

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PEMPEK DI KOTA PALEMBANG (Analyzing Consumer Behavior Of Pempek In Palembang City)

Gemala Cahya<sup>\*1</sup>, Eka Nuriza Khairunnisa<sup>2</sup>, Ahlam Inayatullah<sup>3</sup>, Selly Ratna Sari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Teknologi Pangan, Politeknik Negeri Sriwijaya, Jl Hulubalang II No 07 Palembang

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya

<sup>3</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya

<sup>4</sup>Universitas Sumatera Selatan

E-mail: gemala.cahya@polsri.ac.id (gemalacahya\*)

### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor merek, faktor produk, faktor harga dan faktor lokasi terhadap perilaku konsumen pempek di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan di Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, dan Terkenal di Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) mengingat semakin banyak objek dengan variabel harga yang berbeda diharapkan jangkauan responden semakin merata. Penelitian dilakukan secara luas pada bulan Mei hingga Juni 2017. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara, kuesioner atau observasi dengan harapan memperoleh gambaran nyata di lapangan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Lokasi, Merek Produk, dan Harga dengan persamaan regresi  $Y = 0,476 X_1 + 0,335 X_2 + 0,177 X_3 + 0,182 X_4 + e$  dan nilai F terbesar mencapai signifikan 60,434 pada  $\alpha = 1\%$ .

Kata Kunci: Perilaku, Konsumen, Pempek

### ABSTRACT

*The objective of this research was analyzing the influence of the brand factor, product factor, price factor and location factor of the consumer behavior of Pempek in Palembang City. This research was executed in Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, and Terkenal in Palembang, South Sumatra. The election of the location of the research was done deliberately (purposive) remembering that the more object with a different price variable was expected to reach the respondents more evenly. Spacious research conducted in May until June 2017. The survey method was used in this research that relate to the situation that requires specific data collection techniques such as interview, questionnaires or observations with the hope of gaining real idea in the field. The analysis was used double linier regression analysis. The results of the study showed that the consumer behavior was influenced significantly by Location factor, Products Branded, and price with the regression equation  $Y = 0,476 X_1 + 0,335 X_2 + 0,177 X_3 + 0,182 X_4 + e$  and the value of F greatest hits significant 60,434 on  $\alpha = 1\%$ .*

Keywords: Behavior, Consumer, Pempek

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara poros maritim dan kepulauan terbesar di dunia, dikaruniai kekayaan sumber daya perikanan yang sangat melimpah dan tersebar di hampir seluruh wilayah. Kekayaan sumber daya perikanan tersebut antara lain dapat dilihat dari jumlah potensi lestari sumber daya perikanan tangkap sebesar 6,4 juta ton serta lahan budidaya laut, kolam dan tambak seluas 17,7

juta hektar (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2013). Potensi sumberdaya perikanan yang begitu besar diharapkan juga dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) salah satunya ditentukan melalui asupan pangan pokok. Pangan pokok adalah Pangan yang diperuntukkan sebagai makanan utama sehari-hari sesuai dengan potensi sumber daya dan kearifan lokal. Ikan berpotensi menjadi salah satu pangan pokok (Zaini, 2015).

Berdasarkan hasil survei dari badan pusat statistik bahwa konsumsi pangan yang bersumber dari ikan pada Tahun 2013-2014 adalah sebesar 33.018 -38.635 kg. Ikan, udang, cumi kerang merupakan sumber protein terbesar yang dikonsumsi oleh masyarakat provinsi Sumatera Selatan. Ikan merupakan sumber pangan yang mudah didapat dan memiliki harga yang terjangkau serta memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi memenuhi kebutuhan gizi.

Salah satu produk pangan yang berasal dari bahan baku ikan adalah Pempek. Pempek atau empek-empek adalah makanan khas Kota Palembang yang terbuat dari ikan dan tepung tapioka (sagu). Berbagai merek dagang pempek di Kota Palembang bermunculan baik dalam skala industri rumah tangga, menengah maupun besar. Usaha pempek skala rumah tangga memiliki kualitas produk, harga, jumlah produksi maupun pendapatan yang berbeda dengan usaha pempek skala menengah maupun besar.

