



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN FAKTOR-  
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEMPE KACANG  
DI KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Fitriyah  
NIM 121510601074**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN FAKTOR-  
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEMPE KACANG  
DI KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

**Fitriyah**  
**NIM 121510601074**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak H. Sulaiman, Ibu Khalimah, Kakak-kakaku tersayang Nur Hayati, Nur Khasan, Mutimmatus Sa'adah, Lilik Makhmudah dan Mas Nukhin. Keluarga besar terhormat, sahabat-sahabatku Dia Aris Tantia, Silvia Musyarofa, Mar'atus Solikha, Ririn serta teman-teman agribisnis angkatan 2012. Terimakasih atas dukungan, doa, kesetiaan menemani saya, semangat yang luar biasa.
2. Guru-guru SDN Warung Dowo I, SMP Unggulan Al-yasini, SMA Excellent Al-yasini dan semua Dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi.
3. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

**MOTTO**

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”  
(HR.Turmudzi)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”  
(Thomas Alva Edison)

Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan  
(Al-Mujadalah: 11)\*

---

\*) *Al Qur'an dan Terjemahan*. Jabal. Bandung

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriyah

NIM : 121510601074

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Oktober 2016

Yang menyatakan,

**Fitriyah**  
**NIM 121510601074**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN FAKTOR-  
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEMPE KACANG  
DI KABUPATEN MALANG**

oleh:

**Fitriyah  
NIM 121510601074**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si  
NIP. 197310151999032002**

**Dosen Pembimbing Anggota : Aryo Fajar Sunartomo, SP., MSi  
NIP. 197401161999031001**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Tempe Kacang dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

**Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si.**  
NIP. 197310151999032002

**Aryo Fajar Sunartomo, SP., M.Si.**  
NIP. 197401161999031001

Penguji 1

Penguji 2

**Sudarko, SP., M.Si**  
NIP. 198002032005011001

**Ir. Imam Syafii, MS**  
NIP. 195212181980021001

Mengesahkan  
Dekan,

**Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D**  
NIP 196005061987021001

## RINGKASAN

**Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang Di Kabupaten Malang**, Fitriyah, 121510601074, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Pemanfaatan kacang-kacangan lokal selain kedelai sangat penting untuk dilakukan karena mengingat produksi kedelai di Indonesia belum mampu untuk memenuhi konsumsi kedelai di Indonesia. Sebanyak 80% produksi kedelai di Indonesia diserap oleh pengrajin tempe dan tahu. Kebijakan peningkatan produksi tidak cukup ditempuh hanya melalui kebijakan peningkatan produksi saja, tetapi juga perlu mengoptimalkan kacang-kacangan lokal selain kedelai. Salah satu upaya pemanfaatan kacang-kacangan lokal yang dilakukan yakni diversifikasi tempe non kedelai. Diversifikasi tempe non kedelai bertujuan untuk memberi ruang dan alternatif kepada masyarakat agar tidak hanya mengonsumsi tempe kedelai saja. Salah satu produk diversifikasi tempe *non* kedelai adalah tempe kacang.

Tempe kacang merupakan tempe yang terbuat dari bungkil kacang tanah (kacang tanah yang telah diambil minyaknya). Tempe kacang merupakan makanan khas Kabupaten Malang. Karakteristik produk tempe kacang di Kabupaten Malang adalah harga tempe kacang masih lebih mahal dari tempe kedelai dan lebih cepat mengalami pembusukan dibandingkan tempe kedelai. Karakteristik produk tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang. Namun disisi lain, tempe kacang memiliki energi yang lebih tinggi dari tempe kedelai dan tempe kacang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Malang. Untuk mendukung pengembangan produk tempe kacang diperlukan analisis pasar konsumen terhadap produk tempe kacang karena konsumen merupakan faktor penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan atau informasi bagi produsen agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tempe kacang.



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan di Kabupaten Malang dengan pertimbangan bahwa tempe kacang merupakan makanan khas Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 80 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) karakteristik konsumen tempe kacang adalah perempuan, kelompok usia paruh baya (30-50 tahun), mayoritas tingkat pendidikan tamat SLTA, sebagian besar profesinya sebagai ibu rumah tangga, tingkat pendapatan keluarga kategori sedang (2.000.000 - 5.000.000//bulan), jumlah anggota keluarga kecil ( $\leq 4$  orang) (2) Proses keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. (a) Tahap pengenalan kebutuhan. Konsumen memiliki alasan utama mengkonsumsi tempe kacang karena rasa yang khas dan tempe kacang merupakan makanan kesukaan keluarga. Manfaat yang dicari konsumen dari tempe kacang untuk bahan lauk-pauk. Mayoritas responden menganggap tempe kacang bisa digunakan sebagai pengganti konsumsi tempe kedelai. (b) Tahap pencarian informasi. Sumber informasi dan pengaruh adalah penjual dan diri sendiri. (c) Tahap evaluasi alternatif. Pertimbangan utama konsumen adalah atribut produk. Atribut produk yang menjadi perhatian utama adalah rasa. (d) Tahap keputusan pembelian. Konsumen membeli tempe kacang secara mendadak. Frekuensi pembelian kategori sering lebih dari 4 kali/bulan. (e) Tahap perilaku pasca pembelian. Seluruh responden puas dan menyatakan kesan suka terhadap tempe kacang. (3) Empat komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang yaitu pengetahuan konsumen, selera konsumen, atribut fisik produk dan harga.

## SUMMARY

**Analysis Of Consumers' Behavior And Influential Factors Of Purchase Decision Of Peanut Tempe In Malang Regency**, Fitriyah, 121510601074, Socio-Economic Department of Agriculture/Agribussines, Faculty of Agriculture, Jember University.

Utilization of local beans except soybean is a very crucial thing to do regarding the production of soybean in Indonesia. It is also unable to fulfill Indonesia's soybean consumption. Where 80% of soybean production in Indonesia is used by tempe and tofu makers. The policy of enhancing soybean's production is merely not enough only by creating enhancement policy, but also needs to optimalize other type of local beans. Diversification of non soybean tempe aim to give an alternative space for society not only to consume soybean tempe. One of the products from diversification of non soybean tempe is peanut tempe.

Peanut tempe is made from peanut oilcake (peanuts which its oil have been taken out). Peanut tempe is typical food from Malang regency. The characteristics of peanut tempe from Malang regency are it has more expensive price compared with soybean tempe and it's decomposition is faster than soybean tempe. Where the existence of those characteristics is influencing consumers' decision making of buying peanut tempe. However, on the other side peanut tempe contains higher level of energy compared with soybean tempe and the peanut tempe is one of the flagship products of Malang regency. Therefore, to support peanut tempe product development needs an analysis of consumers acceptance towards peanut tempe product because consumers has a vital factor. So that, this research is expected to give reference or information for producers to attract the consumers towards peanut tempe, so that peanut tempe product can be more acceptable for society.

This research was conducted to determine the characteristics of the consumer, purchasing process and the factors influencing consumers' decision making in Malang regency. This research was conducted in Malang regency

considering peanut tempe is Malang regency's typical food. This research used descriptive and analytical methods. The sampling method is performed by accidental sampling and purposive sampling with the total respondents 80 people. Descriptive statistic and factor analysis are used as a method of data analysis

The results showed: (1) the characteristics of the beans tempe consumers' are female, middle-aged group (30-50 years old), majority of them are graduated from high school, the majority of her profession as a housewife, their family income level is in the middle category (Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000/month) with a small amount of family member (2) The process of purchasing decisions beans tempe in Malang through five stages, namely the introduction of the problem, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior: a) Phase recognition of the need. Consumers have the main reasons for consuming peanut tempe, it has distinctive flavors and peanut tempe is the family's favorite food. The benefits of peanut tempe look for the material side dishes. The majority of respondents considered bean tempe can be used as a substitute for the consumption of soybean tempe. b) The information search phase. The source of information and influence are sellers and themselves. c) Alternative evaluation step. The main consideration is the product attributes consumers'. The attributes of product are major concern is the flavor. d) Purchase decision step. Purchase decision can be done suddenly. Frequency of purchase categories are often more than 4 times / month. e) Behavior after purchasing step. All respondents were satisfied and the majority of respondents had a good impression of like towards peanut tempe (3) The four main components that influence purchasing decisions peanut tempe are consumers' knowledge, consumers' appetite, physical attributes of the product and price.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Aryo Fajar Sunartomo, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota terima kasih tak terhingga atas kesabaran dan ketelatenannya membimbing saya dan memberikan banyak masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Sudarko, SP., M.Si selaku Dosen Penguji Utama, Bapak Ir. Imam Syafii, MS selaku Dosen Penguji Anggota, yang telah memberikan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Rudi Hartadi, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta, H. Sulaiman, Ibu Khalim, Kakak saya Nukhin, Mutimmatus Sa'adah dan Lilik Machmudah, terima kasih tak terhingga atas seluruh kasih sayang, motivasi, jerih payah, materi dan doa yang selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas dalam setiap usahaku.
5. Sahabat-sahabat terbaikku, teman-teman satu dosen bimbingan, kos galak, INSANI, magang BPTP Mojosari, teman-teman kelas Agribisnis Unej angkatan 2012 dan teman-teman kelas G 2012 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan, kekompakan, dalam berbagai ilmu, pengalaman, kebersamaan, dan semangat kerjasama guna bermanfaat bagi orang lain.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah tertulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang ingin mengembangkannya.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Komoditas Kacang Tanah .....	11
2.2.2 Produk Tempe Kacang .....	12
<b>2.3 Landasan Teori .....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Perilaku Konsumen dan Karakteristik Konsumen .....	15
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	21
2.3.3 Teori Pemasaran .....	26
2.3.4 Analisis Faktor .....	28
<b>2.4 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Hipotesis .....</b>	<b>35</b>

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Metode Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Metode Pengambilan Sampel.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Metode Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
3.5.1 Karakteristik Konsumen Tempe Kacang .....	39
3.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	39
3.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	40
<b>3.6 Definisi Operasional .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Keadaan Geografis .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Keadaan Penduduk .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Gambaran Lokasi Pasar Lawang dan Pasar Kepanjen .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Karakteristik Konsumen Tempe Kacang di Kabupaten         Malang .....</b>	<b>52</b>
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	52
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	54
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	56
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga .....	57
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	58
<b>5.2 Proses Keputusan Pembelian Tempe Kacang .....</b>	<b>59</b>
5.2.1 Tahap Pengenalan Kebutuhan .....	60
5.2.2 Tahap Pencarian Informasi .....	64
5.2.3 Tahap Evaluasi Alternatif .....	66
5.2.4 Tahap Keputusan Pembelian .....	69
5.2.5 Tahap Perilaku Pasca-Pembelian .....	71

<b>5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b>	
<b>Tempe Kacang</b> .....	<b>74</b>
5.3.1 Pengujian Standar Deviasi .....	75
5.3.2 Uji KMO and <i>Barlett's Test</i> .....	76
5.3.3 Analisis Faktor .....	83
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>92</b>
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	<b>92</b>
<b>6.2 Saran</b> .....	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>95</b>
<b>DOKUMENTASI</b> .....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b> .....	<b>100</b>



