

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MEMBELI  
KAYU DI UD. RIA TADONGKON KECAMATAN TALLUNGLIPU  
KABUPATEN TORAJA UTARA**

**Abedneigo Carter Rambulangi**  
UKI Toraja

Email: abedneigo77@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Faktor – Faktor Yang Mendorong Konsumen Membeli Kayu di UD. Ria Tadongkon Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara” merupakan penelitian yang dianggap perlu dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja Program Study Manajemen untuk mengetahui faktor – faktor yang mendorong konsumen membeli kayu. Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu uraian, penggambaran untuk menjelaskan jawaban – jawaban yang diberikan responden melalui wawancara dan study pustaka digunakan sebagai data penunjang guna memperkuat dan memperdalam hasil penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk mengetahui faktor – faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon, maka faktor yang paling dominan adalah faktor mudah dijangkau oleh kendaraan, keramahan karyawan dan kualitas kayu.

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Mendorong Konsumen Membeli, UD.Ria Tadongkon

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produksinya. Perusahaan selain berusaha menjaga kualitas produksinya, harga yang kompetitif juga berusaha memberi pelayanan terbaik kepada konsumen. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di persaingan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Dilihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan

perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa walaupun suatu produk begitu bagus, namun jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu “Faktor-faktor Yang Mendorong Konsumen Membeli Kayu di UD. Ria Tadongkon Di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara”

## **BAHAN DAN METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon.

### **Satuan Analisis Dan Satuan Pengamatan**

#### **Satuan Analisis**

Satuan analisis dalam penelitian ini adalah UD. Ria Tadongkon

#### **Satuan Pengamatan**

Satuan pengamatan adalah pelanggan UD. Ria Tadongkon sejumlah 30 orang

### **Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan adalah:

1. Penelitian pustaka ( library research ) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai keputusan dan literature yang ada kaitannya dengan masalah dalam penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan
  - 2.1. Observasi adalah salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan atau tinjauan langsung pada objek penelitian
  - 2.2. Interview adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.
  - 2.3. Dokumentasi adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data – data berdasarkan dokumen atau arsip perusahaan yang sehubungan dengan masalah faktor – faktor yang mendorong pembelian kayu sesuai objek penelitian.

### **Jenis Data**

- 1.Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau karyawan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2.Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dalam bentuk pertanyaan kemudian diolah penulis dengan menganalisis pertanyaan dalam bentuk laporan.

### **Teknik Analisis Data**

Adapun metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uraian yang berupa penggambaran untuk menjelaskan jawaban – jawaban yang diberikan responden, data – data yang diperoleh melalui wawancara dan study pustaka digunakan sebagai data penunjang guna memperkuat dan memperdalam hasil yang diperoleh dari data tersebut.

Jawaban responden disajikan dalam bentuk tabel tunggal melalui perhitungan distribusi frekuensi dan persentase. Untuk menghitung persentase jawaban yang diberikan responden maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

Sugiyono (2006:204)

$$P = \frac{fi}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P : Persentase

$fi$  : Jumlah jawaban yang diperoleh

N : Jumlah responden

### **Analisis dan Bahasan Analisis**

#### **Analisis Data**

Untuk kelengkapan data, penulis mengedarkan pertanyaan kepada para konsumen, yakni para responden yang membeli kayu di UD. Ria Tadongkon sebanyak 30 orang. Sehingga jumlah pertanyaan yang digunakan adalah 30 eksemplar. Pengelolaan pertanyaan berdasarkan rumus pada metode analisis kuantitatif berikut ini:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

Dimana:

P : Persentase

$fi$  : Jumlah jawaban yang diperoleh

N : Jumlah responden

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Kayu di UD. Ria Tadongkon Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

#### 1. Faktor Harga Kayu

Seperti terlihat pada tabel 4.3, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor harga kayu di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.3  
Faktor Harga Kayu

Faktor harga kayu	Frekuensi	Persentase (%)
Mahal	8	26.66%
Murah	22	73.33%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa 8 responden yang mengatakan harga kayu mahal (26.66%) sedangkan 22 responden yang mengatakan murah (73.33%).

