaruh variabel harga dalam keputusan pembelian perhiasan berlian ini adalah sebesar 48,54 % dapat dilihat pada nilai r^2 .

Apabila dilihat dari t -hitung masing-masing variabel bebas, maka variabel harga (X_2) yang memiliki nilai t -hitung 9,515 merupakan nilai t -hitung yang terbesar diantara nilai t hitung variabel lainnya dengan probabilitas 0,0000 yang digunakan dalam model, maka variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan diduga faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan, adalah **diterima**.

Berikut akan diuraikan hasil pengujian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y).

5.5.3. Pengaruh Variabel Pendapatan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel pendapatan (X_1) adalah sebesar 0,1287 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan

pembelian perhiasan berlian (Y). Artinya apabila tingkat pendapatan konsumen naik, maka keputusan pembelian terhadap perhiasan berlian menjadi naik.

Nilai t -hitung untuk variabel pendapatan sebesar 3,603 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,00051 lebih kecil dari α 0,05, ini menunjukkan bahwa hubungan variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah signifikan.

Angka r^2 untuk variabel pendapatan adalah 0,1236 artinya bahwa kontribusi variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah 0,1236 atau 12,36 %, dengan catatan variabel lain adalah konstan.

5.5.4. Pengaruh Variabel Harga (X.2) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel harga (X2) adalah sebesar 0,3821 yang berarti menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian perhiasan berlian (Y). Artinya apabila variabel harga naik, maka keputusan konsumen terhadap pembelian perhiasan berlian menjadi naik pula.

Nilai t -hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 9,315 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah signifikan.

Angka r^2 untuk variabel harga (X2) adalah 0,4854 artinya bahwa kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah 0,4854 atau 48,54 %, dengan catatan variabel lain adalah konstan.

5.5.5 Pengaruh Variabel Produk (X.3) terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel produk (X3) adalah sebesar 0,0802 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif atau hubungan yang searah dengan keputusan pembelian perhiasan berlian (Y). Artinya apabila variabel produk yang diukur secara kualitas dan kuantitasnya baik, maka keputusan konsumen untuk pembelian terhadap perhiasan batu permata berlian menjadi meningkat.

Nilai t-hitung untuk variabel produk (X3) sebesar 2,333 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,02183 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk (X3) dengan keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah signifikan .

Angka r^2 untuk variabel produk (X3) adalah sebesar 0,0559, artinya bahwa kontribusi variabel produk terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah 0,0559 atau 05,59 %, dengan catatan variabel lain adalah konstan.

5.5.6. Pengaruh Variabel Desain (X.4) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel desain (X4) adalah sebesar 0,0778, yang berarti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian (Y). Artinya apabila desain perhiasan berlian sangat menarik, jumlah pilihan sangat banyak dan sudah sesuai dengan keinginan

konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli perhiasan batu permata berlian menjadi meningkat.

Nilai t-hitung untuk variabel desain (X4) sebesar 2,035 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,04472 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel desain (X4) terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan batu permata berlian (Y) adalah signifikan.

Angka r^2 untuk variabel desain (X4) adalah 0,0431 artinya bahwa kontribusi variabel desain terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah 0,0431 atau 04,31 %, yang berarti bahwa variabel desain (X4) mempunyai pengaruh, dengan catatan variabel lain adalah konstan.

5.5.7. Pengaruh Variabel Promosi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel promosi (X5) adalah sebesar 0,1042, yang berarti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian terhadap perhiasan berlian (Y). Artinya apabila promosi dilakukan melalui televisi/radio, majalah-majalah, pameran-pameran, maupun brosur secara gencar, maka keputusan pembelian terhadap perhiasan batu permata berlian menjadi meningkat.

Nilai t-hitung untuk variabel promosi (X5) sebesar 2,875 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,0502 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian (Y) hasilnya adalah signifikan.

Angka r^2 untuk variabel promosi (X5) adalah 0,0824 artinya bahwa kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah 0,0824 atau 08,24 %, dengan catatan variabel lainnya adalah konstan.