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Berbagai Jenis Tempe di Indonesia Indonesia .....	3
1.2 Perbandingan Komposisi Zat Gizi Bungkil Kacang Tanah dengan Kacang Kedelai Basah dan Kacang Kedelai Kering .....	4
1.3 Kandungan Gizi Tempe Kacang .....	5
3.1 Penyebaran Sampel Konsumen Tempe Kacang .....	37
3.2 Ukuran Ketepatan <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> .....	42
4.1 Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Malang 2015 .....	48
4.2 Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) SD, SMP dan SMA pada Tahun 2013, 2014, dan 2015 .....	49
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	52
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	55
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	56
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga .....	57
5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	59
5.7 Alasan untuk Membeli dan Mengonsumsi Tempe Kacang .....	61
5.8 Manfaat yang dicari dari Mengonsumsi Tempe Kacang .....	61
5.9 Tingkat Kepentingan Tempe Kacang .....	63
5.10 Konsumsi tempe kacang sebagai pengganti tempe kedelai .....	63
5.11 Sumber Informasi Terkait Produk Tempe Kacang .....	65
5.12 Sumber Pengaruh Pengambilan Keputusan Pembelian Tempe Kacang...	65
5.13 Pertimbangan Awal Pembelian Tempe Kacang .....	66
5.14 Atribut Produk yang Menjadi Perhatian dalam Melakukan Pembelian Tempe Kacang .....	68
5.15 Cara Responden Memutuskan Pembelian Tempe Kacang .....	70
5.16 Frekuensi Pembelian Tempe Kacang dalam Satu Bulan .....	71
5.17 Tingkat Kepuasan Responden Tempe Kacang .....	71

5.18 Niat untuk Membeli Ulang Produk Tempe Kacang .....	72
5.19 Sikap Responden Jika Produk Tempe Kacang Tidak Tersedia .....	72
5.20 Kesan Responden Setelah Mengkonsumsi Tempe Kacang .....	73
5.21 Responden Menyarankan Orang Lain.....	74
5.22 Hasil Pengujian Standar Deviasi .....	76
5.23 Hasil Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Pertama .....	77
5.24 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Pertama .....	78
5.25 Hasil Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Kedua.....	79
5.26 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kedua .....	79
5.27 Hasil Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Ketiga .....	80
5.28 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketiga.....	81
5.29 Hasil Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Keempat.....	82
5.30 Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Keempat .....	82
5.31 Hasil Analisis Total Varians yang Dapat Dijelaskan.....	84
5.32 Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama yang Membentuk Keputusan Pembelian Tempe Kacang .....	85
5.33 Empat Komponen Utama yang Membentuk Keputusan Konsumen dalam Membeli Tempe Kcang .....	91

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Bungkil Kacang Tanah.....	13
2.2 Perendaman Bungkil Kacang Tanah.....	14
2.3 Pendinginan atau Penirisan Bungkil Kacang Tanah .....	14
2.4 Ragi Tempe Kacang .....	14
2.5 Pembentukan atau Pengemasan Tempe Kacang .....	15
2.6 Tempe Kacang Satu Hari Penyimpanan .....	15
2.7 Model Perilaku Konsumen .....	16
2.8 Proses Pengenalan Kebutuhan .....	18
2.9 Komponen Dasar Proses Evaluasi Alternatif .....	19
2.10 Skema Kerangka Pemikiran .....	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A1 Data Karakteristik Konsumen .....	100
A2 Karakteristik Konsumen Tempe Kacang .....	104
B1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Tempe Kacang .....	106
C1 Data Tabulasi Analisis Faktor .....	111
C2 Uji KMO and Barlett's Test Pertama .....	114
C3 Uji KMO and Barlett's Test Kedua .....	116
C4 Uji KMO and Barlett's Test Ketiga .....	118
C5 Uji KMO and Barlett's Test Keempat .....	120
C6 Hasil Output Analisis Faktor Pertama .....	122
C7 Hasil Output Analisis Faktor Kedua .....	125
C8 Hasil Output Analisis Faktor Ketiga .....	128
C9 Hasil Output Analisis Faktor Keempat .....	131
C10 Kuisisioner .....	134

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pertanian 2015 – 2019 akan mewujudkan 6 (Enam) Sasaran Strategis yaitu: (1) Pencapaian swasembada beras, jagung dan kedelai serta peningkatan produksi daging dan gula, (2) Peningkatan diversifikasi pangan, (3) Peningkatan komoditas bernilai tambah, daya saing dalam memenuhi pasar ekspor dan substitusi impor, (4) Penyediaan bahan baku bioindustri dan bioenergi (5) Peningkatan pendapatan keluarga petani, dan (6) Akuntabilitas kinerja aparatur pemerintah yang baik.

Salah satu rencana strategis kementerian pertanian 2015-2019 adalah peningkatan diversifikasi pangan. Penganekaragaman Pangan dalam UU No. 18 Tahun 2012 merupakan upaya meningkatkan ketersediaan pangan yang beragam dan yang berbasis potensi sumber daya lokal untuk memenuhi pola konsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan aman. Penganekaragaman pangan diantaranya dilakukan dengan pengoptimalan pangan lokal, pengenalan jenis pangan baru, termasuk pangan lokal yang belum dimanfaatkan dan pengembangan industri pangan yang berbasis pangan lokal.

Penganekaragaman atau diversifikasi pangan lokal khususnya kacang-kacangan lokal diperlukan dan potensial untuk dikembangkan. Diperlukan karena mengingat produksi kedelai nasional belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi nasional. Sampai saat ini, pemerintah masih mengandalkan impor untuk memenuhi kebutuhan kedelai nasional. Ketergantungan terhadap kedelai impor sudah mencapai 60%. Sejak dulu sampai sekarang, masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari kedelai karena masyarakat telah memanfaatkannya sebagai bahan baku tempe dan tahu. Dimana sekitar 83,7 % konsumsi kedelai dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan industri tahu dan tempe, sedangkan sisanya untuk berbagai macam industri seperti kecap, susu kedelai, dan makanan ringan (Pusdatin, 2014). Kebijakan peningkatan produksi kedelai tidak cukup ditempuh hanya melalui peningkatan produksi, tetapi juga perlu mengoptimalkan potensi kacang-kacangan lokal selain kedelai.

Diversifikasi pangan lokal khususnya kacang-kacangan lokal potensial untuk dikembangkan karena Indonesia memiliki sumber daya alam melimpah termasuk sumber daya beragam jenis kacang-kacangan lokal yang potensial yang memiliki kandungan nutrisi hampir sama dengan kedelai. Namun, potensi tersebut sampai saat ini belum dikembangkan secara optimal sehingga pemanfaatannya relatif terbatas. Salah satu upaya pemanfaatan kacang-kacangan lokal yang dapat dilakukan yakni diversifikasi tempe *non* kedelai.

Diversifikasi tempe *non* kedelai sangat diperlukan mengingat ketergantungan terhadap kedelai impor semakin meningkat. Diversifikasi *non* kedelai tidak bertujuan untuk menggantikan kedelai, namun memberikan ruang dan alternatif kepada masyarakat untuk memilih tempe yang memiliki kualitas gizi, rasa, cita rasa, dan citra yang tidak kalah dengan tempe kedelai. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi produk olahan tempe agar masyarakat Indonesia tidak hanya mengonsumsi tempe dari kedelai saja tetapi ada alternatif lain untuk mengurangi dominasi konsumsi tempe dari kedelai. Perkembangan tempe *non* kedelai diharapkan dapat mendukung program diversifikasi pangan.

Tempe yang dikenal selama ini adalah tempe yang terbuat dari kedelai. Padahal jenis tempe bermacam-macam, tergantung pada jenis bahan baku yang digunakan. Beberapa jenis tempe yang sudah ada dan cukup banyak dibuat di Indonesia yakni tempe kedelai, tempe gembus, tempe bungkil, tempe bongkreng, tempe enjes, tempe benguk, tempe kecipir, tempe lamtoro, oncom merah dan oncom hitam. Bahan dan jenis atau nama tempe yang terdapat di Indonesia terdapat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Berbagai jenis tempe di Indonesia

No	Bahan Baku	Jenis>Nama Tempe
1	Kedelai ( <i>Glycine max</i> )	Tempe kedelai
2	Ampas Tahu/kedelai	Tempe Gembus
3	Bungkil kacang tanah	Tempe Bungkil/Tempe Kacang
4	Ampas kelapa	Tempe Bongkrek
5	Bungkil kacang+ampas tahu	Tempe Enjes
6	Koro Benguk	Tempe Benguk
7	Biji Kecipir	Tempe Kecipir
8	Lamtoro	Tempe Lamtoro
9	Onggok+ampas tahu+bungkil kacang	Oncom Merah
10	Onggok+bungkil kacang	Oncom Hitam

Sumber: Suprapti, 2003.

Salah satu diversifikasi produk tempe *non* kedelai yang memanfaatkan bungkil kacang tanah adalah pembuatan tempe dengan bahan baku bungkil kacang tanah yakni tempe bugkil atau tempe kacang. Tempe kacang merupakan tempe yang terbuat dari bungkil kacang tanah. Kacang tanah merupakan tanaman polong-polongan terpenting setelah kedelai di Indonesia. Ditinjau dari aspek produksi, kacang tanah memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Kacang tanah merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki nilai gizi tinggi. Pengolahan kacang tanah menjadi minyak goreng dengan cara ekstraksi menggunakan pelarut minyak, menghasilkan produk samping berupa bungkil kacang tanah (Santosa, 2010). Bungkil kacang tanah adalah ampas yang berasal dari kacang tanah yang telah diambil minyaknya dengan proses pemerasan mekanis atau proses ekstraksi. Walaupun bungkil kacang tanah berupa limbah, tetapi ditinjau dari segi gizi bungkil kacang tanah merupakan bahan yang padat gizi (Astawan, 2009).

Tabel 1.2 Perbandingan komposisi zat gizi bungkil kacang tanah dengan kacang kedelai basah dan kacang kedelai kering

<b>Komponen</b>	<b>Bungkil Kacang Tanah</b>	<b>Kacang Kedelai Basah</b>	<b>Kacang Kedelai Kering</b>
Energi (kcal)	336,00	289,00	331,00
Protein (g)	37,40	30,20	34,90
Lemak (g)	13,00	15,60	18,10
Karbohidrat (g)	30,50	30,10	34,80
Kalsium (mg)	730,00	196,00	227,00
Fosfor (mg)	470,00	506,00	585,00
Besi (mg)	30,70	6,90	8,00
Vitamin B1 (mg)	0,04	0,93	1,07
Air (g)	14,00	20,00	7,50

Sumber: Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI (1998) dalam Astawan (2009).