Setiap usaha memiliki konsumen yang setia sehingga usaha tersebut dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama bahkan hingga usaha tersebut membuka cabang lainnya dengan merek yang sama. Adanya peluang usaha yang besar dari usaha pempek menyebabkan banyaknya toko pempek dengan merek yang berbeda di kota Palembang ini. Pada penelitian ini peneliti memilih objek penelitian pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin dan Terkenal.

Pemilihan beberapa usaha tersebut di atas dikarenakan beberapa hal, seperti usaha tersebut memiliki varietas tingkat harga yang berbeda satu sama lain sehingga konsumen pempek yang ada memiliki sebaran yang lebih merata karena harga dari usaha tersebut dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi, bagi kalangan masyarakat Palembang usaha tersebut sudah cukup dikenal, selain itu usaha tersebut sudah berdiri dalam waktu yang cukup lama, dengan adanya perbedaan harga pada usaha tersebut diharapkan dapat menjangkau dan mewakili populasi pada kota Palembang.

Sehingga untuk melihat pengaruh perbedaan harga tersebut terhadap perilaku konsumen, penulis melakukan penelitian di sejumlah toko di kota Palembang berdasarkan tingkat harga dari harga rendah, sedang dan

tinggi. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain termasuk dalam mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan karakteristik konsumen dan keputusan pembeliannya. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Adapun karakteristik yang mempengaruhi sikap konsumen ialah sosial, budaya, pribadi dan psikologi dari konsumen

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa rangsangan pasar tersebut yaitu kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas untuk menganalisa perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian mengenai pempek sebelumnya telah pernah dilakukan oleh Moelyati (2013) pada penelitian tersebut objek penelitian dilakukan pada pempek pak raden, candy, sudi mampir, dan beringin. Usaha tersebut merupakan usaha menengah yang telah memiliki beberapa cabang di Kota Palembang dan merek yang sudah dikenal hingga kalangan masyarakat luar kota bahkan luar Indonesia. Namun disini peneliti ingin melihat bagaimana perilaku konsumen pempek dalam mengambil keputusan membeli produk dari usaha rumahan hingga usaha menengah yang telah memiliki tempat tersendiri di pelanggannya. Menurut penelitian yang telah dilakukan Akbar (2015) menunjukkan bahwa *brand image* / merek dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pempek. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli pempek di Kota Palembang dapat membantu peneliti dan pengusaha pempek untuk menggambarkan perilaku konsumen dan karakteristik konsumen pempek dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian pempek. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Pempek di Kota Palembang”.

### 1.1 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:  
Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen Pempek di Kota Palembang?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor merek, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen Pempek di Kota Palembang.

### 1.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  
“ Diduga branded, kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Kota Palembang” .

## II. Metode Penelitian

### 2.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, dan Terkenal Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat bahwa semakin banyak objek dengan variatif harga yang berbeda diharapkan dapat menjangkau responden lebih merata. Penelitian lapangan dilaksanakan pada Bulan Mei-Juni 2017.

### 2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei* yang berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara, angket atau observasi dengan harapan dapat memperoleh gambaran nyata di lapangan. Untuk memperoleh data yang diperlukan dari populasi di wilayah penelitian, langkah-langkah yang dipersiapkan antara lain (1) pendaftaran sampel, (2) melakukan penarikan contoh, (3) menyiapkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan (4) pengumpulan data yang primer melalui wawancara langsung dan data sekunder.

### 2.3 Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* untuk memilih toko pempek yang diteliti, dan memilih responden dengan teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan secara kebetulan (*accidentally sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (yang paling mudah ditemui, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini dilakukan karena keterbatasan waktu, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Sriati, 2012). Teknik ini dipilih karena tidak tersedianya sampel (*sampling frame*) konsumen secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 90 orang dengan jumlah 15 sampel pada setiap objek penelitian. Menurut Gay dan Diehl (1992) menuliskan untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit 30 elemen populasi, penelitian perbandingan kausal, 30 elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen 15 elemen per kelompok. Sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi.

### 2.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil observasi dan kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan.