5.5.8. Pengaruh Variabel Distribusi (X.6) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel distribusi (X6) adalah sebesar -0,1876 yang berarti menunjukkan hubungan yang negatif atau berlawanan dengan keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan berlian (Y). Artinya apabila saluran distribusi yang menyangkut kemudahan membeli sangat mudah, proses pembelian tidak sulit, tempat pembelian menjadi pertimbangan untuk membeli dan konsumen tidak senang dengan adanya perantara dalam penyaluran berlian, maka distribusi pemasaran berlian tidak perlu lagi diperpanjang, karena semakin panjang saluran distribusi, maka semakin mahal harganya, sedangkan harga berlian sudah mahal kemudian ditambah biaya untuk distribusi sehingga keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian menjadi turun atau tidak membeli.

Nilai t-hitung untuk variabel distribusi adalah -5,202 adalah lebih kecil dari t-tabel 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,00000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah signifikan.

Angka r^2 untuk variabel distribusi adalah 0,2273 artinya bahwa kontribusi variabel distribusi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah sebesar 0,2273 atau 22,73 %.

5.5.9. Pengaruh Variabel Persepsi (X.7) Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan.

Koefisien regresi variabel persepsi (X7) adalah sebesar 0,4510 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian perhiasan berlian (Y). Artinya apabila persepsi konsumen terhadap kota Martapura sebagai penghasil dan penggosokan intan sangat mempengaruhi, keistimewaan/manfaat dari pembelian berlian sangat mempengaruhi, dan banyaknya hasil kerajinan juga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli, maka keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian semakin meningkat.

Nilai t-hitung untuk variabel persepsi sebesar 8,802 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,00000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian (Y) adalah sangat signifikan.

Angka r^2 untuk variabel persepsi adalah 0,4572 artinya bahwa kontribusi variabel persepsi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian adalah 0,4572 atau 45,72 %, dengan catatan variabel lain adalah konstan.

5.6.1. Uji Kesamaan Dua Rata-Rata Dua Pihak.

Pada uji kesamaan dua rata-rata dua pihak digunakan untuk menguji apakah ada kesamaan jumlah nominal antara keputusan pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan keputusan pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Kemudian untuk membuktikan apakah hipotesa ketiga diterima atau ditolak, atau terdapat persamaan atau terdapat perbedaan, terlebih dahulu digunakan Tabel

perbandingan antara kedua kelompok konsumen tersebut, yaitu Tabel distribusi jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dan pada konsumen non lokal sebagai berikut :

Tabel : 5.17

Distribusi Jumlah Pembelian Perhiasan berlian Pada Konsumen Lokal

Interval	X	f	f.X	FX ²
Rp. 300.000 – Rp.1.475.000	Rp.887.500	8	Rp.7.100.000	Rp.630.125.000
Rp.1.475.500 – Rp.2.650.000	Rp.1.562.750	22	Rp.34.380.500	Rp.537.281.263.750
Rp.2.650.500 – Rp.3.825.000	Rp.3.237.750	17	Rp.55.041.750	Rp.1.782.114.260.620
Rp.3.825.500 – Rp.5.000.000	Rp.4.412.750	3	Rp.13.238.250	Rp.5.841.708.768.750
Total = Rp.108.400.000	-	50	Rp.109.760.500	Rp.9.161.734.318.120

Sumber : Data Lampiran 4 yang diolah

Tabel : 5.18

Distribusi Jumlah pembelian perhiasan Berlian Pada Konsumen Non Lokal

Interval	X	F	f.X	f.X ²
Rp.300.000 – Rp.1.350.000	Rp.825.000	5	Rp.4.125.000	Rp.3.403.125.000
Rp.1.350.500 – Rp.2.400.500	Rp.1.875.500	14	Rp.26.257.000	Rp.49.245.003.500
Rp.2.401.000 – Rp.3.451.000	Rp.2.926.000	25	Rp.73.150.000	Rp.214.036.900.000
Rp.3.451.500 – Rp.4.500.000	Rp.3.975.750	6	Rp.23.854.500	Rp.948.395.283.750
Total = Rp.122.850.000	-	50	Rp.127.385.500	Rp.1.215.080.312.250