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa kandungan energi bungkil kacang tanah sebesar 336 kkal lebih tinggi daripada kacang kedelai. Selain itu, kandungan protein bungkil kacang tanah juga lebih tinggi dari kacang kedelai yakni 37,4 g. Sedangkan memiliki kandungan lemak yang rendah karena bungkil kacang tanah merupakan limbah kacang tanah yang telah dimanfaatkan minyaknya yakni sebesar 13 g. Kalsium yang terkandung dalam bungkil kacang tanah juga lebih tinggi yakni sebesar 730 mg. Selain itu juga memiliki kandungan zat gizi yang lebih tinggi sebesar 30,7 mg. Bungkil kacang tanah sebagai produk samping masih banyak mengandung energi, protein, kalsium namun belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu upaya pemanfaatan pangan lokal khususnya kacang-kacangan adalah produk tempe kacang sebagai upaya diversifikasi tempe *non* kedelai.

Tempe kacang merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Malang. Produk unggulan tempe kacang tersebut berasal dari sektor usaha kecil menengah sebagai proses pengembangan sumber daya lokal dan optimalisasi atas potensi ekonomi daerah (BAPPEDA, 2015). Karakteristik produk tempe kacang yang terdapat di Kabupaten Malang diantaranya adalah produk tempe kacang mempunyai kelemahan yakni harga tempe kacang lebih mahal dari harga tempe kedelai (Dokumentasi: gambar 2) dikarenakan saat ini harga bungkil kacang tanah masih lebih mahal dari kedelai. Harga bungkil kacang tanah yakni rata-rata Rp



23.000,00 per kilo. Hal ini yang menyebabkan harga jual tempe kacang belum dapat bersaing dengan tempe kedelai. Selain itu, kelemahan dari produk tempe kacang adalah lebih cepat mengalami pembusukan, tempe kacang hanya mampu bertahan dalam waktu satu hari saja. Dimana adanya karakteristik produk tempe kacang tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang dan akan berdampak pula terhadap perkembangan produk tempe kacang. Namun di sisi lain kandungan gizi tempe kacang tanah memiliki energi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan gizi tempe kacang kedelai yakni sebesar 606 Kal. Perbandingan gizi tempe kedelai dan no kedelai terdapat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Kandungan gizi tempe kacang

Nama Tempe	Kandungan Zat Gizi per 100 gram		
	Energi (Kal)	Karbohidrat (g)	Protein (g)
Kacang Kedelai	400	32,0	35,1
Kacang Bogor	387	63,5	18,3
Kacang Hijau	345	62,9	22,2
Kacang Merah	336	59,5	23,1
Kacang Tanah	606	16,1	28,5

Sumber: Radiati dan Sumarto (2016).

Salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan pengembangan produk tempe kacang sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi tempe kacang diperlukan analisis mengenai preferensi atau perilaku konsumen. Dengan dilakukannya analisis mengenai konsumen maka akan diperoleh informasi mengenai pendapat dan karakteristik pasar tempe kacang. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya yang tergambar dalam perilaku konsumen. Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk mengenal lebih dalam mengenai konsumen. Untuk mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku dari konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing individu.

Karakteristik konsumen merupakan hal yang melekat pada konsumen. Karakteristik konsumen meliputi demografi, geografi dan psikografi. Dalam kaitannya dengan masalah demografi elemen-elemen karakteristik di dalamnya meliputi gender (laki-laki dan perempuan), usia, tingkat pendidikan (pra sekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas sampai perguruan tinggi), profesi, tingkat pendapatan. Karakteristik geografi meliputi penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Psikografi terkait didalamnya hobby, kesenangan, kebiasaan, keyakinan, selera dan orientasi dalam kehidupan. (Nitisusastro, 2012).

Setiap karakteristik mengakibatkan adanya perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, akan mengakibatkan ketidaktepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya. Sebaliknya, apabila para pelaku usaha mempelajari, memahami dan menangkap berbagai aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan mampu menangkap berbagai peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Nitisusastro, 2012: 31). Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikaji mengenai karakteristik konsumen dari produk tempe kacang sehingga dengan memahami karakteristik konsumen, produsen tempe kacang akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan dan profesi sehingga mendapatkan informasi mengenai profil konsumen produk tempe kacang.

Menurut Engel, *et.al* (1994: 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk didalamnya proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan. Dalam penelitian ini juga akan dikaji mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk tempe kacang. Dengan memahami perilaku konsumen tempe kacang melalui proses pengambilan keputusan pembelian, memahami perilaku konsumen bagi produsen tempe kacang merupakan landasan yang sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Perilaku konsumen juga dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dengan diketahuinya faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang maka konsumen dapat memanfaatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut untuk lebih meningkatkan daya tarik konsumen tempe kacang.

Hal ini akan dibutuhkan oleh pengrajin tempe kacang untuk mengetahui bagaimana karakteristik pasar tempe kacang sehingga diharapkan dapat memberikan acuan atau informasi bagi pengrajin tempe kacang dalam skala rumah tangga agar meningkatkan daya tarik konsumen tempe kacang dengan memperbaiki kualitas tempe kacang sesuai dengan harapan konsumen agar produk tempe kacang dapat semakin diterima oleh masyarakat. Dengan adanya diversifikasi produk tempe *non* kedelai diharapkan dapat memberikan ruang dan alternatif kepada konsumen agar dapat mengurangi dominasi tempe dari kedelai sehingga diharapkan mampu mengurangi ketergantungan impor kedelai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk tempe kacang?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe kacang?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk tempe kacang?

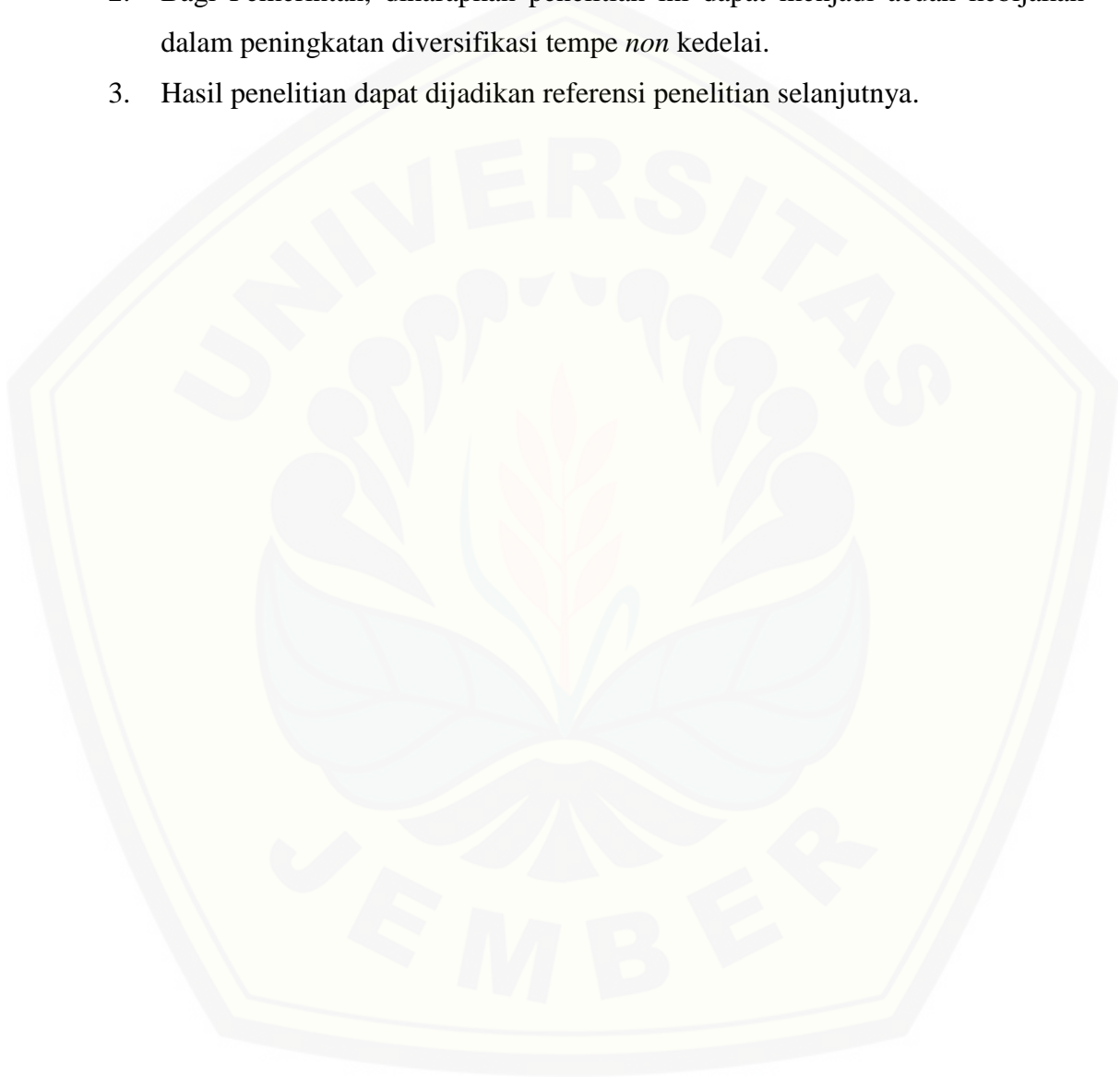
## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk tempe kacang.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe kacang.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk tempe kacang.

### 1.3.2 Manfaat

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi produsen dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap tempe kacang.
2. Bagi Pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan kebijakan dalam peningkatan diversifikasi tempe *non* kedelai.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Sinollah (2011) yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tempe di Kabupaten Magetan*”. Dalam penelitian ini, dianalisis mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian tempe di Kabupaten Magetan. Untuk karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi susunan anggota keluarga, umur, pendapatan dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga yang paling dominan adalah empat yaitu sebesar 28,90 persen, umur responden dibawah 36 tahun, pendapatan responden yang suka membeli tempe adalah yang menengah dan penghasilan kebawah yaitu sekitar Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Untuk pendidikan, konsumen yang mengkonsumsi tempe sebagian besar masyarakat yang berpendidikan menengah ke atas. Sedangkan untuk analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan faktor ukuran tempe, harga tempe dan kualitas tempe yang dipasarkan mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jumlah tempe adalah variabel kualitas tempe dengan nilai t hitung sebesar 5,04 lebih besar dari t sig.

Berdasarkan penelitian Setiawan (2011) mengenai karakteristik konsumen tempe di Kota Bogor dengan judul penelitian “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Tempe di Kota Bogor*”. Karakteristik konsumen tempe yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, pengeluaran, pengeluaran untuk pangan, pengeluaran untuk tempe, lokasi pembelian tempe, alasan mengkonsumsi tempe dan kapan pembelian tempe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia rata-rata responden untuk kelas ekonomi atas 45,5 tahun, kelas ekonomi menengah 43,3 tahun, dan kelas ekonomi bawah 42,8 tahun. Untuk jenis kelamin, mayoritas responden kelas ekonomi atas, menengah, maupun bawah adalah perempuan yang umumnya adalah ibu rumah tangga, baik yang memiliki pekerjaan maupun tidak

memiliki pekerjaan. Untuk responden rumah tangga berdasarkan jenis pekerjaan baik itu kelas ekonomi atas, menengah, maupun bawah persentase terbesarnya adalah ibu rumah tangga. Persentase terbesar responden pada tingkat pendidikan kelas ekonomi atas dan menengah adalah tingkat SLTA, sedangkan kelas ekonomi bawah adalah SLTP. Persentase terbesar Jumlah anggota keluarga untuk kelas ekonomi atas, menengah dan bawah adalah yang memiliki jumlah anggota keluarga 5-6 orang. Responden terbesar untuk pengeluaran konsumsi tempe keluarga kelas ekonomi atas, kelas ekonomi menengah dan kelas ekonomi bawah adalah diatas Rp 60.000. Lokasi pembelian tempe untuk kelas ekonomi atas sebesar 56 persen di pasar, kelas ekonomi menengah 38 persen di pedagang keliling, dan kelas ekonomi bawah sebesar 50 persen di pedagang sayur keliling.

