

KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO DI WONOGIRI

Rendika Puput Yuniarin, Retno Indah Sulistyorini, Ricky Fharditiawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57154

Telepon (0271) 719552

Email: rendika_puputyuniarin@fhb.udb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Wonogiri, inti permasalahannya yaitu mengenai faktor-faktor apa saja yang mendominasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri, sehingga tujuan penelitian ini adalah

1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri, 2) Analisa untuk menggambarkan faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri. Metode Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Responden dipilih secara Purposive berusia remaja sampai produktif kerja. Data sampel diperoleh secara Accidental. Data yang terkumpul selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel dan setiap faktor dalam variabel dinilai secara prosentase. Hasilnya, diperoleh gambaran bahwa pembelian bakso di Wonogiri didominasi oleh perempuan berusia antara 10 hingga 20 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA dan berstatus belum menikah. Responden kebanyakan berasal dari luar Wonogiri dengan lama tinggal lebih dari 10 tahun, dan mulai mengonsumsi bakso berusia kurang dari 15 tahun. Responden memperoleh informasi tempat menjual bakso berasal dari keluarga. Biasanya, konsumen membeli bakso di warung, dengan lingkungan bersih dan memiliki fasilitas toilet. Penilaian strategi pemasaran, faktor rasa memiliki kesan khusus sehingga memudahkan informasi teman untuk menarik konsumen. Bakso merupakan makanan kuliner dan selingan, dengan nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga tiap bulan sekitar 1 sampai 2 kali.

Kata Kunci : Bakso, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

Abstract

Research on Consumer Behavior in Purchasing Meatballs in Wonogiri, the core of the problem is about what factors dominate consumer decision making in purchasing meatballs in Wonogiri, so the purpose of this study is 1) To find out what factors dominate consumer decision making in purchasing meatballs in Wonogiri, 2) Analysis to describe the factors of consumer behavior in purchasing meatballs in Wonogiri. The research method used is descriptive qualitative with a survey method using a questionnaire. Respondents were selected purposively from their teens until they were productive at work. Sample data obtained by accidental. The data collected is then displayed in tabular form and each factor in the variable is assessed as a percentage. As a result, it can be seen that the purchase of meatballs in Wonogiri is dominated by women between the ages of 10 and 20 years, Muslim with high school education level and no status. Most of the respondents came from outside Wonogiri with a length of stay of more than 10 years, and started consuming meatballs at the age of less than 15 years. Respondents obtained information on where to sell meatballs from their families. Usually, consumers who buy meatballs in stalls, with a clean environment and have toilet facilities. In the assessment of marketing strategy, the taste factor has a special impression that makes it easier for friends' information to attract consumers. Bakso is a culinary food and a distraction, with the highest visit value coming from the arrival of consumers with their families every month about 1 to 2 times.

Keywords : *Meatballs, Consumer Behaviour , Purchasing Decision.*

I. PENDAHULUAN

Wonogiri merupakan daerah pegunungan di wilayah Jawa Tengah. Wonogiri memiliki dataran yang dikelilingi oleh pegunungan sehingga banyak tempat wisata. Selain itu, iklim akademik di Wonogiri cukup berkembang, sehingga memiliki laju percepatan atau animo kedatangan penduduk dari luar kota. Oleh karena itu pertumbuhan bisnis di Wonogiri cukup maju karena menumbuhkan motivasi munculnya berbagai jenis usaha terutama usaha kuliner. Salah satu kuliner yang familiar dan banyak diminati semua kalangan adalah bakso. Hal ini memotivasi diadakannya suatu penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso.