Sumber : Data Lampiran 4 yang diolah

$$SDx_1^2 = \frac{Rp.9.161.734.318.120}{50}$$

50

$$= Rp. 183.234.686.362$$

$$\bar{X}_1 = \frac{Rp. 109.760.500}{50}$$

50

$$= Rp.2.195.210$$

$$N_1 = 50$$

$$SDx_2^2 = \frac{Rp.1.215.080.312.250}{50}$$

50

$$= Rp. 24.301.606.245$$

$$\bar{X}_2 = \frac{Rp. 127.386.500}{50}$$

50

$$= Rp.2.547.730$$

$$N_2 = 50$$

Rumus yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{SDx_1^2}{N_1} + \frac{SDx_2^2}{N_2}}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 2.195.210} - \text{Rp.2.547.730}}{\sqrt{\frac{183.234.686.362}{50} + \frac{24.301.606.245}{50}}} \\
 &= \frac{- 352.520}{\sqrt{366.469.372.724 + 486.032.124,9}} \\
 &= \frac{- 352.520}{\sqrt{366.955.404.848}} \\
 &= \frac{- 352.520}{605.768,442} = \pm 0,582
 \end{aligned}$$

$$Z_{\text{tabel}} + Z_{0,975} (50 + 50 - 2) = \pm 1,98$$

Pada perhitungan di atas bahwa besarnya nilai Z_{hitung} adalah sebesar $\pm 0,582$,

sedangkan nilai Z_{tabel} hasil uji kesamaan dua rata-rata dua pihak adalah pada

taraf nyata 5 % dengan derajat kebebasan 0,05 sebesar $\pm 1,98$.

Jadi Z_{hitung} terletak di bawah antara nilai -1,98 dan 1,98 atau $-1,98 < Z <$

1,98, sehingga dapat disimpulkan :

Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak adalah diterima yang dinyatakan dengan :

- a. H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada kesamaan antara jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan **ditolak**.
- b. H_a yang menyatakan bahwa ada kesamaan antara jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal di pasar Martapura Kalimantan Selatan adalah **diterima**.

5.6.2. Evaluasi Ekonometri.

Secara statistik model persamaan regresi yang diajukan beserta hasil pengujian hipotesisnya sudah dapat dikatakan memenuhi syarat, dalam arti eratnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat). Akan tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometri dari estimator -estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS), sudah memenuhi syarat Best Linier Unbiased (BLUE), maka harus juga memenuhi asumsi antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas dan otokorelasi.

5.6.3. Uji Multikolinieritas

Model regresi linier klasik mengasumsikan tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Jika terjadi multikol berarti antara variabel bebas sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel mana yang mempengaruhi variabel-variabel tidak bebasnya. Maka model yang digunakan belum dapat digunakan secara sempurna, masih perlu diperbaiki antara lain dengan menambah atau mengurangi jumlah kasus atau sampel. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini digunakan Matrik Korelasi Pearson pada Tabel. 5.19. sebagai berikut :

Tabel : 5.19
Matrik Korelasi Antara Variabel Bebas Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perhiasan Berlian di Pasar Martapura Kalimantan Selatan

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)	(X7)
Pendapatan (X1)	1.00000						
Harga (X2)	.35309	1.00000					
Produk (X3)	.54914	.37160	1.00000				
Desain (X4)	.43272	.50662	.53545	1.00000			
Promosi (X5)	.32583	.28221	.37171	.36935	1.00000		
Distribusi(X6)	.10488	.09538	-.05989	.13905	.08457	1.00000	
Persepsi (X7)	.37316	.20496	.49921	.48505	.42532	.24911	1.00000
Critical Value (1-Tail, .0,5) = + Or -.16551							
Critical Value (2 - Tail, 0,5) = + / - .19646							
N = 100							

Sumber Data :Lampiran 3.

Dari hasil analisis pada Tabel. 5.19 tersebut nampak bahwa ada 6 koefisien korelasi (r) antar variabel bebas lebih besar dari pada nilai kritisnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut terjadi gejala *multikolinieritas* antar masing-masing variabel bebas tersebut, dan ada 1 koefisien korelasi (r) antar variabel bebas yang lebih kecil dari nilai kritisnya yaitu variabel distribusi (X6) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5.6.4. Uji Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas ada atau tidaknya terdapat beberapa metode yang dapat digunakan seperti metode grafik, Park, gleyer, Barlett dan Rank Spearman. Dalam penelitian ini digunakan metode ini gejala

Heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh tingginya e_i masing-masing variabel independen.