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli merasakan harga kayu di UD. Ria Tadongkon murah. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab mahal:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{8}{30} \times 100$$

$$P = 26.66\%$$

- b. Responden yang menjawab murah:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{22}{30} \times 100$$

$$P = 73.33\%$$

2. Faktor Kualitas Kayu

Seperti terlihat pada tabel 4.4, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor kualitas kayu di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.4  
Faktor Kualitas Kayu

Faktor kualitas kayu	Frekuensi	Persentase (%)
Berkualitas	24	80%
Tidak berkualitas	6	20%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka dapat dilihat bahwa 24 responden (80%) yang mengatakan bahwa kayu di UD. Ria Tadongkon berkualitas, sedangkan 6 responden (20%) mengatakan tidak berkualitas.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli setuju dengan kayu di UD. Ria Tadongkon berkualitas. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab berkualitas:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{24}{30} \times 100$$

$$P = 80\%$$

- b. Responden yang menjawab tidak berkualitas:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{6}{30} \times 100$$

$$P = 20\%$$

3. Faktor Keakraban Pemilik

Seperti terlihat pada tabel 4.5, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor keakraban pemilik kayu di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.5

Faktor Keakraban Pemilik

Faktor keakraban pemilik	Frekuensi	Persentase (%)
Akrab	15	50%
Tidak akrab	15	50%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa 15 responden (50%) yang mengatakan akrab dengan pemilik kayu, sedangkan 15 responden (50%) yang mengatakan tidak akrab.

Hal ini menjelaskan bahwa pemilik kayu di UD. Ria Tadongkon sangat akrab dengan konsumennya. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab akrab:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{15}{30} \times 100$$

$$P = 50\%$$

- b. Responden yang menjawab tidak akrab:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{15}{30} \times 100$$

$$P = 50\%$$

#### 4. Faktor Pendistribusian Langsung

Seperti terlihat pada tabel 4.6, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor pendistribusian langsung di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.6

Faktor Pendistribusian Langsung

Faktor pendistribusian langsung	Frekuensi	Persentase (%)
Cepat	22	73.33%
Tidak cepat	8	26.66%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat dilihat bahwa 22 responden (73.33%) yang mengatakan bahwa pendistribusian langsung kayu di UD. Ria Tadongkon cepat, sedangkan 8 responden (26.66%) mengatakan tidak cepat.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli setuju dengan pendistribusian langsung di UD. Ria Tadongkon. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

a. Responden yang menjawab cepat:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{22}{30} \times 100$$

$$P = 73.33\%$$

b. Responden yang menjawab tidak cepat:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{8}{30} \times 100$$

$$P = 26.66\%$$

#### 5. Faktor Pembayaran

Seperti terlihat pada tabel 4.7, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor pembayaran kayu di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.7

Faktor Pembayaran Kayu

Faktor pembayaran kayu	Frekuensi	Persentase (%)
Kredit	9	30%
Kontan	21	70%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dilihat bahwa 9 responden (30%) membayar kayu secara kredit di UD. Ria Tadongkon, sedangkan 21 responden (70%) membayar kayu dengan kontan

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden membeli kayu di UD. Ria Tadongkon secara kontan. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

a. Responden yang menjawab kredit:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{9}{30} \times 100$$

$$P = 30\%$$

b. Responden yang menjawab kontan:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{21}{30} \times 100$$

$$P = 70\%$$

6. Faktor Keramahan Karyawan

Seperti terlihat pada tabel 4.8, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor keramahan karyawan di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.8  
Faktor Keramahan Karyawan

Faktor keramahan karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
Ramah	25	83.33%
Tidak ramah	5	16.66%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dilihat bahwa 25 responden (83.33%) yang mengatakan bahwa karyawan di UD. Ria Tadongkon ramah, sedangkan 5 responden (16.66%) mengatakan tidak ramah.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli merasakan keramahan dengan karyawan di UD. Ria Tadongkon. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

a. Responden yang menjawab ramah:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{25}{30} \times 100$$

$$P = 83.33\%$$

b. Responden yang menjawab tidak ramah:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{5}{30} \times 100$$

$$P = 16.66\%$$

7. Faktor Mudah Dijangkau Kendaraan

Seperti terlihat pada tabel 4.9, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor mudah dijangkau kendaraan di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.9  
Faktor Mudah Dijangkau Kendaraan

Faktor mudah dijangkau kendaraan	Frekuensi	Persentase (%)
Mudah	29	96.66%
Tidak mudah	1	3.33%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa 29 responden (96.66%) yang mengatakan bahwa di UD. Ria Tadongkon mudah dijangkau kendaraan, sedangkan 1 responden (3.33%) mengatakan tidak mudah dijangkau kendaraan.