Penelitian ini didasarkan pada kajian teoritis dan kajian hasil penelitian terdahulu. Teori tentang konsumen dari Collins (1997), konsumen adalah unit pengonsumsi dan peminta yang utama dalam teori ekonomi. Unit yang mengonsumsi dapat berupa pembelian suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, kelompok dari individu yang memutuskan pembelian secara bersama-sama atau pemerintah. Sedangkan menurut Winardi (1982) menyatakan bahwa konsumen (Consumer) berarti seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda ekonomi atau jasa ekonomi. Sutisna (2002) mengatakan bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen,

aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti *persepsi*, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, faktor ketiga stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Kotler (1999) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Selain kajian teori *tersebut*, terdapat kajian hasil penelitian antara lain perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang yang diteliti oleh Hartono dkk (2011) hasil penelitian menunjukkan sebagian responden adalah perempuan berstatus pelajar mempunyai umur dibawah 35 tahun, pendapatan yang diperoleh Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 dan harga bakso terjangkau. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan hobi, kuliner dan makanan cemilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden adalah harga, kelas sosial, kemudahan pencapaian lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan pendapatan dan demografi. Hasil penelitian Sudaryana (2011) tentang Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berdasarkan berbagai karakteristik konsumen. Hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Suatu Barang, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk adalah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi Kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan Kepercayaan (Trihatmoyo, 2015).

1.1 Perumusan Masalah

Berpedoman dari beberapa kajian teori dan hasil-hasil penelitian dari berbagai sumber yang berbeda tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang pembelian bakso. Penelitian ini terinspirasi dari penelitiannya Hartono dkk (2011) yaitu mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Malang, akan tetapi masih perlu disempurnakan lagi dengan menambah variabel. Hal ini karena karena masih terdapat perbedaan antara kajian teori dengan penelitian sebelumnya dimana hasil penelitian di Malang menggunakan faktor-faktor yang seharusnya dinilai dalam melakukan pembelian produk. Permasalahan yang akan diselesaikan dan menjadi inspirasi pada penelitian ini adalah ingin melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor yang seharusnya dinilai dalam perilaku pembelian produk dengan acuan utama teori dari Sutisna (2002) dan

Kotler (1999). Sehingga permasalahan yang menjadi dasar pertanyaan adalah faktor- faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar *belakang* masalah tersebut, telah ditemukan rumusan masalah yaitu adanya perbedaan antara kajian teori dengan faktor-faktor yang dinilai pada penelitian sebelumnya, dengan permasalahan yang menjadi dasar pertanyaan adalah faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri. Sehingga, tujuan penelitian ini merupakan hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri, 2) Analisa untuk menggambarkan faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri

1.3 Manfaat Penelitian

Mampu meningkatkan kajian ilmiah bidang ilmu pemasaran, memperoleh gambaran hasil penelitian yang mungkin lebih baik dari penelitian sebelumnya sehingga akan menumbuhkan motivasi diadakannya penelitian lebih lanjut di tempat yang berbeda dengan penambahan variabel lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut adalah beberapa teori yang mendasari penelitian "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Wonogiri", diantaranya adalah

1. Konsumen

- a. Collins (1997), mengartikan konsumen sebagai unit pengkonsumsi dan peminta yang utama dalam teori ekonomi. Unit yang mengkonsumsi dapat berupa pembelian suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, rumahtangga, kelompok dari individu yang memutuskan pembelian secara bersama-sama atau pemerintah.
- b. Winardi (1982) menyatakan bahwa konsumen (Consumer) berarti seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda ekonomi atau jasa ekonomi.

2. Perilaku Konsumen

- a. Beberapa pendapat yang dijelaskan dalam Mamang Sangaji dan Sopiha (2013) tentang perilaku konsumen adalah :
 - 1) Engel et al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

- 2) Mowen dan Minor (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.
 - 3) Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai 'Perilaku' yang diperlihatkan konsumen untuk menari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka
- b. Kotler (1999) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).
3. Keputusan Pembelian
 - a. Sutisna (2002) mengatakan bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, faktor ketiga stimuli pemasaran atau strategi pemasaran.
 - b. Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional adalah keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Survey dilakukan di Wonogiri dengan periode pengumpulan data pada bulan November 2021. Sampel yang dipilih menjadi responden berusia remaja sampai produktif kerja minimal berusia 11 tahun dengan jumlah sampel sekitar 40 responden yang diberikan melalui google

