

Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung *Pet Shop*  
Wilayah Badung

Pertiwi, P. A. R. W.<sup>1</sup>, Dewantara, I. G. N. A.<sup>1</sup>, Setyawan, E. I.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Farmasi Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana

Korespondensi: Putu Ayu Rista Wulan Pertiwi  
Jurusan Farmasi Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana  
Jalan Kampus Unud-Jimbaran, Jimbaran-Bali, Indonesia 80364 Telp/Fax: 0361-703837  
Email : rista\_farm@yahoo.com

### ABSTRAK

Bentuk media informasi komersial yang paling banyak dijumpai oleh masyarakat di *pet shop* adalah brosur. Informasi dari iklan yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diiklankan. Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik responden terhadap minat beli produk sampo anjing pengunjung *pet shop* wilayah Badung. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sample*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner yang diberikan kepada pengunjung *pet shop* yang membeli produk sampo anjing, dengan jumlah responden sebanyak 102 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan umur 17–25 tahun (61,76 %) memiliki minat beli paling dominan karena memiliki hobi, kecenderungan perawatan anjing dan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi dibandingkan usia di atasnya. Berdasarkan jenis kelamin wanita memiliki persentasi paling besar yaitu 56,86% karena wanita memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria.

---

Kata kunci : Minat beli, Karakteristik responden, Brosur, *Pet Shop*

### 1. PENDAHULUAN

Bentuk media informasi komersial dari produsen, yang paling banyak dijumpai oleh masyarakat di *pet shop* adalah iklan media cetak. Iklan tidak hanya digunakan sebagai media informasi tentang suatu produk, tetapi iklan digunakan sebagai media yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa (Soesatyo dan Leonid, 2013). Iklan media cetak membentuk persepsi konsumen yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berkembangnya media informasi dikarenakan adanya pengaruh pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat ditambah dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi (Stefanie, 2013). Informasi dari iklan yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diiklankan. Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi produk, maupun

atribut lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen). Karakteristik konsumen merupakan suatu gambaran mengenai identitas konsumen, dimana setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Santi, 2012).

Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur dan jenis kelamin. Dimana umur merupakan salah satu faktor tolak ukur dalam menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Jenis kelamin cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, dimana sebagian besar dipengaruhi oleh faktor genetik

dan kebiasaan (Kotler dan Keller, 2007). Perbedaan karakteristik dapat mempengaruhi perbedaan tanggapan dalam informasi yang disediakan pada iklan media cetak.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian terhadap pengaruh karakteristik responden dilihat dari umur dan jenis kelamin terhadap minat beli produk sampo anjing pengunjung *pet shop* wilayah badung.

## 2. BAHAN DAN METODE

### 2.1 Rancangan Metode

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian non eksperimental dengan pengambilan data secara *Cross Sectional*. Penelitian ini dilakukan di *pet shop* wilayah Badung selama 3 bulan dari bulan april-juni 2014.

### 2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Pertimbangan yang dimaksud adalah berdasarkan sampel yang memenuhi kriteria inklusi yaitu, usia  $\geq 17$  tahun, pembelian produk sampo yang ada iklan media cetak, konsumen yang membeli  $\geq 2$  kali pembelian produk sampo dan tidak memenuhi kriteria eksklusi yaitu, usia  $< 17$  tahun, pembelian produk sampo yang tidak ada iklan media cetak, konsumen yang membeli  $< 2$  kali pembelian produk sampo. Metode pengumpulan data menggunakan lembar kuisisioner berupa lembar pertanyaan yang berisi pilihan jawaban yang sudah ditentukan berdasarkan skala *Guttman* dengan kategori “setuju” skor 1 (satu) dan “tidak setuju” skor 0 (nol).

### 2.3 Teknik Pengumpulan data

Data yang diperoleh akan dikumpulkan dengan lembar observasi, lembar isian kuisisioner. Lembar observasi digunakan untuk mencatat hasil studi pendahuluan dengan mencari *pet shop* sebagai tempat penelitian. Kuisisioner berupa lembar pertanyaan yang berisi pilihan jawaban yang sudah ditentukan berdasarkan skala *Guttman*.