Analisis ini juga digunakan kriteria nilai kritis dua ekor, apabila koefisien korelasi melebihi nilai 0,16551 atau lebih kecil dari -0,19646 berarti memiliki korelasi yang signifikan sehingga terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil perhitungan print out diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel : 5.20
Korelasi Sperman Residual Dengan Variabel bebas

No	Variabel	E_i	Keterangan
1	Pendapatan (X1)	-0,01210	Signifikan
2	Harga (X2)	-0,01858	Signifikan
3	Produk (X3)	0,04110	Signifikan
4	Desain (X4)	0,02626	Signifikan
5	Promosi (X5)	-0,02810	Signifikan
6	Distribusi (X6)	0,03714	Signifikan
7	Persepsi (X7)	-0,00325	Signifikan

Critical Value (1- Tail, 0,05) = + Or - 0,16551
 Critical Value (2 - Tail, 0,05) = + / - 0,19646
 N = 100

Sumber : Hasil perhitungan dari lampiran 3.

Analisis dari Tabel. 5.20 adalah menunjukkan bahwa antara residual dengan variabel bebas pendapatan (X1) nilainya sebesar -0,01210 berarti lebih kecil dari cretical value 2 tail (0,19646), sehingga korelasi tersebut adalah signifikan atau tidak bersifat heteroskedastisitas. Berikutnya antara residual (e_i) dengan variabel bebas harga (X2), adalah -0,01858 nilainya lebih kecil dari nilai cretical 2 tail (0,19646), maka korelasinya adalah juga signifikan dengan demikian tidak bersifat heteroskedastisitas. Antara residu dengan variabel bebas produk (X3) nilainya sebesar 0,04110 nilainya lebih kecil dari nilai critacal 2 tail (0,19646) Korelasinya juga signifikan, berarti antara residu dengan variabel

produk tidak bersifat homokedastik. Antara residu dengan variabel bebas desain (X4) nilainya sebesar 0,02626 nilainya lebih kecil dari nilai cretical 2 tail (0,19646) sehingga korelasinya signifikan, hal ini berarti antara residu dengan variabel desain tidak bersifat homokedastik. Antara residu dengan variabel bebas promosi (X5) nilainya sebesar $-0,02810$ nilainya lebih kecil dari nilai cretical 2 tail (0,19646), sehingga korelasinya adalah signifikan, hal ini berarti antara residu dengan variabel bebas promosi tersebut tidak bersifat homoskedastik. Antara residu dengan variabel bebas desain (X6) nilainya sebesar 0,03714 nilainya lebih kecil dari nilai cretical 2 tail (0,19646), sehingga korelasinya signifikan, hal ini berarti antara residu dengan variabel bebas distribusi bersifat tidak bersifat homoskedastik. Antara residu dengan variabel bebas persepsi (X7) nilainya sebesar $-0,00325$ nilainya lebih kecil dari nilai cretical 2 tail (0,19646), sehingga korelasinya signifikan, hal ini berarti antara residu dengan variabel bebas persepsi tidak bersifat homoskedastik.

Berdasarkan Tabel. 5.20 tersebut menunjukkan bahwa terdapat tujuh (7) koefisien korelasi parsial (r) lebih besar dari nilai kretis dua ekor pada taraf nyata (α) 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas pada model yang dipergunakan atau dengan kata lain terjadi hubungan antara variabel penggannggu (residu) dengan variabel bebas. Sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh 7 variabel bebasnya yaitu pendapatan, harga, produk, desain, promosi distribusi, dan persepsi.