Hal ini menjelaskan bahwa hampir semua responden setuju di UD. Ria Tadongkon dapat dijangkau kendaraan. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

a. Responden yang menjawab mudah:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{29}{30} \times 100$$

$$P = 96.66\%$$

b. Responden yang menjawab tidak mudah:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{1}{30} \times 100$$

$$P = 3.33\%$$

8. Faktor Ketetapan Waktu Pelayanan

Seperti terlihat pada tabel 4.10, berikut adalah hasil penelitian tentang faktor-faktor ketetapan waktu pelayanan di UD. Ria Tadongkon.

Tabel 4.10

### Faktor Ketetapan Waktu Pelayanan

Faktor ketetapan waktu pelayanan	Frekuensi	Persentase (%)
Tepat	22	73.33%
Tidak tepat	8	26.66%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa 22 responden (73.33%) yang mengatakan bahwa ketetapan waktu pelayanan di UD. Ria Tadongkon tepat, sedangkan 8 responden (26.66%) mengatakan tidak tepat.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan ketetapan waktu pelayanan di UD. Ria Tadongkon. Dari 30 responden yang diteliti maka dapat diketahui persentase sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab tepat:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{22}{30} \times 100$$

$$P = 73.33\%$$

- b. Responden yang menjawab tidak tepat:

$$P = \frac{fi}{N} \times 100$$

$$P = \frac{8}{30} \times 100$$

$$P = 26.66\%$$

Jadi faktor-faktor yang dominan mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon adalah:

1. Faktor mudah dijangkau kendaraan (96.66%)
2. Faktor keramahan karyawan (83.33%)
3. Faktor kualitas kayu (80%)

Berikut ini adalah paparan jawaban responden yang di tabulasi sebagai berikut:

#### **Pembahasan Persoalan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa ada 8 faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon, sebagai berikut:

1. Faktor Harga Kayu

Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 73.33% atau 22 responden menyatakan bahwa harga kayu di UD. Ria Tadongkon murah.

2. Faktor Kualitas Kayu

Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 80% atau 24 responden yang mengatakan bahwa kayu di UD. Ria Tadongkon berkualitas.

3. Faktor Keakraban Pemilik  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 50% atau 15 responden yang mengatakan bahwa pemilik di UD. Ria Tadongkon akrab dengan konsumen.
4. Faktor Pendistribusian Langsung  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 73.33% atau 22 responden yang berpendapat bahwa pendistribusian langsung di UD. Ria Tadongkon cepat.
5. Faktor Pembayaran  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 70% atau 21 responden yang mengatakan bahwa kayu di UD. Ria Tadongkon dibayar secara kontan.
6. Keramahan Karyawan  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 83.33% atau 25 responden yang mengatakan bahwa keramahan karyawan di UD. Ria Tadongkon kepada konsumen adalah ramah.
7. Faktor Mudah Dijangkau Kendaraan  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 96% atau 29 responden yang mengatakan di UD. Ria Tadongkon mudah dijangkau kendaraan.
8. Faktor Ketepatan Waktu Karyawan Dalam Pelayanan  
Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa ada 73.33% atau 22 responden yang mengatakan bahwa karyawan di UD. Ria Tadongkon tepat waktu dalam melayani konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan karya ilmiah ini, yang berjudul “Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 8 faktor yang mendorong konsumen membeli kayu di UD. Ria Tadongkon, maka faktor yang paling dominan adalah faktor mudah dijangkau kendaraan, faktor keramahan karyawan dan faktor kualitas kayu.
2. Pelayanan yang dilakukan UD. Ria Tadongkon dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan harapan.
3. Kunci dalam meraih tujuan penjualan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan lebih daripada yang diberikan oleh perusahaan lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Rajagrafindo persada. Jakarta
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Penerbit Prenhallindo. Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Terjemahan
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kelima. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta  
Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta  
Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Kotler;Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas.

Penerbit Erlangga. Jakarta