#### 2.4.1 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5-4-3-2-1*. Angket dibuat untuk variabel karakteristik konsumen, perilaku konsumen, dan keputusan konsumen. Karakteristik konsumen dianalisa berdasarkan keadaan budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Variabel X (Perbedaan *Branded*, Kualitas Produk, harga dan lokasi). Bidang masalah yang peneliti teliti yaitu mengenai perilaku konsumen (Y) yang dapat

berupa pendapat atau penilaian, maka model angket yang digunakan adalah model skala *likert*. Model skala *likert* memberikan suatu nilai skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori, dengan demikian instrumen akan menghasilkan total skor bagi tiap responden.

Kuesioner akan disebar kepada 90 responden yaitu konsumen pempek Kota Palembang. Responden yang akan dinilai persepsinya diharapkan memberi satu respon terhadap pernyataan memberi satu respon terhadap pernyataan yang dikemukakan dengan memilih salah satu alternatif jawaban sesuai dengan arah pernyataan positif atau negatif.

### 2.4.2 Observasi

Sugiyono dalam Sriati (2012) berpendapat observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua pengamatan yang penting adalah pengamatan dan ingatan (mata dan telinga).

### 3.3.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur - literatur yaitu melalui membaca jurnal, artikel secara online dan buku – buku yang menjelaskan tentang teori perilaku konsumen, strategi pemasaran manajemen pemasaran agar dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengolahan Data

Untuk menjawab tujuan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, berdasarkan kuisisioner yang telah dibuat. Untuk menjawab Tujuan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh perbedaan *branded* (merek) (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap perilaku konsumen pempek (Yi), kemudian dijelaskan secara deskriptif. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y =	Perilaku Konsumen
$\alpha$ =	Konstanta
$\beta_{1-4}$ =	Koefisien regresi
X <sub>1</sub> =	Perbedaan <i>Branded</i> (Merek)
X <sub>2</sub> =	Kualitas (Produk)
X <sub>3</sub> =	Harga
X <sub>4</sub> =	Lokasi
e =	gangguan ( <i>error</i> )

Analisis regresi linear berganda ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS 23. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan analisis uji-F, yaitu mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$$

Kaedah keputusan

Jika F hitung  $\begin{cases} > F \text{ tabel } (k - 1 : n - k), \text{ maka } H_0 \text{ ditolak} \\ \geq F \text{ tabel } (k - 1 : n - k), \text{ maka } H_0 \text{ diterima} \end{cases}$

Uji-F dinyatakan signifikan, maka pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t, untuk mengambil keputusan hubungan secara parsial. Menguji *signifikansi* pengaruh masing-masing variabel terikat digunakan uji t (*t-test*) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Dengan kaedah pengambilan keputusan adalah :

t hitung  $\begin{cases} \leq t \text{ tabel } (\alpha/2)(n - k - 1), \text{ maka } H_0 \text{ ditolak} \\ > t \text{ tabel } (\alpha/2)(n - k - 1), \text{ maka } H_0 \text{ diterima} \end{cases}$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Palembang lahir pada tahun 684 pada tahun 2016 dan merupakan kota tertua di Indonesia, berdasarkan Prasasti Kedukan Bukit. Sebagian besar kota tersebut pada awalnya berupa rawa yang digenangi air. Menurut bahasa melayu Pa atau Pe itu menunjukkan suatu tempat atau keadaan dan

lembang berarti genangan air, sehingga Palembang artinya adalah tempat yang digenangi air. Salah satu kota metropolitan di Indonesia tersebut secara geografis terletak antara 2<sup>o</sup>52' hingga 3<sup>o</sup>5' LS dan 104<sup>o</sup>37' hingga 104,52<sup>o</sup> BT dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan air laut. Kota Palembang yang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan memiliki luas wilayah 400,61 km<sup>2</sup> yang dihuni oleh 1.535.900 juta jiwa dengan kepadatan penduduk 3.834 km<sup>2</sup>. Bumi Sriwijaya merupakan sebutan yang tepat bagi Kota Palembang karena pernah menjadi Pusat Kerajaan Sriwijaya terbesar di Asia Tenggara yang menguasai nusantara dan Semenanjung Malaya pada abad ke IX. Kota Palembang terdiri atas 16 kecamatan dan 107 Kelurahan.