5.6.5. Uji Otokorelasi.

Pada uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau menurut ruang (cross section). Gejala otokorelasi dapat dilihat dari besarnya nilai Durbin Watson hitung dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson tabel. Ada tidaknya gejala otokorelasi ini dapat dilihat dari kriteria yang telah ditentukan. H_0 menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel pengganggu, sedangkan H_a menyatakan ada hubungan antar variabel pengganggu. Dari hasil analisis diperoleh nilai Durbin-Watson hitung sebesar 1,8229, sedangkan Durbin Watson tabel pada taraf nyata (α) 0,05 adalah 1,57 (dl) dan 1,78 (du). Jika dibandingkan dengan nilai DW tabel dengan DW hitung, maka pada $du < d < 4 - dl$ atau $1,78 < 1,8229 < (4-1,57)$, diterima H_0 . Hasil ini bila dihubungkan dengan kriteria penerimaan, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi otokorelasi** antara masing-masing variabel pengganggu, sehingga dalam model regresi yang terbentuk dari nilai variabel tergantung hanya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan menurut pendapat Algifary (1997 : 79) mengatakan bahwa nilai DW antara 1,55 dan 2,46 tidak terjadi otokorelasi, dengan demikian model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi otokorelasi karena $1,55 < DW = 1,8229 < 2,46$.

BAB VI

PEMBAHASAN

Analisis hasil pengujian pada Bab terdahulu membuktikan bahwa hipotesa pertama adalahlah diterima, ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan berlian Martapura, dan dapat menjelaskan terhadap variabel tergantung (keputusan pembelian perhiasan berlian) sebesar 87,70 %, sedangkan sisanya 12,30 % keputusan pembelian perhiasan berlian disebabkan oleh variabel diluar variabel penelitian. Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung, hal ini terlihat dari kontribusi terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian ditentukan oleh variabel harga sebagai variabel dominan, kemudian diikuti oleh variabel persepsi, variabel distribusi, variabel pendapatan, variabel promosi, variabel desain dan variabel produk. Sedangkan variabel desain dan variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah, dan menyumbangkan kontribusi yang paling kecil pula dari ke tujuh variabel yang diteliti.

Pengaruh variabel harga dalam penelitian ini sebesar 0,4854 atau kontribusinya sebesar 48,54 % terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan merupakan variabel yang dominan diantara seluruh variabel yang diteliti adalah sesuatu yang wajar, karena konsumen membeli perhiasan berlian di pasar Martapura diantara

alasan adalah karena adanya harga yang murah dari perhiasan berlian yang dijual di pasar Martapura, kemudian karena Martapura sebagai satu-satunya tempat daerah penghasil intan berlian yang tidak dimiliki oleh daerah lain di Indonesia, dan satu-satunya tempat daerah pemasaran perhiasan berbagai macam batu permata dari perhiasan batu permata biasa sampai dengan perhiasan batu mulia, baik dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal, sehingga bagi konsumen luar daerah yang datang ke pasar Martapura berusaha untuk bisa membeli perhiasan berlian sebagai salah satu cendana mata yang berharga dan terjangkau untuk kelas menengah keatas sebagai barang perhiasan. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan responden tentang harga, dimana sejumlah 23 % dari responden yang diteliti menyatakan bahwa harga perhiasan berlian di pasar Martapura adalah sangat murah, sejumlah 62 % menyatakan murah, dan yang menyatakan sangat mahal sejumlah 13 %. Kemudian perbandingan harga selain di pasar Martapura sejumlah 41 % dari responden menyatakan bahwa harga berlian adalah mahal, dan yang menyatakan sangat mahal harga berlian selain di pasar Martapura sejumlah 54 %. Walaupun harga perhiasan berlian sebagian dari responden yang menyatakan mahal harganya yaitu sejumlah 13 % dan sejumlah 2 % menyatakan sangat mahal, tetapi konsumennya tetap melakukan pembelian, karena responden tersebut mempunyai pendapatan atau kemampuan untuk membelinya, hal ini terbukti dari prosentasi terbesar yaitu 44 % dari sejumlah responden yang membeli perhiasan berlian mempunyai tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000,00,- sampai dengan Rp.2.000.000,00,- per bulannya yang termasuk dalam kategori berpenghasilan menengah keatas. Kemudian prosentasi terbesar

adanya tambahan pendapatan yaitu sejumlah 33 % menyatakan sangat sering memperoleh tambahan pendapatan dalam sebulannya, dan sejumlah 52 % menyatakan sering. Sehingga dari bukti tersebut walaupun harganya mahal, responden tetap melakukan pembelian, dan konsumen tersebut juga merasa memiliki kepuasan tersendiri dengan memiliki perhiasan berlian dari Martapura sebagai kenang-kenangan yang bersifat abadi bagi yang kemungkinan baru pertama kali datang kedaerah tersebut, dan juga dapat dijadikan sebagai investasi.