Berdasarkan penelitian Fujiathy (2007) yang berjudul "*Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang*". Dalam penelitian ini dianalisis mengenai proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk proses keputusan pembelian meliputi tahap pengenalan kebutuhan yang meliputi alasan utama dan manfaat utama yang ingin diperoleh adalah buah tangan dan pemenuhan kebutuhan gizi. Pada tahap pencarian informasi, keluarga merupakan sumber informasi utama dan pemberi pengaruh paling dominan. Atribut fisik merupakan hal menjadi pertimbangan oleh responden. Tahu Bungking dipilih karena bungking menawarkan tahu dengan kualitas yang baik. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar responden melakukannya secara terencana. Tahap evaluasi pembelian, seluruh responden menyatakan puas terhadap tahu yang mereka beli dan sebagian besar memiliki niat untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tahu Bungking dianalisis menggunakan analisis faktor. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tahu Bungking terbentuk dari lima komponen utama. Komponen utama pertama yaitu atribut tahu dan tempat penjualan terdiri dari variabel rasa tahu, kebersihan toko, kandungan gizi, bahan pengawet makanan dan lokasi penjualan. Komponen utama kedua yaitu ketersediaan tahu terdiri variabel

ketersediaan tahu, buah tangan Kota Sumedang dan waktu luang (hari libur), Komponen utama ketiga yaitu motivasi dan pengelolaan informasi terdiri dari variabel kenaikan harga tahu, rasa lapar dan kecepatan pelayanan. Komponen utama keempat yaitu kelas sosial terdiri dari variabel pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Komponen utama kelima yang membentuk keputusan pembelian yaitu kebiasaan dan lingkungan terdiri dari variabel kebiasaan, keluarga dan penjual.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Komoditas Kacang Tanah

Menurut Fachruddin (2000: 42) menyatakan bahwa tanaman kacang tanah berasal dari Amerika Selatan. Dalam dunia tumbuhan, tanaman kacang tanah diklasifikasikan sebagai berikut:

Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Rosales
Famili	: Papilionaceae
Genus	: Arachis
Soecies	: Arachis Hipogaea

Kacang tanah mengandung bahan-bahan yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kesehatan tubuh manusia, antara lain: kaya protein yakni dengan kandungan protein 26-28%, kadar protein kacang tanah lebih tinggi daripada telur, susu, dan daging, menyimpan energi lebih lama, bebas kolesterol, serat alami tinggi, dapat mencegah serangan kanker dan penyakit jantung. Kacang tanah mengandung antioksidan (beta-sitosterol dan reversatrol) yang terbukti mampu menekan pertumbuhan kanker dan mengurangi resiko penyakit jantung dan meningkatkan kekebalan tubuh. Hasil penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa mengkonsumsi kacang tanah lima kali takaran yang dianjurkan (25 g) atau lebih dalam satu minggu dapat mengurangi resiko terserang penyakit diabetes (Sinartani, 2012).

### 2.2.2 Produk Tempe Kacang

Tempe adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia. Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”. Fermentasi adalah suatu proses dimana komponen-komponen kimiawi yang kompleks diubah menjadi lebih sederhana akibat pertumbuhan maupun metabolisme mikroba (BSN, 2012). Fermentasi tempe tidak hanya tidak hanya pada biji kedelai tapi bisa dibuat dari kacang-kacangan, ampas tahu dan bungkil kacang tanah (Zubaidah 1998 dalam Purwaningsih, 2008).

Komposisi bungkil kacang tanah sebagai berikut :

a. Energi (kkal)	: 336
b. Protein (g)	: 37,4
c. Lemak (g)	: 13
d. Karbohidrat (g)	: 30,5
e. Kalsium(mg)	: 730
f. Fosfor (mg)	: 470
g. Besi (mg)	: 30,7
h. Vitamin B1 (mg)	: 0,04

Berdasarkan kandungan gizi bungkil kacang tanah tersebut diatas, bungkil kacang tanah dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan dengan dibuat tempe melalui proses fermentasi oleh *Rhizopus oligosporus* dan *Neuspora sitophilia* (Widodo, 2010 dalam Pertiwi, 2012). Tempe bungkil kacang tanah dalam pembuatannya ada yang dicampur dengan ampas tahu dan ampas kelapa. Warna dari tempe bungkil kacang tanah kehitaman dan mempunyai aroma khas (Kustini , 2011 dalam Pertiwi, 2012).

Tempe bungkil kacang tanah terbuat dari limbah, akan tetapi gizi dari tempe bungkil kacang tanah mencukupi karena terjadinya fermentasi oleh mikrobia. Dengan adanya proses fermentasi, maka stuktur kimia bahan-bahan yang tadinya bersifat kompleks, akan terurai menjadi senyawa-senyawa yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dicerna dan dimanfaatkan oleh tubuh.



Berdasarkan hasil penelitian Pertiwi (2012) mengenai kandungan asam lemak tak jenuh ganda (PUFAs) pada tempe bungkil kacang tanah hasil fermentasi *Rhizopus* sp. *Saccharomyces* sp., dan *Zygosaccharomyces* sp.. Dimana asam lemak tak jenuh ganda (PUFAs) merupakan kelompok asam lemak esensial yang sangat penting bagi kesehatan yaitu untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh, pemeliharaan membran sel, pengaturan metabolisme kolesterol menurunkan tekanan darah dan memelihara kesehatan jantung. Sumber PUFAs dapat diperoleh dari kacang tanah dan kedelai. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tempe bugkil kacang tanah yang difermentasi isolat *Rhizopus* sp. : *Zygosaccharomyces* sp.. Menghasilkan asam oleat tertinggi sebesar 2,8 mg. Tempe dengan starter *Rhizopus* sp. : *Saccharomyces* sp. Memiliki kandungan asam linoleat tertinggi sebesar 1,14 mg. Asam lemak tak jenuh ganda terdiri dari omega-3, omega-6 dan omega-9. Omega-6 terdiri dari asam linoleat. Omega-9 terdiri dari asam oleat.

Tempe bungkil kacang tanah di Kabupaten Malang terbuat dari bungkil kacang tanah (Gambar 2.1) yakni kacang tanah yang telah dimanfaatkan minyaknya. Bungkil kacang tanah di Kabupaten Malang banyak berasal dari limbah *home industry* minyak kacang tanah dan banyak dijual di pasar seperti pasar Turen, pasar Blimbing, pasar Kepanjen dan pasar lainnya. Harga dari bungkil kacang tanah rata-rata Rp 23.000,00 per kilo.



Gambar 2.1: Bungkil kacang tanah

Pembuatan tempe kacang tanah dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Merendam bungkil kacang tanah. Bungkil kacang tanah direndam dalam bak air selama 24 jam (Gambar 2.2).



Gambar 2.2 : Perendaman bungkil kacang tanah

2. Tiriskan lalu dikukus selama kurang lebih 1 jam (Gambar 2.3).
3. Setelah dikukus bungkil kacang tanah didinginkan lalu diberi ragi (Gambar 2.4).
- 2.4. Jika pemberian ragi diwaktu tempe masih panas maka tempe akan berasa masam dan aromanya tidak sedap serta tempe cepat membusuk.



Gambar 2.3: Pendinginan bungkil kacang tanah



Gambar 2.4: Ragi tempe kacang

4. Kemudian cetak dalam wadah atau kemasan dan didiamkan dalam kurun waktu 3 hari (2 malam) (Gambar 2.5 dan Gambar 2.6).



Gambar 2.5: Pembentukan atau pengemasan tempe kacang



Gambar 2.6 : Tempe kacang satu hari penyimpanan

## 2.3 Landasan Teori

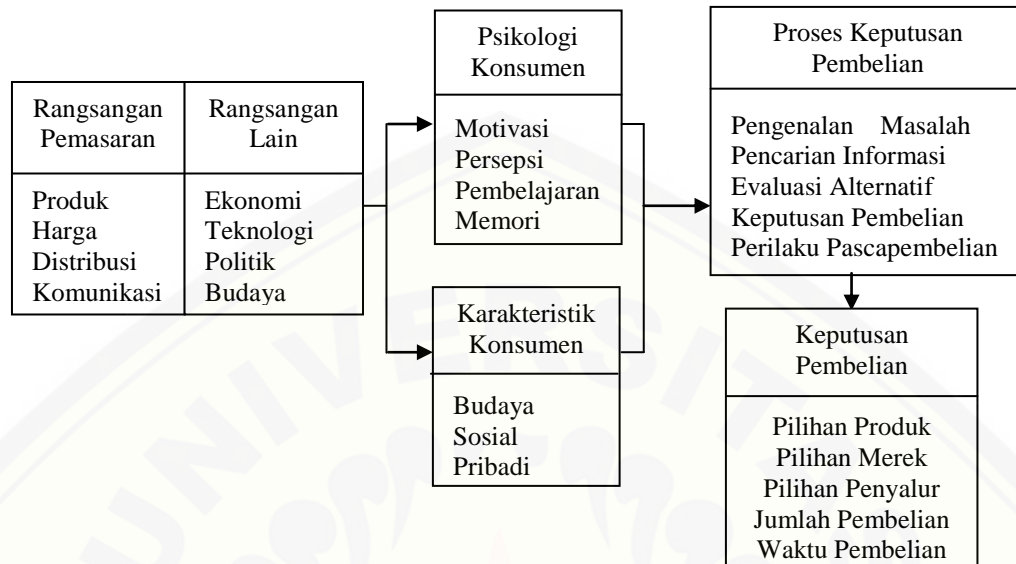
### 2.3.1 Perilaku Konsumen dan Karakteristik Konsumen

Engel *et.al.* (1994: 3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan David L. Loundon dan Albert Bitta (1984) dalam Dimiyati (2004: 3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara pisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, di mana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Konsumen memiliki berbagai macam reaksi terhadap suatu produk, harga, distribusi dan komunikasi yang berupa iklan dan lain sebagainya. Rangsangan pemasaran dan respon konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan

keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat digambarkan kedalam model perilaku konsumen seperti Gambar 2.7 di bawah ini:



Gambar 2.7 Model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2000)

Model perilaku konsumen tersebut menunjukkan rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikasi, sedangkan rangsangan lain berasal dari lingkungan makro konsumen seperti ekonomi, teknologi politik dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan suatu keputusan dalam pembelian yang terkait dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Pemahaman mengenai konsumen tentang apa, siapa dan mengapa konsumen perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan demografi, geografi dan psikografi. Elemen-elemen karakteristik masalah demografi didalamnya meliputi jender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Dalam kaitan dengan geografi terkait dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Selanjutnya dengan psikografi terkait didalamnya hobby, kesenangan, kebiasaan, keyakinan, selera, orientasi dalam kehidupan, dan masih banyak lagi (Nitisusastro, 2012: 28).