### 3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada enam usaha pempek yaitu Pempek Lala, Pempek Chaplin, Pempek Sultan, Pempek Flamboyant, Pempek Beringin, dan Pempek Sulthan. Setiap outlet/usaha memiliki harga dan ciri khas masing-masing yang telah menjadi keunggulan dalam mendapatkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli pempek pada usaha mereka. Berikut Tabel 4.1 Perbedaan harga dan ciri khas dari masing-masing objek penelitian:

Tabel 3.1 Perbedaan harga dan ciri khas dari masing-masing objek penelitian

Objek Penelitian	Harga Pempek per buah (Rp)	Ciri Khas Objek Penelitian
Pempek Lala	Rp 1000	Harga murah, rasa enak, dan bahan baku dari campuran ikan gabus dan ikan laut
Pempek Chaplin	Rp 2000	Lambang toko yang unik dan mudah diingat, variasi pilihan produk, banyaknya cabang

Pempek Sulthan	Rp 2500	yang mudah dijangkau  Diversifikasi produk dari pempek warna-warni, pempek beranak, pelayanan via online cepat dan mudah, bahan baku dari ikan tenggiri.  Ukuran pempek yang cukup besar, pelayanan yang ramah, penataan ruangan yang bagus. Tempat parkir yang luas.  <i>Brand</i> telah dikenal oleh masyarakat luas hingga keluar kota, mudah dijangkau dan terletak dipusat kota, pelayanan yang cepat. Ruang ber AC dengan penataan ruang menonjolkan makanan khas Palembang  Mempertahankan keaslian bahan baku pempek yaitu dengan ikan belido. Ruang ber-AC dengan penataan ruangan khas berwarna merah budaya masyarakat Cina
Pempek Flamboyant	Rp 3000	
Pempek Beringin	Rp 4500	
Pempek Terkenal	Rp 7500	

Sumber: Hasil Wawancara, 2017

Keunggulan tersebut dirasakan konsumen sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli pempek.

Pemilihan beberapa usaha tersebut di atas dikarenakan beberapa hal, seperti usaha tersebut memiliki varietas harga yang berbeda satu sama lain sehingga konsumen pempek yang ada memiliki sebaran yang lebih merata karena harga dari usaha tersebut dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi, bagi kalangan masyarakat Palembang usaha tersebut sudah cukup dikenal, selain itu usaha tersebut sudah berdiri dalam waktu yang cukup lama, dengan adanya perbedaan harga pada usaha tersebut diharapkan dapat menjangkau dan mewakili populasi pada Kota Palembang. Selain itu, diharapkan dengan objek usaha tersebut juga peneliti dapat mengetahui lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

### **3.1.2 Pempek Lala**

Pempek Lala merupakan industri rumah tangga yang memproduksi pempek dan berbagai jenis olahan ikan lainnya. Pempek Lala didirikan pada tahun 2008, berlokasi di Jalan Mujahiddin No. 23, Kelurahan Talang Semut, Palembang atau tepatnya di daerah pasar 26 Ilir. Lokasi warung ini tepat di depan Warung Mie Celor 26 tidak jauh dari depan gerbang masuk pasar 26 Ilir. Warung Pempek Lala menyediakan aneka jenis pempek khas Palembang. Selain menyediakan pempek warung makan lala juga menyediakan berbagai jenis makanan olahan ikan khas Palembang lainnya seperti pempek kecil, pempek lenjer, pempek telur besar (pempek kapal selam), model (sejenis sup ikan khas Palembang), pempek lenggang dan kerupuk kemplang khas Palembang. Harga pempek pada Pempek Lala berkisar dari harga Rp 1000.

### **3.1.3 Pempek Chaplin**

Pempek Chaplin merupakan suatu usaha pempek yang memiliki lambang chaplin. Pempek Chaplin berdiri pada tahun 2007. Pempek Chaplin memiliki 3 cabang toko yang telah tersebar di Kota Palembang, yaitu toko pertama terletak pada Jl. Akhmad Dahlan No. 440, toko kedua terdapat pada Jl. Datuk Moh. Akib No.83 23 Ilir Bukit Kecil dan toko ketiga terletak pada Jl. Pipa Reja. Pempek chaplin memiliki keunikan pada logonya sehingga mudah untuk diingat semua orang. Banyaknya cabang dari Pempek Chaplin ini memudahkan pelanggan untuk menemukan

toko ditempat lain. Cabang diolah oleh anggota keluarga lainnya dari pendiri Pempek Chaplin. Harga pempek pada Pempek Chaplin berkisar dari harga Rp 2000.