Pada hasil Uji kesamaan dua rata-rata dua pihak terhadap jumlah nominal pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal, diketahui bahwa dari kedua kelompok yang diteliti ternyata **ada kesamaan** dalam jumlah nominal pembelian perhiasan berlian. Adanya kesamaan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian antara konsumen lokal dengan jumlah nominal pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal, disebabkan oleh tidak adanya perhiasan berlian impor yang dijual di pasar Martapura maupun di ibu kota Kalimantan Selatan (Banjarmasin) sebagai barang pengganti (pesaing) bagi konsumen lokal. Walaupun misalnya ada juga yang menjual perhiasan berlian impor tentunya akan sulit untuk bersaing di pasar Martapura terutama bersaing dari segi harga perhiasan berlian. Secara jumlah nominal terdapat perbedaan antara jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal dengan jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen non lokal, dimana jumlah pembelian pada konsumen non lokal lebih tinggi nilai nominalnya dibandingkan dengan jumlah pembelian perhiasan berlian pada konsumen lokal yaitu pada konsumen non lokal jumlah pembelian adalah Rp.122.850.000,00,- sedangkan jumlah

pembelian pada konsumen lokal berjumlah Rp.108.400.000,00,- Hal ini disebabkan antara lain masih murahnya harga perhiasan berlian Martapura dibandingkan dengan harga perhiasan berlian impor seperti perhiasan berlian dari Belgia/Eropa atau perhiasan berlian dari Hongkong yang dijual dikota besar seperti kota Jakarta atau Surabaya. Dan perlu diketahui bahwa sebenarnya sebagian besar bahan baku perhiasan berlian dari Belgia/Eropa atau Hongkong adalah intan yang dibeli di daerah Martapura, tetapi mereka menggosok intan dan dijadikan perhiasan berlian di Belgia/Eropa. Kemudian disebabkan pula oleh adanya selera atau keinginan yang tidak terlalu jauh berbeda antara kedua kelompok konsumen tersebut yaitu menginginkan barang-barang yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang murah dan tentunya juga dengan desain yang bagus pula. Kemudian ditinjau dari segi para pedagang di Pasar Martapura mereka ingin menjual barang dagangannya (perhiasan batu permata) cepat laku terjual, sehingga para pedagang di pasar Martapura tidak membedakan antara konsumen lokal dengan konsumen non lokal baik dari segi harga maupun pelayanan.

6.1. Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Perhiasan Berlian.

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara beberapa variabel yang menyebabkan konsumen untuk memutuskan membeli perhiasan batu permata berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan. Beberapa variabel tersebut diantaranya adalah pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan Uji Serentak (Uji F). Hasil dari Uji serentak sebesar 93,685 atau F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,03 atau dengan pendekatan probabilitas ($P < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat bermakna atau sangat signifikan.

Hubungan antara variabel pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan berlian menghasilkan angka korelasi berganda sebesar 0,9365 atau 93,65 %, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut dengan keputusan pembelian perhiasan berlian menunjukkan hubungan yang sangat erat atau sangat signifikan.

Koefisien determinasi berganda sebesar 0,8770 atau 87,70 %, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan dapat dijelaskan oleh kemampuan variabel-variabel bebas seperti pendapatan, harga, produk, desain, promosi, distribusi dan persepsi, sedangkan sisanya sebesar 12,30 % variasi dari variabel keputusan pembelian disebabkan oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel yang belum diteliti.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam kerangka dasar teori bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan berhasil dibidang pemasaran, hal yang perlu diperhatikan adalah dalam hal strategi pemasaran tidak bisa dilepaskan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, kemudian harus diperhatikan pula perilaku konsumennya. Karena tanpa memperhatikan hal