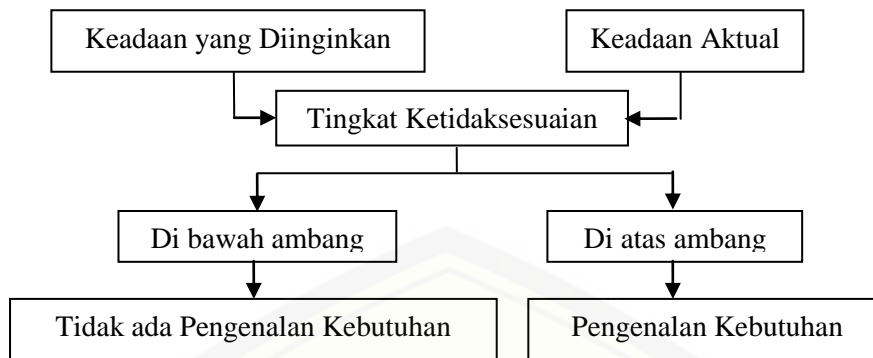
Tingkat jender, konsumen dibedakan dalam kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian dipilah-pilah lagi dalam usia. Pada tingkat pendidikan meliputi tingkat pendidikan sejak pra sekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, sama dengan perguruan tinggi dan juga termasuk konsumen yang tidak menikmati pendidikan atau putus sekolah. Pada tingkat jenis pekerjaan, dibedakan dalam pekerja sektor formal dan pekerja sektor non formal. Pada tingkat pendapatan, perbedaan dalam tingkat penghasilan secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen. Lokasi pemukiman konsumen dibedakan menjadi penduduk yang bermukim di daerah perkotaan dan pedesaan. Dalam hal kepercayaan atau keyakinan konsumen dibedakan antara pemeluk agama dimana antar pemeluk agama mempunyai kebutuhan masing-masing sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan yang dianutnya (Nitisusastro, 2012: 29).

Karakteristik konsumen membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, akan mengakibatkan ketidaktepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya. Sebaliknya, apabila para pelaku usaha mempelajari, memahami dan menangkap berbagai aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat maka akan mampu menangkap berbagai peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Nitisusastro, 2012: 31).

Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan (Engel, 1994).

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian melebihi ambang tertentu, kebutuhanpun dikenali (Gambar 2.8) (Engel, *et.al*, 1994).



Gambar 2.8 Proses pengenalan kebutuhan (Engel *et.al*, 1994: 149)

## 2. Pencarian informasi.

Seseorang konsumen yang mulai minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Keadaan konsumen dapat dibedakan kedalam dua tingkat yakni keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan proses mencari informasi secara aktif di mana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain (Setiadi, 2010). Tahap pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi yang relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dan memori (Peter dan Olsom, 2013: 165).

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

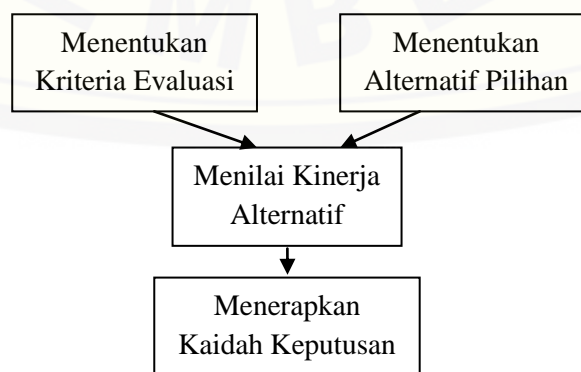
## 3. Evaluasi alternatif.

Menurut Engel *et.al* (1994: 174) menyatakan bahwa evaluasi alternatif didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam tahap ini konsumen harus

menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan dan memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Menurut Nitisusastro (2012: 214) menyatakan bahwa memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak persediaan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencaharian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian, terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

Konsumen menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda untuk memilih alternatif dalam pengambilan keputusan. Kriteria evaluasi tidak lebih dari atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif muncul dalam banyak bentuk. Konsumen mungkin mengandalkan pengetahuan mereka yang sudah ada untuk menilai seberapa baik alternatif-alternatif bekerja sepanjang kriteria alternatif yang mencolok. Kriteria evaluasi tertentu yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor seperti pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, pengetahuan, keterlibatan dan motivasi (Engel *et.al*, 1994:175).



Gambar 2.9 Komponen dasar proses evaluasi alternatif (Engel *et.al*, 1994: 175)

#### 4. Keputusan membeli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang yang tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli (Setiadi, 2010).

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian

- Kepuasan sesudah pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai suatu yang meningkatkan nilai dari produk.
- Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokannya atau mereka mungkin berusaha mengurangi



ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

- Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah masalah dan peluang yang mungkin ada.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli (Setiadi, 2010).

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2000: 166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : 1) faktor budaya meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial, 2) faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status, 3) faktor pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri, 4) faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Berikut penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian:

#### **1. Faktor Budaya**

##### **1). Kebudayaan**

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan berbagai macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula (Sangadji dan Sopiah, 2013: 47).

## 2). Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras serta daerah geografis (Kotler dan Susanto, 2000: 226).

## 3). Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Sistem status sangat menarik karena memberikan pengaruh yang besar terhadap apa yang dibeli dan dikonsumsi konsumen. Determinan dari apa yang dapat dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan konsumen yang bersangkutan. Terdapat sembilan variabel yang berkenaan dengan kelas sosial diantaranya yakni variabel ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan (Engel *et.al* (1994: 121).

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan pendidikan. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya (Machfoedz, 2005: 38).

## 2. Faktor Sosial

### 1). Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung kepada sikap dan perilaku seseorang, dalam hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, yang mempengaruhi sikap dan konsep diri serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Suparyanto dan Rosad, 2015).

## 2). Keluarga.

Kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian, tidak hanya ditentukan oleh kebutuhannya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan keluarganya. Setiap anggota keluarga memegang peranan penting dalam proses pembelian, yaitu sebagai inisiator, pengumpul informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna (Engel *et.al*, 1994). Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari (Sangadji dan Sopiah, 2013: 43).

Istri dalam keluarga pada umumnya bertindak sebagai unsur penentu dalam pembelian kebutuhan rumah tangga terutama dalam hal makanan, berbagai kebutuhan rumah tangga dan pakaian. Tetapi, dengan berkembangnya berbagai profesi yang menjadikan banyak wanita pekerja sehingga isteri tidak lagi hanya berperan sebagai ibu rumah tangga, maka kini banyak suami juga berbelanja kebutuhan rumah tangga. Kondisi ini mengubah anggapan bahwa hanya isteri yang merupakan pembeli tunggal untuk barang kebutuhan sehari-hari (Machfoedz, 2005).

Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Lima peran berikut ini dapat dimainkan oleh satu atau lebih anggota keluarga:

- Penghimpun informasi. Anggota keluarga ini mempunyai kecakapan dalam mendapatkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber. Penghimpun informasi paling mengetahui sumber informasi alternatif.
- Pembawa pengaruh. Anggota keluarga ini paling memungkinkan untuk mempengaruhi cara mengevaluasi merek yang berarti bahwa pembawa pengaruh akan menetapkan kriteria keputusan untuk membandingkan dan memutuskan merek yang paling sesuai. Pembawa pengaruh dapat dirangkap oleh penghimpun informasi.
- Pengambil keputusan. Seseorang harus menetapkan keputusan akhir. Ini dapat dilakukan oleh satu orang; penghimpun informasi dan pembawa pengaruh.

- Pelaku pembelian. Anggota keluarga ini yang melakukan pembelian produk. Perilaku pembelian dapat mengambil keputusan baik berdasarkan merek atau berdasar pertimbangan lain dalam membeli produk.
- Konsumen. Konsumen atau pengguna produk dapat terdiri atas seluruh anggota keluarga atau satu orang diantara mereka (Machfoedz, 2005: 40).

### 3). Peran dan satatus

Peran dan status memiliki pengaruh terhadap pembelian seseorang terhadap suatu produk. Posisi seseorang dapat didefinisikan dalam setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status. Suatu peran terdiri dari sesuatu kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang (Kotler dan Susanto, 2000: 231).

### 3. Faktor Pribadi

#### 1). Usia dan Tahapan Siklus Hidup.

Konsumen akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga.

#### 2). Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi produk yang dikonsumsi. Orang yang memiliki jenis pekerjaan berbeda, mengakibatkan pola konsumsi terhadap suatu produk juga berbeda.

#### 3). Keadaan Ekonomi.

Keadaan ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. bagi orang yang sudah mempunyai taraf ekonomi mapan, jenis produk yang dikonsumsi rata-rata tergolong mewah dengan harga mahal dan kualitas produk merupakan hal yang penting. Sebaliknya, bagi orang yang masih dibawah standard kesejahteraan, cenderung mengkonsumsi produk yang harganya murah dan mudah diperoleh yang penting dapat memuaskan kebutuhan saat itu (Suparyanto dan Rosad, 2015: 54).

#### 4). Gaya hidup

Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup dalam pandangan

ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan sebagainya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain (Sangadji dan Sopiah, 2013: 44).

#### 5). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen jika tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan mempunyai korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Para pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

#### 4. Faktor Psikologis

##### 1). Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Beberapa kebutuhan timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai pada tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler dan Susanto, 2000: 238).

##### 2). Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan berbagai masukan informasi sehingga dapat menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti (Kotler dan Susanto, 2000: 241).

##### 3). Pengetahuan

Pengetahuan terdapat dalam tiga bidang umum yakni pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan

ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan pengetahuan pembelian mencakup dimana konsumen membeli dan kapan konsumen membeli. Untuk pengetahuan pemasaran meliputi pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan konsumen mencakup informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk, dimana dan kapan untuk membeli serta bagaimana penggunaan produk. Pengetahuan adalah faktor penentu utama perilaku konsumen. Apa yang dibeli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen, akan menentukan sikap mereka terhadap produk.

Atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembelinya. Beberapa atribut produk yang sering digunakan yaitu warna, aroma, rasa dan harga. Dari itulah produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya (Simamora, 2003).

#### 4). Kepercayaan dan sikap

Seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap dengan tindakan dan belajar yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan, emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek (Kotler dan Sunarto, 2000: 234).

### 2.3.3 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997). Menurut Umar (2003: 31) menyatakan bahwa jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke

tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Dimana manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk (Umar, 2003).

#### 2. Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu dibandingkan terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga, 2004).