### **3.1.4 Pempek Sulthan**

Pempek Sulthan telah berdiri sejak tahun 2015. Pempek Sulthan merupakan pempek asli ikan tenggiri, menyediakan berbagai jenis pempek. Selain itu, Pempek Sulthan juga memproduksi makanan khas Palembang yang tidak kalah populer selain pempek juga menyediakan beragam pindang, dan brengkes disini juga melayani untuk pembelian ikan tenggiri giling kiloan. Untuk *delivery* kota Palembang minimal order Rp100.000. Pempek sulthan juga menerima pesanan untuk acara, dan juga pengiriman ke seluruh Indonesia. Beberapa kelebihan ini membuat Pempek Sulthan meskipun masih tergolong usaha pempek baru namun dapat bersaing dengan usaha pempek lainnya. Harga pempek pada Pempek Sulthan berkisar dari harga Rp 2500.

### **3.1.5 Pempek Flamboyant**

Pempek Flamboyant merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang usaha makanan yaitu berupa makanan khas Palembang. Pempek Flamboyant sendiri telah berdiri sejak tahun 2000 dan sekarang telah memiliki dua cabang yang berada di Jl Radial dan Jl DI Panjaitan. Penulis memilih objek penelitian di Pusat Pempek Flamboyant yang berada di Plaju. Pemilihan objek penelitian di Pusat Pempek Flamboyant Palembang dikarenakan lebih banyak aktivitas pembelian yang dilakukan disini, hal ini dapat dilihat dari lebih ramai pembeli yang berkunjung ke Pusat Pempek Flamboyant Palembang. Tempat yang luas dan didukung dengan *furniture* yang indah membuat konsumen merasa nyaman berada di Pempek Flamboyant. Harga pempek pada Pempek Flamboyant berkisar dari harga Rp 3000.

### **3.1.6 Pempek Beringin**

Pempek beringin memulai bisnisnya pada tahun 1970-an, lokasi pertamanya adalah di Jl. Sayangan, kemudian pindah ke Jl. Dempo Luar, persisnya di Jl. Lingkaran I, sampir supermarket PD. Manis, dan sekarang sudah memiliki cabang di Jln. Radial dan Jl. Kaptan

Anwar Sastro Lr Kulit Palembang. Pempek Beringin ini juga membuka usaha di bandara Sultan Machmud Badaruddin II. Sampai saat ini usaha Pempek Beringin sudah memiliki 6 buah cabang, yang tersebar di seantero kota Palembang. Selain itu usaha pempek Beringin sekarang sudah menggunakan konsep *online shop*, dengan memasang *website* yaitu *www.PempekBeringin.com* yang merupakan pempek asli Palembang. Keunggulan yang dimiliki oleh outlet Pempek Beringin, di antaranya adalah tempat parkir yang luas, dimana jika konsumen masuk di outlet ini. Usaha pempek beringin sangat mengutamakan kualitas produknya. Ikan yang digunakan sebagai bahan baku adalah ikan gabus, sehingga menghasilkan pempek yang enak, lembut, gurih, garing, dan tidak amis. Harga pempek pada Pempek Beringin berkisar dari harga Rp 4500.

### 3.1.7 Pempek Terkenal

Pempek Terkenal telah berdiri sejak tahun 1980-an. Pempek Terkenal memiliki dua toko yaitu terletak pada Jl. Jendral Sudirman No 740 dan Jl. Pengadilan No. 408. Pempek ini dibuat dari ikan belido. Bahan baku yang cukup mahal dalam pembuatan pempek ini membuat pempek ini dibandrol dengan harga yang cukup mahal yaitu Rp 7500 perbutir pempek kecil. Selain menggunakan ikan dengan kualitas terbaik pempek Terkenal ini juga dilengkapi dengan ruang AC dan *furniture* yang bagus dan sangat kental dengan nuansa khas cina. Pempek Terkenal ini menjaga warisan nenek moyangnya dalam pembuatan pempek yaitu dengan menggunakan ikan belido. Harga pempek pada pempek lala berkisar dari harga Rp 7500.