### 2.4 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Uji coba Instrumen dilakukan kepada 30 responden berdasarkan kriteria inklusi. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mampu

mengukur apa yang ingin di ukur dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu menggunakan korelasi *Produk - Momen Pearson's* untuk mengetahui tingkat validitas masing-masing butir pertanyaan pada alat ukur. Jika diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dengan taraf signifikansi  $p \text{ value} < 0,05$  (Suliyanto, 2006).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran memberikan hasil yang tidak berbeda dalam tempat, waktu, dan kejadian yang berbeda dan jika dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) dengan data statistika.. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha \geq 0,6$ .

## 3. HASIL

Hasil data responden terhadap minat beli produk sampo anjing pengunjung *pet shop* wilayah badung



Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan Umur terhadap minat beli produk sampo anjing.



Gambar 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap minat beli produk sampo anjing.

#### 4. PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini menggambarkan mengenai deskripsi responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditentukan. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di *pet shop* yang telah ditentukan berdasarkan kriteria inklusi. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Hasil data mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada diagram 3.1

Berdasarkan umur jumlah responden dikategorikan dari umur  $\geq 17$  tahun karena umur tersebut dikatakan mampu mengenali suatu kebutuhan barang atau jasa, mampu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, dan dapat memahami mengenai informasi yang disajikan pada iklan (Fredereca dan Chairy, 2010). Dilihat pada diagram 3.1 tingkat pembelian sampo anjing dominan terlihat pada responden pada umur 17-25 tahun (61,76 %) dibandingkan dengan umur 20-30 tahun (23,52 %), umur 30-35 tahun (7,84 %) dan umur 35-40 tahun (6,86 %). Hal ini karena secara psikologi usia 17-25 tahun dikatakan bahwa konsumen memiliki hobi, kecenderungan perawatan anjing dan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi dibandingkan usia di atasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2008) menyatakan bahwa usia 17-25 tahun memiliki minat beli pada suatu barang atau jasa lebih tinggi dan memiliki keinginan swamedikasi pada hewan mereka lebih tinggi.

Seperti yang ditunjukkan pada diagram 3.2 berdasarkan jenis kelamin dilihat bahwa sampel penelitian antara wanita dan pria tersebar merata yaitu sebanyak 56,86 % responden yang berjenis kelamin wanita dan sisanya sebesar 43,14 % responden berjenis kelamin pria. Wanita memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan (Stefanie, 2013).

#### 5. KESIMPULAN

Karakteristik konsumen dengan umur 17–25 tahun (61,76 %) memiliki minat beli paling dominan karena memiliki hobi, kecenderungan perawatan anjing dan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi dibandingkan usia

di atasnya. Berdasarkan jenis kelamin, minat beli terhadap produk dominan pada wanita karena wanita memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Para pemilik *pet shop* dan konsumen pengunjung *pet shop* yang telah bersedia memberikan informasi dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyastuti, T.W. 2002. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Minat Beli Shampo Kao Feather (Tesis). Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dianawati, O., Fasich, Umi, A. 2008. Hubungan persepsi Terhadap Iklan Di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri Di Surabaya. *Majalah Farmasi Airlangga*. Vol.6, No. 1, hal. 15.
- Fredereca, B.G. dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3. No. 2, Hal. 133.
- Hilmi. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Restoran Papan Pizza Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 9. No. 2
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Santi, N.P. 2012. Hubungan Karakteristik Social Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk *Bancassurance AIA-BCA*). Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Soesatyo, N., and Leonid, J.R. 2013. Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli*. *Jurnal Management Pemasaran*. Vol. 1, No.2. Page 1-12.
- Stefanie, R. 2013. Responden Pengunjung Terhadap Media Brosue Jatim Park 2.

- Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1, No.3 Hal. 316.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset. Hal. 67.
- Waluyanto, H.D. 2000. Komputer Grafis dalam Iklan di Media Cetak dan Televisi. *Nirmana*. Vol. 2, No. 1: 36-47.