#### 3. Distribusi

Tempat (*place*) berarti saluran pemasaran/distribusi, pada prinsipnya, yaitu bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir, misal melalui penempatan produk di outlet/toko yang sesuai.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Promosi meliputi 2 hal, yaitu memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa alat promosi, seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*

(promosi penjualan), *public relations* dan *publicities* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

Sukirno (1994: 76) menyatakan teori permintaan menerangkan tentang sifat daripada permintaan pembeli ke atas suatu barang. Permintaan seorang atau suatu masyarakat ke atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah:

5. Harga barang itu sendiri
6. Harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.
7. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
8. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
9. Citarasa masyarakat
10. Jumlah penduduk.
11. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Permintaan dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri. Oleh sebab itu di dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah perkaitan diantara permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dalam analisis tersebut dimisalkan faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*.

Skedul permintaan seluruh konsumen akan suatu barang perlu dikumpulkan untuk mengetahui perilaku pasar guna menentukan kurva permintaan pasar akan barang tersebut. Jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen selama periode waktu adalah tergantung pada harganya, pendapatan uangnya, harga barang-barang lain dan selernya (Sumarsono, 2007).

#### **2.3.4 Analisis Faktor**

Menurut Zikmund dan Babin (2013: 456) menyatakan bahwa analisis faktor adalah sebuah teknik untuk mengidentifikasi secara statistik faktor-faktor yang jumlahnya telah dikurangi dari variabel-variabel yang diukur yang jumlahnya lebih besar. Faktor-faktor itu sendiri tidak diukur, tetapi alih-alih diidentifikasi dengan membentuk sebuah variat dengan menggunakan variabel-



variabel yang diukur. Faktor-faktor tersebut biasanya merupakan gagasan laten seperti sikap atau kepuasan atau suatu indeks seperti kelas sosial. Seorang peneliti tidak perlu membedakan antara variabel independen dengan variabel dependen untuk melakukan analisis faktor.

Konsep utama dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi yang erat akan membentuk suatu faktor, sedangkan variabel yang ada dalam suatu faktor akan memiliki korelasi yang lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor yang lain (Suliyanto, 2005: 116). Apabila koefisien korelasi antar-variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisis faktor tidak tepat. Statistik formal tersedia untuk menguji ketepatan model faktor, *barlett's test sphericity* bisa dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tak berkorelasi di dalam populasi. Statistik lainnya yang berguna adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang berfungsi untuk mengukur kecukupan sampling. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa korelasi antar-pasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor mungkin tidak tepat (Supranto, 2004: 124).

Menurut Suliyanto (2005: 118) menyatakan model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. *Principal components analysis*

*Principal components analysis* merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah variabel yang akan dihasilkan. Model *Principal Components Analysis* :

$$F_m = \ell_{m1} X_1 + \ell_{m2} X_2 + \dots + \ell_{mp} X_p$$

Syarat,  $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

$F = l x$ , dimana :  $F$  = Faktor *Principal Components*

$X$  = Variabel yang diteliti

$l$  = bobot dari kombinasi linier.

Semakin besar bobot variabel terhadap faktor, maka menunjukkan semakin erat variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk, demikian juga sebaliknya. Kontribusi suatu variabel akan lebih besar terhadap faktor yang terbentuk dibandingkan dengan kontribusi variabel tersebut terhadap faktor lain.

## 2. *Common factor*

*Common factor* merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi).

Model *Common Factors*:

$$X_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_m,$$

Syarat,  $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

$$X = \ell x + \varepsilon, \text{ dimana : } F = \text{common factor}$$

$X$  = Variabel yang diteliti

$\ell$  = Bobot dari kombinasi

$\varepsilon$  = *Specific Factor*

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Karakteristik konsumen merupakan suatu hal yang melekat pada konsumen. Dalam penelitian karakteristik konsumen tempe kacang dilakukan penelitian mengenai karakteristik konsumen yang mengkonsumsi tempe kacang dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian Sinollah (2011) tentang karakteristik konsumen tempe di Kabupaten Magetan meliputi: usia, pendapatan, pendidikan dan susunan anggota keluarga. Penelitian Setiwan (2011), karakteristik konsumen tempe di Kota Bogor meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, pengeluaran, pengeluaran untuk pangan, pengeluaran untuk tempe, lokasi pembelian tempe, alasan mengkonsumsi tempe dan kapan pembelian tempe dan teori karakteristik konsumen Nitisusastro (2012) meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tersebut digunakan sebagai pedoman untuk indikator yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik

konsumen tempe kacang yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga.

Perilaku konsumen dapat dilihat dari proses keputusan pembelian. Proses atau tahapan keputusan pembelian tempe kacang dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian terdahulu yang mengangkat proses keputusan konsumen tahu sumedang oleh Fujiathy (2007), proses keputusan konsumen yang dianalisis meliputi lima tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, proses keputusan pembelian tempe kacang yang diteliti diantaranya yakni pengenalan kebutuhan yang mencakup alasan pembelian, manfaat yang diharapkan, tingkat keterlibatan dan pendapat konsumen mengenai tempe kacang sebagai alternatif pengganti tempe kedelai. Proses selanjutnya adalah pencarian informasi yakni sumber informasi dan sumber pengaruh. Selanjutnya adalah proses evaluasi alternatif yang meliputi pertimbangan awal pemilihan produk dan atribut produk yang menjadi pertimbangan pembelian tempe kacang. Proses selanjutnya adalah keputusan pembelian meliputi cara memutuskan pembelian dan frekuensi pembelian. Proses yang terakhir adalah perilaku pasca-pembelian meliputi tingkat kepuasan, niat pembelian ulang, sikap jika tempe kacang tidak tersedia, kesan dan pembelian selanjutnya.

Perilaku konsumen dapat juga dilihat dari faktor-faktor determinan yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tempe kacang yang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Penelitian terdahulu yang mengangkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tahu sumedang yang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor oleh Fujiathy (2007) dan penelitian Sinollah (2011). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang akan dianalisis meliputi faktor atribut produk yakni rasa, aroma, tekstur, warna, ukuran tempe, kemasan, daya tahan (tingkat

kadaluarsa /busuk) dan kandungan gizi. Faktor harga meliputi harga tempe kacang dan harga tempe kedelai. Faktor promosi meliputi pengaruh penjual. Faktor distribusi meliputi ketersediaan tempe. Faktor pribadi meliputi pendapatan dan citra produk tempe kacang. Faktor sosial terdiri dari keluarga dan faktor psikologis meliputi pengetahuan konsumen tentang gizi.

Atribut intrinsik produk terdiri dari: kandungan gizi, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk (ukuran). Variabel rasa menunjukkan atribut yang khas yang dimiliki oleh produk tempe kacang dimana rasa yang khas dari tempe kacang diduga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tempe kacang. Rasa sebagai daya tarik untuk produk makanan memegang peran cukup penting. Semakin baik rasa dari produk tempe kacang maka keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang akan semakin meningkat. Begitu juga atribut produk lainnya yakni tekstur, warna, ukuran, kandungan gizi dan daya tahan.

Harga dan kemasan merupakan atribut ekstrinsik produk. Kemasan merupakan atribut produk yang dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Semakin baik kemasan dari suatu produk, maka akan menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen. Faktor harga juga diduga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli tempe kacang. Dimana harga adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan teori permintaan, bahwa permintaan seorang keatas suatu barang akan dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan harga barang substitusi. Semakin tinggi harga tempe kacang maka konsumsi tempe akan semakin menurun, begitu juga sebaliknya. Jadi hubungan antara konsumsi tempe dengan harga tempe adalah negatif. Untuk faktor harga barang substitusi yakni harga tempe kedelai dimana semakin rendah harga tempe kedelai maka konsumsi tempe kacang semakin turun, begitu juga sebaliknya.

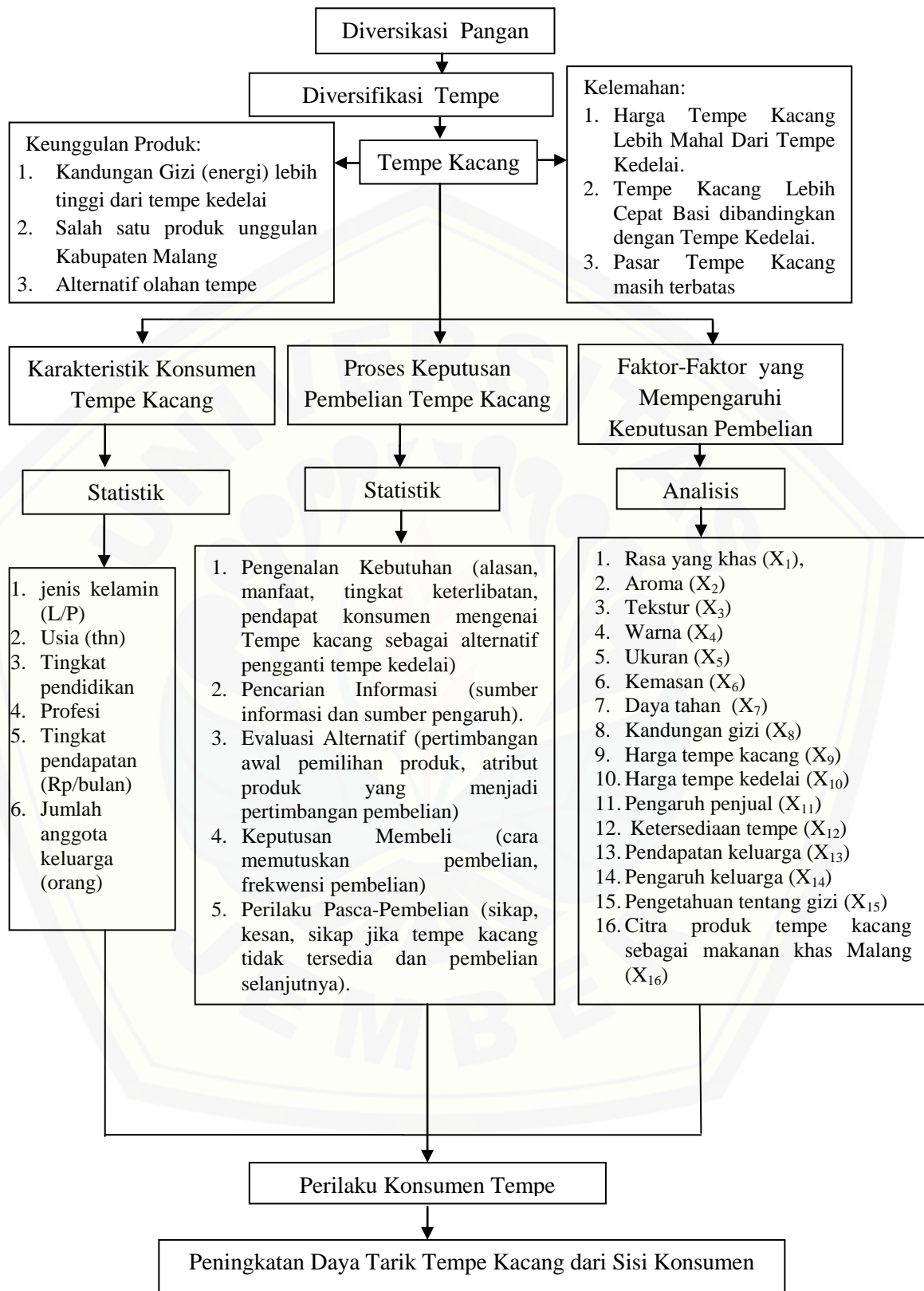
Penjual juga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang hal ini karena kualitas rasa antar penjual tidak selalu sama selain itu juga berkaitan dengan cara seorang penjual tempe kacang berinteraksi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tempe kacang. Faktor ketersediaan tempe juga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian tempe karena jika tempe tidak tersedia maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tempe.