### 3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pempek di Palembang. Penelitian ini dilaksanakan di Pempek Lala, Chaplin, Sultan, Flamboyan, Beringin, dan Terkenal di Kota Palembang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat bahwa semakin banyak objek dengan variatif harga yang berbeda diharapkan

dapat menjangkau responden lebih merata. Peneliti menyiapkan kuisioner pertanyaan pada responden, pengisian dilakukan oleh responden dengan menjawab pertanyaan pada kuisioner berdasarkan apa yang dirasakan oleh responden. Dimana untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pempek Palembang yakni ditetapkan sebanyak 90 orang responden dengan 15 orang pada masing-masing usaha pempek.

Pada karakteristik responden ada beberapa golongan yang digunakan untuk mengelompokkan responden. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Berikut karakteristik responden berdasarkan pengelompokan tersebut:

Pada penelitian ini secara demografi konsumen pempek yang berkunjung ke usaha pempek sebagian besar merupakan penduduk yang beranekaragam dari usia, pekerjaan, pendidikan akhir, dan pendapatan. Namun pada penelitian ini konsumen didominasi oleh responden yang berumur 26-40 tahun, dengan pekerjaan pegawai swasta, pendidikan akhir ialah S1, dan rata-rata pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 5.000.000. Selain dari karakteristik secara demografi, peneliti juga menggambarkan karakteristik konsumen dari faktor budaya, sosial, dan psikologis.

Konsumen yang berumur dibawah 17 tahun merupakan konsumen yang masih duduk dibangku sekolah SMP dan SMA. Konsumen tersebut adalah anak dari konsumen utama atau orang tua yang mengajak anaknya untuk makan bersama. Sedangkan konsumen yang berumur 18-25 tahun merupakan mahasiswa sebagian besar konsumen ini ditemui pada Pempek Lala dan Pempek Chaplin. Sedangkan kan konsumen yang berumur 26-40 tahun menyebar merata pada setiap objek penelitian karena pada umur tersebut seseorang sudah berumur cukup matang untuk memilih tempat pembelian pempek sesuai dengan kemampuan masing-masing berdasarkan pendapatan. Sedangkan konsumen berumur 41-60 tahun sebagian besar

banyak ditemukan pada Pempek Terkenal. Mereka merupakan pelanggan setia yang telah mengetahui cita rasa dan produk dari Pempek Terkenal dengan kekhasan bahan baku yaitu ikan belida.

Responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000 merupakan pelajar/ Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga (IRT). Sedangkan yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 merupakan pegawai swasta dan IRT. Pendapatan Rp 3.000.000-5000.000 dan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 merupakan IRT, PNS, pegawai swasta, dan Wiraswasta. Sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 adalah IRT, Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Konsumen yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000 banyak ditemui pada masing-masing usaha pempek namun tempat yang paling mendominasi adalah Pempek Lala dan Pempek Chaplin yaitu mereka dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Namun di outlet lainnya ditemukan juga konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp1.500.000 dan mereka merupakan anak yang ikut orang tuanya dalam menikmati pempek. Pada usaha Pempek Sulthan, Flamboyant, dan Beringin didominasi dengan konsumen dengan pendapatan Rp 3.000.000- Rp 5.000.000. Sedangkan pada Pempek Terkenal konsumen didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapat Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 dan lebih dari Rp 10.000.000.

### 3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pempek

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi atau memakai, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2004). Pada penelitian ini tujuan kedua mengenai pengaruh faktor branded/Merek (X1), produk (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y) akan dianalisis secara simultan dan parsial untuk menjawab hipotesis kedua.

Penelitian menggunakan kuisioner yang menggunakan skala likert sehingga data dapat diolah dengan menggunakan SPSS 23.00. Untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Branded/merek, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen.