formulir. Untuk memperoleh data responden terhadap konsumsi produk bakso, digunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan jawaban berupa pilihan dari beberapa pernyataan. Faktor-faktor yang menjadi acuan dalam pertanyaan diambil dengan menggabungkan berbagai teori dari Sutisna (2002), Kotler (1999), dan Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) yaitu yang mempengaruhi konsumen secara individu dari sisi demografi, persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, ekonomi, kepribadian dan gaya hidup konsumen. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen: 1) konsumen individual, 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen, 3) stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Data yang terkumpul selanjutnya dikelompokkan untuk mendapatkan gambaran berupa karakteristik responden berupa tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Selanjutnya data yang terkumpul diberi penilaian dengan menggunakan prosentase untuk memperoleh gambaran terhadap faktor-faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian bakso.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian "Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri" dilakukan pada bulan November 2021 dengan kuesioner yang dipersiapkan dan dibagikan kepada responden sebanyak 40 responden, akan tetapi kuesioner yang layak untuk dinilai sebanyak 36 kuesioner. Berikut ini adalah data yang terkumpul dan analisa pembahasannya :

4.1 Pembahasan Berdasarkan Tabel.

Tabel 1. Karakteristi Demografi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Usia	11-20	26	65
		21-30	13	32,5
		31-40	1	2,5
		Jumlah	40	
2	Agama	Islam	35	87,5
		Kristen	2	5
		Katolik	3	7,5
		Jumlah	40	

3	Jenis kelamin	Laki-laki	24	60
		Perempuan	16	40
		Jumlah	40	
4	Tingkat Pendidikan	SD	1	2,5
		SMP	11	27,5
		SMA/SMK	23	57,5
		Diploma	3	7,5
		S1	2	5
		Jumlah	40	
5	Status	Belum Menikah	39	97,5
		Sudah Menikah	1	2,5
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 1, terlihat bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan berusia 11-20 tahun yaitu sebesar 65%, usia 21 -30 tahun sebesar 32,5%, usia 31- 40 tahun sebesar 2,5%. Konsumen ini kebanyakan berjenis kelamin Laki-laki sebesar 60% sedangkan perempuan sebesar 40%. Responden kebanyakan beragama Islam (87,5%) dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 57,5%, S1 sebesar 5%. Tingkat pendidikan SMP sebesar 27,5%, Diploma sebesar 7,5%, dan SD sebesar 2,5%. Responden memiliki status belum menikah sebesar 97,5%, dan yang sudah menikah sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan adalah laki-laki dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, berusia antara 11 – 20 tahun dan belum menikah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (pembelian bakso di Malang) dalam hal konsumen bakso kebanyakan adalah perempuan (53,33%) dengan tingkat pendidikan SMA (44,17%) dan usia antara 16 sampai 25 tahun sebesar 62,50%.

Tabel 2. Karakteristik Asal Responden dan Lamanya Tinggal

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Asal Daerah	Wonogiri	39	97,5
		Luar Wonogiri	1	2,5
		Jumlah	40	
2	Lama Tinggal di Wonogiri	0 – 5	2	5
		5 -10	4	10
		>10	30	75
		Tidak Diisi	4	10
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 2, terlihat bahwa konsumen yang membeli bakso di Wonogiri kebanyakan berasal dari daerah Wonogiri, terlihat dari hasil data tersebut nilainya sebesar 97,5% dan dari luar Wonogiri sebesar 2,5%. Lamanya tinggal di Wonogiri lebih dari 10 tahun sebesar 75%, kurang dari 5 tahun sebesar 5%, dan antara 5 sampai 10 tahun sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso kebanyakan berasal dari Wonogiri atau dapat dikatakan bahwa yang menyukai bakso kebanyakan adalah masyarakat sendiri. Penelitian mengenai asal responden tidak diteliti di Malang.

Tabel 3. Sikap Responden

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Makan bakso sejak usia	<15	34	85
		>15	6	15
		Jumlah	40	
2	Beli Bakso	Datang Sendiri	3	7,5
		Bersama teman	8	20
		Bersama keluarga	29	72,5
		Jumlah	40	
3	Berapa kali makan bakso dalam 1 bulan	1 -2	20	50
		3 - 4	14	35