Faktor pribadi meliputi tingkat pendapatan. Pendapatan termasuk faktor pribadi yaitu kondisi ekonomi yang berhubungan dengan harga tempe yang akan dibeli untuk dikonsumsi. Tingkat pendapatan menentukan pola makanan yang akan dikonsumsi. Perbedaan tingkat pendapatan jelas akan menimbulkan perbedaan pola konsumsi terutama terhadap konsumsi tempe kacang. Pada umumnya semakin tinggi pendapatan maka konsumen akan semakin selektif dalam menentukan produk yang lebih berkualitas.

Faktor sosial meliputi keluarga dimana keluarga merupakan sumber informasi dan sumber pengaruh yang utama dan sangat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk faktor psikologis meliputi citra produk tempe kacang dan pengetahuan tentang gizi. Citra produk juga diduga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Citra adalah gambaran yang terbentuk dibenak seseorang atau masyarakat mengenai produk, merek atau organisasi. Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dan untuk pengetahuan konsumen tentang gizi diduga mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal tersebut berhubungan dengan tingkat pendidikan seseorang.

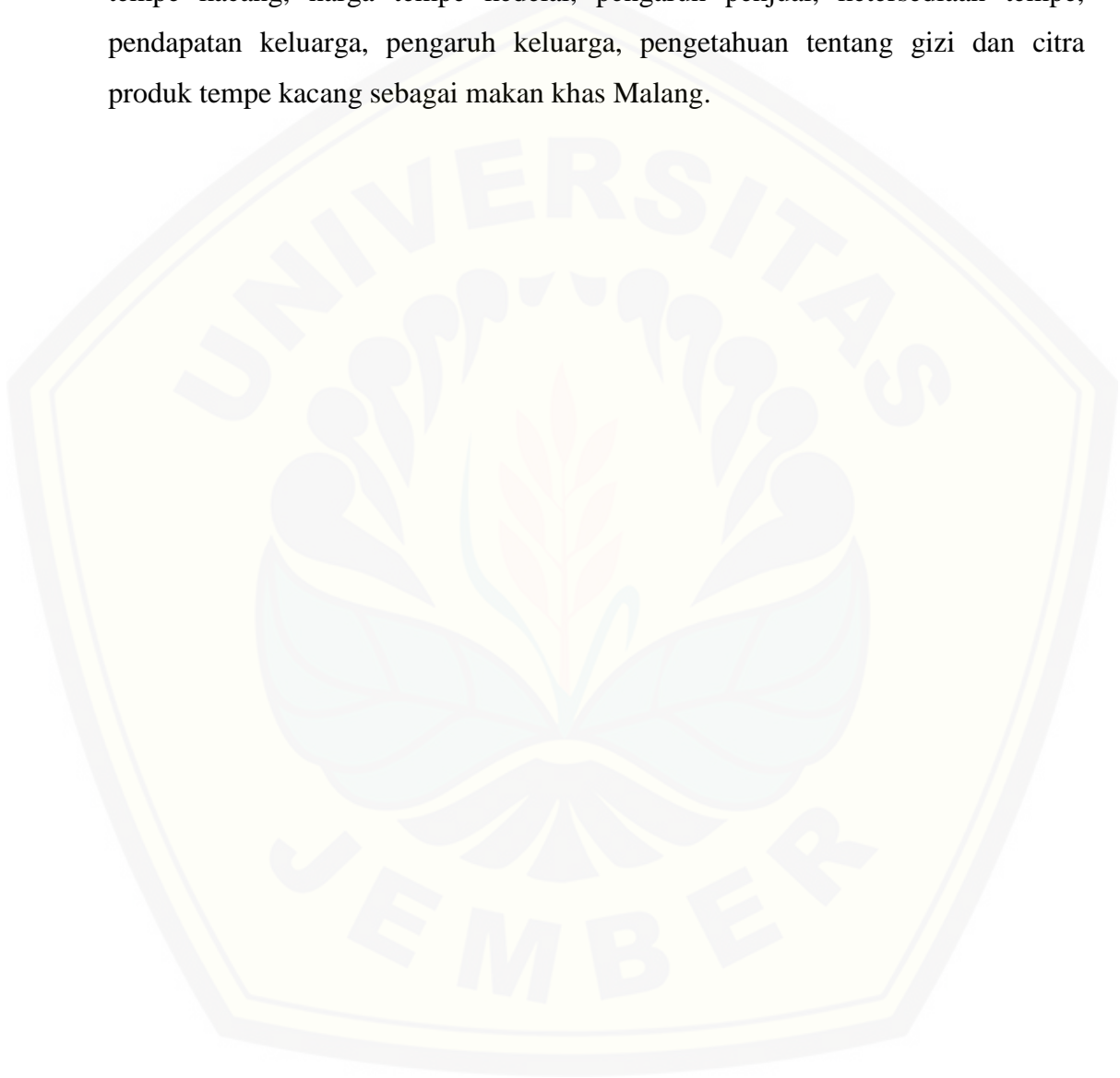
Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen tempe kacang dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi produsen dalam upaya peningkatan daya tarik tempe kacang sehingga adanya diversifikasi produk tempe *non* kedelai yakni tempe kacang diharapkan dapat memberikan ruang dan alternatif kepada konsumen agar dapat mengurangi dominasi tempe dari kedelai sehingga diharapkan mampu mendukung program diversifikasi pangan pemerintah.



Gambar 2.10 Skema kerangka pemikiran

## 2.5 Hipotesis

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk tempe kacang di Kabupaten Malang diantaranya adalah rasa, aroma, tekstur, warna, ukuran tempe, kemasan, daya tahan, kandungan gizi, harga tempe kacang, harga tempe kedelai, pengaruh penjual, ketersediaan tempe, pendapatan keluarga, pengaruh keluarga, pengetahuan tentang gizi dan citra produk tempe kacang sebagai makan khas Malang.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*) yaitu di Kabupaten Malang dengan pertimbangan bahwa produk tempe kacang merupakan makanan khas di Kabupaten Malang. Lokasi penelitian di pasar tradisional Lawang dan pasar tradisional Kepanjen dengan pertimbangan utama yakni pasar-pasar tersebut merupakan pasar yang besar untuk pemasaran tempe kacang sehingga diperkirakan mampu mewakili keragaman konsumen.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analitik. Metode deskriptif merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik suatu fenomena. Metode analitik berfungsi menguji hipotesis-hipotesis dengan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa (Nazir, 1999). Metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan fenomena yaitu karakteristik dan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe kacang di Kabupaten Malang. Metode analitik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, teknik sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), dimana tidak semua anggota populasi mempunyai peluang atau kemungkinan yang sama untuk menjadi responden. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dan metode *accidental sampling* (pengambilan data yang dilakukan dengan cara memilih responden yang secara kebetulan ditemui). Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data



(Sugiyono, 2015: 98). Sampel dipilih secara sengaja dari konsumen individu yang memiliki peranan dalam keputusan pembelian tempe kacang. Dan responden dipilih berdasarkan kesediaan konsumen untuk diwawancarai dan sampel diambil atau dipilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat.

Menurut Santoso (2004) jumlah responden dianjurkan dalam penerapan analisis faktor, yaitu antara 50 sampai 100 responden. Menurut Supranto (2004), banyaknya elemen sampel ( $n$ ) harus cukup dan memadai, jika  $k$  banyaknya jenis dari variabel, maka  $n = 5 \times k$ . maka jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times K \\ &= 5 \times 16 = 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$K$  = Jumlah variabel (Rasa ( $X_1$ ), Aroma ( $X_2$ ), Tekstur ( $X_3$ ), Warna ( $X_4$ ), Ukuran ( $X_5$ ), Kemasan ( $X_6$ ), Daya tahan ( $X_7$ ), Kandungan gizi ( $X_8$ ), Harga tempe kacang ( $X_9$ ), Harga tempe kedelai ( $X_{10}$ ), Ketersediaan tempe ( $X_{11}$ ), Pengaruh penjual ( $X_{12}$ ), Pengaruh keluarga ( $X_{13}$ ), Pendapatan keluarga ( $X_{14}$ ), pengetahuan tentang gizi ( $X_{15}$ ), Citra produk tempe kacang sebagai makanan khas Malang ( $X_{16}$ ).

Berdasarkan formulasi tersebut, dapat ditentukan bahwa sampel yang akan digunakan sebanyak 80 responden dan disebar di dua pasar yakni Pasar Kepanjen dan Pasar Lawang dengan pertimbangan bahwa di Pasar Kepanjen dan Pasar Lawang merupakan pasar besar yang berada di wilayah Kabupaten Malang dan merupakan pasar yang besar untuk pemasaran tempe kacang. Untuk jumlah responden di masing-masing pasar yakni dari total 80 responden dibagi menjadi dua lokasi pasar sehingga masing-masing pasar diambil 40 responden.

Tabel 3.1 Penyebaran sampel konsumen tempe kacang

No	Nama Pasar	Sampel (orang)
1	Pasar Kepanjen	40
2	Pasar Lawang	40
<b>Total</b>		<b>80</b>

Sumber : Data Primer (2016).

Peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam penentuan responden agar data yang diperoleh lebih akurat. Kriteria-kriteria tersebut yaitu responden telah lulus tahap *screening* terlebih dahulu. *Screening* terhadap konsumen yang akan dijadikan responden yaitu konsumen yang telah mempunyai pendapatan, responden merupakan konsumen yang memiliki peranan pengambil keputusan, pembeli, dan konsumen akhir (tidak untuk dijual tetapi untuk dikonsumsi diri sendiri dan anggota keluarga) dalam pembelian tempe kacang yang berada di lokasi penelitian pada saat survei dilakukan. Dalam satu keluarga hanya diambil satu orang yang menjadi responden, agar tidak saling mempengaruhi dalam menjawab kuisisioner.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 302), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara diperlukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 42), untuk memperlancar wawancara dapat menggunakan alat bantu kuisisioner yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu atau direkam dengan alat tertentu.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan untuk ditanyakan kepada responden. Kuisisioner terdiri dari empat bagian. Bagian pertama yakni tahap *screening* untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria penentuan responden. Bagian kedua berkaitan dengan karakteristik responden. Bagian ketiga memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang mengacu pada model perilaku konsumen Engel. Bagian keempat berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tempe kacang.

## 2. Studi Pustaka.

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur dari berbagai macam buku ataupun instansi yang terkait dengan penelitian sebagai tambahan informasi dan teori-teori pendukung penelitian. Studi pustaka pada penelitian ini meliputi Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, jurnal penelitian dan buku-buku perilaku konsumen.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Karakteristik Konsumen Tempe Kacang di Kabupaten Malang

Permasalahan pertama mengenai karakteristik konsumen tempe kacang dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Nazir (2003) menyatakan bahwa metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif (pemaparan) digunakan untuk mengetahui gambaran umum konsumen tempe yang terjadi di wilayah yang diamati. Untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik konsumen tempe kacang seperti identitas dan latar belakang responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi dan pendapatan keluarga. Semua data dan informasi yang diperoleh dari kuisioner disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif.