Model	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig t	Hipotesis
Konstanta	0,476	1,99	1,49	0,0	Diterima
Brand	0,335	3,57	66	0,0	Diterima
(X1)	0,182	3	1,01	0,0	Diterima
Produk	0,247	7,44	66	0,0	Diterima
(X2)	0,86	3	1,00	0,0	Diterima
Harga	0,740	4,49	66	0,0	Diterima
(X3)	60,434	41	1,00	0,0	Diterima
Lokasi	2,489	7,59	66	0,0	Diterima
(X4)		9		00	Diterima
R					ma
R <sup>2</sup>					
F					
F <sub>tabel</sub>					

Significant pada  $\alpha = 5\%$

Hasil analisa regresi pada tabel diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,476 + 0.177 X1 + 0.335 X2 + 0.182 X3 + 0.247 X4 + e$$

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen and Minor (2002) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan proses perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir di tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Disebutkan juga perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2007).



### 3.3.1 Pengaruh Branded/Merek Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier, indikator *Branded* (merek) mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 17,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika *branded* (merek) ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan asumsi indikator bebas lainnya tetap ( $X_2, X_3, X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai t test pada variabel *Branded/Merek* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,573 dimana nilai t test lebih besar dari nilai t tabel 1,66. Dengan nilai sig 0,01, di mana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *branded/merek* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah, dan signifikan karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti dengan pengujian ini maka hipotesis *branded* diterima.

Konsumen pempek di kota Palembang memiliki perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### 3.3.2 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Indikator Produk ( $X_2$ ) mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 33,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 33,5%. Begitu juga sebaliknya jika indikator produk diturunkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan menurun sebesar 33,5%. Dengan asumsi

indikator bebas lainnya tetap ( $X_1, X_3, X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai t test pada variabel Produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 7,743 dimana nilai t test lebih besar dari nilai t tabel 1,66. Dengan nilai sig 0,00, di mana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan signifikan karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti dengan pengujian ini maka hipotesis produk diterima.

Pentingnya kualitas pempek baik dari segi rasa, penampakan, maupun kemasan memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli pempek. Karena konsumen Pempek Palembang merupakan konsumen tetap pempek yang telah mengetahui cita rasa pempek yang sebenarnya sehingga mereka akan cenderung bertahan pada suatu outlet yang telah memenuhi standar kriteria kualitas produk pempek yang dimiliki konsumen. Jika kualitas produk tersebut sudah dirasa cukup memuaskan bagi konsumen mereka akan memilih untuk kembali ke outlet tersebut dan bahkan mengajak orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Sehingga hal ini dapat menguntungkan bagi produsen.

### 3.3.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Indikator Harga ( $X_3$ ) mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 18,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 18,2%. Begitu juga sebaliknya jika indikator harga diturunkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan menurun sebesar 18,2%. Dengan asumsi indikator bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas nilai t test yang diperoleh variabel variabel Harga ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,944 dimana nilai t test lebih besar dari nilai t tabel 1,66. Dengan nilai sig 0,00, di mana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,01. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan signifikan karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti dengan pengujian ini maka hipotesis harga diterima.

Harga merupakan variabel yang sering kali mempengaruhi perilaku konsumen. Karena tidak sedikit konsumen pempek di Kota Palembang mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen setia atau pelanggan dari suatu outlet. Karena harga juga disesuaikan dengan kemampuan membeli dari konsumen berdasarkan pendapatan maupun pekerjaan konsumen. Penentuan harga produk sangat penting bagi konsumen karena harga yang dianggap terlalu mahal akan membatalkan niat konsumen untuk membeli produk (Sutisna 2001). Harga produk yang ditawarkan di masing outlet bervariasi dan terdapat beberapa pilihan harga dengan menawarkan beberapa kombinasi makanan (paket). Selama konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan relatif bersaing di pasaran dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan.

### **3.3.4 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen**

Indikator Harga (X3) mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 24,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 24,7%. Begitu juga sebaliknya jika indikator lokasi diturunkan 1% saja, maka perilaku konsumen (Y) akan menurun sebesar 24,7%. Dengan asumsi indikator bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas nilai t test yang diperoleh variabel lokasi (X4) adalah sebesar 7,599 dimana nilai t test > nilai t tabel yaitu 1,66 dengan nilai sig 0.000 di mana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis lokasi diterima.