>4	6	15
Jumlah	40	

4	Alasan mengkonsumsi bakso Makanan selingan	14	35
	Hobi	3	7,5
	Kuliner	23	57,5
	Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 3, terlihat bahwa sikap responden yang mengkonsumsi bakso dilihat dari mulainya mengkonsumsi bakso adalah sejak berusia di bawah 15 tahun sebesar 85%, di atas 15 tahun sebesar 15%. Untuk mengkonsumsi bakso, konsumen lebih sering membeli bakso datang bersama keluarga (72,5%), bersama teman sebesar 20%, dan datang sendiri sebesar 7,5%. Besarnya frekuensi kedatangan dalam 1 bulan sekitar 1 sampai 2 kali sebesar 50%, 3 sampai 4 kali sebesar 35%, lebih dari 4 kali sebesar 15%. Bagi responden, bakso merupakan makanan kuliner (57,5%) dan makanan selingan (35%). Sedangkan faktor hobi makan bakso besarnya 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mulai mengkonsumsi bakso berusia di bawah 15 tahun. Bakso merupakan makanan kuliner dengan frekuensi makan dalam satu bulan antara 1 sampai 2 kali dengan datang membeli bakso kebanyakan bersama keluarga. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dalam pembelian bakso di Malang, bahwa bakso merupakan makanan kuliner, tetapi di Malang tidak meneliti mulainya mengkonsumsi bakso, kebiasaan tempat pembelian bakso, bersama siapa dalam membeli, serta frekuensi pembelian dalam satu bulan.

Tabel 4. Referensi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Cara memperoleh informasi	Dari teman	8	20
		Dari keluarga	12	30
		Baca tulisan/plang	8	20
		Pengetahuan	2	5
		Iklan/Promosi	10	25
	Jumlah		40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 4 tersebut terlihat bahwa untuk memperoleh informasi tempat membeli untuk menikmati makanan bakso, konsumen kebanyakan memperoleh informasi dari keluarga sebesar 30%, informasi dari teman sebesar 20%, informasi yang berasal dari membaca

tulisan/plang sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi untuk membeli bakso kebanyakan berasal dari keluarga. Hal ini tidak diteliti dalam penelitian terdahulu.

Tabel 5. Persepsi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Harga bakso	Mahal	1	2,5
		Sedang	23	57,5
		Murah	16	40
		Jumlah	40	
2	Konsumen terhadap produk	Kepercayaan halal	21	52,5
		Produk terkenal	17	42,5
		Ukuran produk	2	5
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 5, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap harga bakso yang dikonsumsi dinilai memiliki harga mahal sebesar 2,5%, harga sedang sebesar 57,5%, dan harga murah sebesar 40%. Alasan untuk membeli bakso karena faktor kepercayaan halal sebesar 52,5%, karena produk terkenal sebesar 42,5%, alasan ukuran produk sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi penilaian terhadap harga produk kebanyakan adalah harga sedang, dan kebanyakan dengan alasan percaya halal. Alasan ukuran produk kurang mendapatkan perhatian dari responden atau bukan menjadi alasan utama dalam membeli produk bakso. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Malang) dalam hal alasan utama untuk membeli bakso adalah faktor harga, tetapi, di Malang lebih menyukai ukuran produk bakso, sedangkan di Wonogiri lebih menyukai alasan kepercayaan halal dan produk terkenal.

Tabel 6. Karakteristik Produk

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Karakteristik produk	Rasa	36	90
		Tekstur bahan	3	7,5
		Penyajian	1	2,5
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 6 terlihat bahwa konsumen menyukai untuk mengkonsumsi bakso karena faktor rasa sebesar 90%. Tekstur bahan sebesar 7,5%, cara penyajian sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mementingkan faktor rasa, dibandingkan dengan memperhatikan cara penyajian, tekstur bahan bakso. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (di Malang) karena konsumen lebih menyukai tampilan penyajian.

Tabel 7. Gaya

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Kebiasaan dalam membeli/makan bakso	Pedagang keliling	5	12,5
		Warung	19	47,5
		Rumah makan	15	37,5
		Mall/toko	1	2,5
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 7 terlihat bahwa, gaya atau kebiasaan konsumen dalam membeli bakso kebanyakan membeli di warung sebesar 47,5%, di rumah makan sebesar 15% kemudian membeli pada pedagang keliling sebesar 12,5% dan membeli di mall atau pertokoan sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli bakso di warung. Penelitian terdahulu tidak meneliti masalah tempat pembelian bakso.

Tabel 8. Lingkungan

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Kepedulian pada tempat Penjualan	Kenyamanan	10	25
		Kebersihan	24	60
		Pelayanan	6	15
		Jumlah	40	
2	Fasilitas tempat penjualan	Tempat parkir	18	45
		Toilet	8	20
		Tempat pertemuan	5	12,5
		Tempat ibadah	4	10
		Taman	5	12,5
		Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 8 terlihat bahwa faktor-faktor yang membuat konsumen menyukai tempat dalam membeli bakso karena alasan kebersihan sebesar 60%, kenyamanan sebesar 25%, pelayanan sebesar 15%. Selanjutnya masalah fasilitas tempat penjualan, alasan konsumen untuk datang membeli bakso karena tempat jual bakso memiliki tempat parkir sebesar 45%, toilet sebesar 20%, tempat pertemuan sebesar 12,5%, dan tempat ibadah sebesar 10%, terdapat taman sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama konsumen datang membeli bakso karena tempatnya bersih dan terdapat tempat parkir. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (pembelian bakso di Malang).

Tabel 9. Ekonomi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Alokasi biaya konsumsi pribadi	< 500.000	34	85
		1.000.000-2.000.000	4	10
		> 2.000.000	2	5
		Jumlah	40	
2	Pendapatan 1 bulan	< 1.000.000	22	55

1.000.000-2.000.000	11	27,5
2.000.000-3.000.000	3	7,5
3.000.000-4.000.000	2	5
>4.000.000	2	5
Jumlah	40	

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 9 terlihat bahwa responden memiliki alokasi biaya untuk konsumsi pribadi per bulan kebanyakan berkisar antara Rp. 500.000 dengan besarnya nilai 85%. Pendapatan responden per bulan berkisar kurang dari Rp. 1.000.000 dengan besarnya nilai 55%.

4.1 Pembahasan Menyeluruh berdasar dominasi jawaban responden

Pembahasan menyeluruh dari hasil penelitian didasarkan pada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen: 1) konsumen individual, 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen, 3) stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, yang dikaji berdasarkan jawaban responden dengan penilaian prosentase terbesar (mendominasi penilaian).

1 Alasan perilaku individu dalam membeli bakso di Wonogiri

Perilaku konsumen dalam membeli bakso di Wonogiri dikaji berdasarkan kajian demografi. Karakteristik demografi dari responden didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki (60%) berusia antara 11 hingga 20 tahun (65%), beragama Islam (87,5%) dan kebanyakan memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (57,5%) serta berstatus belum menikah (97,5%) dengan asal usul responden kebanyakan berasal dari Wonogiri itu sendiri (97,5%) dengan lama tinggal di Wonogiri lebih dari 10 tahun (75%). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Malang) tetapi tidak diteliti masalah asal responden dan lamanya tinggal.

2 Alasan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bakso

Perilaku konsumen dalam membeli bakso di Purwokerto dikaji berdasarkan kajian Referensi berupa cara memperoleh informasi terbanyak, informasi berasal dari keluarga (30%). Selanjutnya berdasar kajian karakteristik lingkungan berupa kepedulian pada produsen/tempat penjualan, penilaian tertinggi pada faktor kebersihan (60%) dan fasilitas tempat penjualan tertinggi pada faktor adanya fasilitas tempat parkir (45%). Selanjutnya, lingkungan yang menarik untuk melakukan pembelian bakso berdasarkan karakteristik Gaya/Kepribadian adalah kebiasaan dalam membeli/makan bakso, nilai tertinggi adalah pembelian di

warung (47,5%). Konsumen mulai merasakan makan bakso kebanyakan berusia kurang dari 15 tahun (85%). Hal ini berarti termasuk faktor keluarga juga mempengaruhi dalam hal mengkonsumsi bakso. Penelitian dalam hal tempat yang bersih dan tersedianya fasilitas parkir sesuai dengan penelitian terdahulu, tetapi dahulu tidak meneliti masalah lainnya mengkonsumsi bakso, kebiasaan tempat pembelian bakso, dan asal memperoleh informasi pembelian bakso.