Lokasi penjualan merupakan posisi kedekatan antara tempat penjualan dan konsumen. Semakin dekat konsumen dengan pemasar, akan semakin memudahkan

konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Jika terdapat suatu outlet pempek yang lebih dekat dan memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen pempek. Mereka akan memilih outlet tersebut. Selain itu keterjangkauan lokasi juga dipengaruhi dengan kondisi jalan untuk menuju outlet tersebut dan bagaimana ketersediaan parkir pada outlet tersebut.

Hal ini juga berhubungan dengan kenyamanan konsumen pempek yang ingin mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan pempek yang mereka inginkan. Jika terdapat lokasi penjualan pempek yang lebih dekat dan mudah dijangkau dengan konsumen pempek dan kualitas produk memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen pempek mereka akan memilih outlet tersebut meskipun ada outlet lainnya yang kualitas produknya juga memenuhi kriteria mereka namun jauh dan sulit untuk dijangkau sehingga mereka memutuskan memilih outlet pempek yang lebih mudah dijangkau. Beberapa konsumen mengungkapkan kondisi Kota Palembang yang mulai sangat ramai ini menyebabkan kemacetan di beberapa titik tertentu. Sehingga menyebabkan mereka lebih memilih tempat yang lebih mudah dijangkau untuk membeli pempek dan makan outlet tersebut.

### **3.3.5 Pengaruh *Branded*, Produk, Harga, dan Lokasi Secara Bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (Bawono, 2006). Dengan melihat tabel di atas, nilai F hitung = 60.439. F tabel dapat dicari dengan melihat kolom df, yaitu dengan df pembilang = 4 dan df penyebut = 85 sedangkan  $\alpha : 5\%$ , maka nilai F tabel = 2,489. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, maka F hitung > F tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan dengan kata lain hipotesis variabel *Branded* (Merek), Produk, Harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memilih lokasi yang memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan *branded* (merek) yang telah dikenal konsumen melakukan pemutusan untuk melakukan pembelian di outlet tersebut.

Hal ini didukung dari hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kemampuan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Menurut Gujarati dalam Bawono (2006) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen yang digunakan (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat  $R^2$  pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien diterima ( $R^2$ ) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen (Y).

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.860. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,740 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 74,%, sisanya 26 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

1. Persepsi konsumen pempek di Kota Palembang terhadap karakteristik konsumen menyatakan mereka setuju bahwa karakteristik konsumen pempek di Kota Palembang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam membeli pempek di usaha pempek tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji regresi linier menunjukan bahwa variable yang paling berpengaruh nyata adalah variabel produk (X2) diikuti dengan lokasi (X4), harga (X3) dan *Branded* (X1).
3. Dari uji regresi dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada masing-masing variable lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Selain itu berdasarkan F hitung sebesar 60,439 dan nilai F tabel sebesar 2,489, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Branded*/Merek (X1), Produk (X2), Harga (X3), dan Lokasi

(X4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen perilaku konsumen pempek (Y).

##### 4.2 Saran

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pempek selain dari faktor sosial, budaya, psikologis, harga, produk, merek dan lokasi dirasakan peneliti. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh atribut toko pempek sebagai daya tarik untuk konsumen. Sehingga penjual dapat mengetahui lebih spesifik apa yang diinginkan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. 2015. Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Holly di Kota Palembang. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Universitas Widyatama. Bandung.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. Thomson –Learning. New York
- Basu, S. D dan Handoko, T. H. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Gujarati, Damodar. 1998. Ekonometrika Dasar (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- (KKP) Kementerian Kelautan dan Perikanan. Pedoman GEMARIKAN. 2013. Jakarta [ID]. Direktorat Pemasaran Dalam Negeri, Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Moelyati, T. A. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Makanan Khas Palembang Berbasis Ikan. Desertasi (tidak dipublikasikan). Program Doktor Ilmu-Ilmu Pertanian. Universitas Sriwijaya. Palembang.

Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga

Nugroho, A. 2004. Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Price Earning Ratio Pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Tesis MM.

Sriati.2012. Metode Penelitian Sosial.Unsri Press. Palembang

Supranto, J dan Limakrisna, N. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media.

Zaini, M. 2015. Ikan untuk Ketahanan Pangan dan Gizi Nasional. Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementrian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.