3 Strategi pemasaran bagi penjual bakso

Penilaian strategi pemasaran sebagai alasan yang menarik konsumen dalam membeli bakso di Wonogiri yang dipercaya oleh konsumen didasarkan pada kajian karakteristik produk berupa rasa (90%). Rasa ini merupakan sumber informasi positif sebagai promosi gratis yang mampu memberi penilaian khusus pada konsumen. Faktor rasa juga memudahkan informasi untuk menarik konsumen melalui informasi dari keluarga (30%) daripada memperoleh informasi sebagai tempat penjualan melalui adanya tulisan/plang (20%). Konsumen juga memiliki alasan membeli karena kepedulian pada produsen/tempat penjualan pada faktor kebersihan (60%) dan fasilitas tempat penjualan tersedianya fasilitas tempat parkir (45%). Penjual juga perlu memperhatikan bahwa konsumen membeli bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan selingan (35%) dan makanan kuliner (57,5%). Hal ini terbukti dari nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga (72,5%) dengan intensitas kunjungan per bulan sekitar 1 sampai 2 kali (50%). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam hal bakso adalah makanan kuliner, belinya di tempat yang bersih dan tersedianya tempat parkir.. Sementara penelitian terdahulu tidak meneliti dalam hal faktor rasa, asal informasi tempat, dan intensitas kunjungan perbulan.

V. KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Gambaran Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Wonogiri didominasi oleh jenis kelamin laki-laki berusia antara 10 hingga 20 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA/K dan berstatus belum menikah, dan kebanyakan berasal dari daerah Wonogiri dengan lama tinggal di Wonogiri lebih dari 10 tahun, serta mulai mengkonsumsi bakso terbanyak berusia kurang dari 15 tahun. Responden memperoleh informasi tempat menjual bakso terbanyak berasal dari keluarga. Berdasarkan Gaya/Kepribadian, kebiasaan dalam membeli, konsumen terbanyak membeli bakso di warung, dengan lingkungan tempat penjualan dinilai bersih dan memiliki fasilitas toilet. Penilaian strategi pemasaran sebagai alasan yang menarik konsumen dalam membeli bakso di Wonogiri, faktor rasa memiliki kesan khusus. Rasa ini merupakan sumber

informasi positif sebagai promosi gratis yang mampu memberi penilaian khusus pada produk bakso. Faktor rasa juga memudahkan informasi untuk menarik konsumen melalui informasi dari teman bahkan keluarga. Konsumen juga memiliki alasan membeli karena kepedulian pada produsen/tempat penjualan pada faktor kebersihan dan adanya fasilitas toilet. Penjual juga perlu memperhatikan bahwa konsumen membeli bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai makanan kuliner dan makanan selingan. Hal ini terbukti dari nilai kunjungan tertinggi berasal dari datangnya konsumen bersama keluarga dengan intensitas kunjungan per bulan sekitar 1 sampai 2 kali. Hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (di Malang) bahwa bakso merupakan makanan kuliner. Pembeli bakso kebanyakan adalah perempuan berusia antara 16 hingga 25 tahun, beragama Islam dengan tingkat pendidikan SMA dan berstatus belum menikah. Responden memilih tempat penjualan bakso karena alasan harga, kebersihan lingkungan dan memiliki fasilitas tempat parkir. Sementara penelitian terdahulu tidak meneliti dalam hal asal usul responden dan lama tinggal serta mulainya mengkonsumsi bakso. Selanjutnya, pembelian bakso di Malang lebih mengutamakan penyajian dan ukuran produk.

5.2 Saran

Masih perlu diadakan penelitian sejenis di tempat yang berbeda dengan pengembangan variabel dan metode penelitian lain. Baik menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins.1997. Kamus Lengkap Ekonomi edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Budi. Dkk.2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang; Buletin Peternakan Vol.35(2): 137-142, Malang
- <https://andreasrihatmoyo.wordpress.com/2015/01/09/jurnal-perilaku-konsumenterhadap-pembelian-suatu-barang>. Diunduh pada 17/9/2015 jam 14.42
- Kotler, Philip.1999. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Andi. Yogyakarta.
- Mamang Sangaji, Etti. 2013. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta
- Sudaryana, Arif. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta. Akmenika UPY.volume 8. Yogyakarta
- Sutisna.2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Winardi. 1982. Kamus Ekonomi (inggris-Indonesia). Offset Alumni. Bandung.