#### 3.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tempe Kacang

Permasalahan kedua mengenai proses pengambilan keputusan konsumen tempe kacang dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Semua hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban-jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan. Persentase terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

### 3.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang

Permasalahan ketiga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe kacang dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam analisis multivariat. Analisis faktor dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang biasa dilakukan proses *factoring*. Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli tempe kacang.

Analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut yang ditentukan. Setiap variabel akan diberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian tentang analisis perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang merupakan penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel yang telah ditentukan sebelumnya, persepsi konsumen akan dinilai dengan menggunakan skala tingkatan poin (*itemized rating scale*) dalam bentuk skala *likert* (sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup setuju = 3; setuju = 4; dan sangat setuju = 5).

Teknik analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Principal Component Analysis* (Analisis Komponen Utama). Teknik ini mereduksi sejumlah variabel awal ke dalam kelompok variabel baru yang disebut komponen utama. Dengan jumlah yang lebih sedikit, komponen ini diharapkan dapat menerangkan sebagian besar informasi dari variabel awalnya.

Secara sistematis, model *Principal Component Analysis* dapat ditulis sebagai berikut:

$$F_m = \ell_{m1} X_1 + \ell_{m2} X_2 + \dots + \ell_{mp} X_p$$

Syarat,  $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

$F = \ell x$ , dimana : F = Faktor *Principal Components*

X = Variabel yang diteliti

$\ell$  = bobot dari kombinasi linier.

Semakin besar bobot variabel terhadap faktor, maka menunjukkan semakin erat variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk, demikian juga sebaliknya. Kontribusi suatu variabel akan lebih besar terhadap faktor yang terbentuk dibandingkan dengan kontribusi variabel tersebut terhadap faktor lain.

Komponen utama dibentuk dari kombinasi variabel-variabel observasi awal. Komponen utama pertama ( $F_1$ ) menerangkan jumlah terbesar dari variasi total data dan merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel observasi  $X_p$ ,  $P = 1, 2, \dots, p$ . Kemudian komponen-komponen tersebut disusun menurut variasinya dari besar ke kecil, dimana masing-masing komponen tidak saling berkorelasi. Pengolahan data dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menyusun Matriks Data Mentah

Data hasil pengamatan disusun dalam bentuk matriks data mentah yang merupakan data persiapan untuk analisis lebih lanjut. Ukuran matrik adalah jumlah objek penelitian dan jumlah variabel penelitian.

2. Penyusunan Matrik Korelasi

Matrik korelasi mencerminkan korelasi antar masing-masing variabel. Dari matrik korelasi dan uji statistik lainnya digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang tidak relevan dengan variabel lainnya. Uji statistik yang digunakan adalah *Barlett test of Sphericity* digunakan untuk menguji hipotesis bahwa matrik korelasi merupakan matrik identitas, dimana pada diagonal pokok angkanya satu, diluar diagonal pokok angkanya nol. Jika matriks korelasi merupakan matriks identitas, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk analisis faktor.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Matriks  $R =$  Matriks identitas.

$H_1$  : Matriks  $R \neq$  Matriks Identitas

Kriteria Pengambilan keputusan:

- Jika *Approx chi-square* dengan signifikansi  $< 0,05$ , maka matriks korelasi yang diuji merupakan matriks identitas.

- Jika *Approx chi-square* dengan signifikansi  $> 0,05$ , maka matriks korelasi yang diuji bukan matriks identitas.

Statistik lainnya yang digunakan adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampling. Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi data keseluruhan dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5.

Tabel 2.2. Ukuran ketepatan *Kaiser-Meyer-Olkin*

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik Sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/Agak Baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
$< 0,5$	Ditolak

Sumber: Sharma dalam Suliyanto (2005).

Nilai MSA memiliki pengertian yang sama dengan nilai KMO, Angka MSA, hanya bersifat parsial (setiap item/variabel). MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

- Jika  $MSA = 1$ , maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika  $MSA > 0,5$ , maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika  $MSA < 0,5$  maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Variabel harus dikeluarkan atau dibuang.

Jika item/variabel memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan dari pemilihan variabel, kemudian dilakukan langkah ulang dalam pemilihan variabel tanpa mengikutkan variabel tersebut. Jika ada lebih dari satu variabel yang bernilai korelasi kurang dari 0,5, maka variabel yang dikeluarkan adalah yang memiliki nilai korelasi terkecil (dikeluarkan satu per satu). Selanjutnya, ulangi langkah tersebut dengan tidak mengikutkan variabel yang sudah dikeluarkan (Nilai  $MSA < 0,5$ ). Dan jika nilai MSA seluruh variabel sudah  $\geq 0,5$ , maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi.

### 3. Ekstraksi Faktor

Tujuan tahap ekstraksi faktor adalah untuk melakukan reduksi variabel sehingga menghasilkan beberapa faktor yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

### 4. Rotasi Faktor

Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*; proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Dalam *factoring* ini, *loading factor* yang dipilih hanya yang memiliki nilai lebih besar dari 0,55 karena nilai ini dianggap mewakili nilai secara nyata. Jika faktor lebih besar dari *cut off point* (0,55) berarti faktor tersebut sudah mewakili variabel yang ada.

### 5. Penamaan Faktor

Menamakan faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

## 3.6 Definisi Operasional

1. Tempe Kacang adalah jenis tempe yang terdapat di Kabupaten Malang. Dimana tempe kacang merupakan tempe yang terbuat atau berbahan dasar bungkil kacang tanah, sedangkan bungkil kacang tanah adalah kacang tanah yang telah diambil minyaknya.
2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk tempe kacang di Kabupaten Malang, termasuk proses pengambilan keputusan yang menyusuli tindakan tersebut.

3. Diversifikasi pangan adalah merupakan suatu upaya menganekaragamkan jenis pangan yang dikonsumsi, mencakup pangan sumber energi dan zat gizi, sehingga memenuhi kebutuhan akan pangan dan gizi sesuai dengan kecukupan baik ditinjau dari kuantitas maupun kualitasnya.
4. Diversifikasi tempe *non* kedelai merupakan pemanfaatan kacang-kacangan selain kedelai sebagai bahan baku pembuatan tempe.
5. Responden adalah konsumen tempe kacang yang membeli, pengambil keputusan, mengkonsumsi tempe kacang di Pasar Lawang dan Pasar Kepanjen di Kabupaten Malang yang memenuhi kriteria tertentu untuk menjadi responden.
6. Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian, mengkonsumsi dan pemanfaat tempe kacang di Pasar Lawang dan Pasar Kepanjen di Kabupaten Malang.
7. Karakteristik konsumen merupakan suatu ciri khas tertentu yang dimiliki konsumen dalam proses pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang. Dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga.
8. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam membeli produk tempe kacang di Kabupaten Malang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca-pembelian.
9. Variabel merupakan suatu hal yang memiliki nilai bervariasi digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi dan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang.
  - a) Variabel rasa adalah salah satu atribut intrinsik produk yang merupakan ciri khas yang dimiliki produk tempe kacang yang dapat dirasakan oleh indera perasa dan memiliki rasa tersendiri yang berbeda dari penikmatnya. Sangat menentukan apakah sesuai dengan selera konsumen atau tidak.



- b) Variabel aroma adalah gambaran khas yang dimiliki oleh produk tempe kacang yang dapat dirasakan oleh indera pencium menjadi daya tarik tersendiri dalam menikmati tempe kacang.
- c) Variabel tekstur adalah variabel intrinsik kepadatan ataupun kelembutan dari produk tempe kacang yang dirasakan oleh indera perasa konsumen.
- d) Variabel warna adalah variabel intrinsik produk yang menggambarkan corak produk tempe kacang yang biasanya berwarna kecoklatan.
- e) Variabel ukuran adalah bentuk ataupun volume tempe kacang seperti ketebalan, panjang dan lebar tempe kacang.
- f) Variabel kemasan merupakan atribut produk yang dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Semakin baik kemasan dari suatu produk, maka akan menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen.
- g) Variabel daya tahan adalah jangka waktu atau lama tempe kacang dapat bertahan untuk dapat dikonsumsi.
- h) Variabel kandungan gizi adalah variabel ekstrinsik yang dimiliki oleh produk tempe kacang yang menggambarkan komposisi gizi yang terkandung dalam produk tempe kacang.
- i) Variabel harga tempe kacang adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk tempe kacang.
- j) Variabel harga tempe kedelai adalah harga tempe kacang sebagai harga barang substitusi yakni harga tempe kedelai.
- k) Variabel ketersediaan adalah adanya produk yang tersedia dipasaran untuk dapat didistribusikan sampai ke tangan konsumen.
- l) Variabel penjual berhubungan dengan kualitas rasa tempe kacang antar penjual tidak selalu sama selain itu juga berkaitan dengan cara seorang penjual tempe kacang berinteraksi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tempe kacang.
- m) Variabel keluarga merupakan sumber informasi dan sumber pengaruh yang utama dan sangat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- n) Variabel pendapatan keluarga adalah sejumlah uang yang diterima responden dalam sebulan yang dihasilkan dari pendapatan responden dan pendapatan anggota keluarga. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan dibagi dalam 3 kategori sebagai berikut:
- i) Tingkat pendapatan rendah  $Rp \leq Rp 2.000.000,00$
  - ii) Tingkat pendapatan sedang :  $Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00$
  - iii) Tingkat pendapatan tinggi :  $\geq Rp 5.000.000,00$
- o) Variabel pengetahuan gizi adalah pengetahuan konsumen tentang gizi dimana hal tersebut berhubungan dengan tingkat pendidikan seseorang.
- p) Variabel citra produk tempe kacang sebagai makanan khas Malang merupakan gambaran yang terbentuk dibenak seseorang atau masyarakat mengenai produk, merek atau organisasi.
10. Analisis Faktor adalah sebuah teknik untuk mengidentifikasi secara statistik faktor-faktor yang jumlahnya telah dikurangi dari variabel-variabel yang diukur yang jumlahnya lebih besar. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang.

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Konsumen Tempe Kacang di Kabupaten Malang

Responden yang dipilih adalah konsumen tempe kacang yang memiliki peranan sebagai pengambil keputusan, pembeli dan konsumen akhir dalam pembelian tempe kacang yang berada di lokasi penelitian pada saat survei dilakukan. Wawancara untuk memperoleh data dilakukan di Pasar Kepanjen (Dokumentasi: Gambar 3) dan di Pasar Lawang (Dokumentasi: Gambar 4) dengan bantuan kuisisioner. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 80 orang. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini berdasarkan demografi meliputi variabel usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik konsumen dapat menggambarkan segmentasi atau pengelompokan konsumen tempe kacang.

#### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia merupakan karakteristik demografi yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2015: 252) pemasar perlu memahami dengan pasti pasar potensial dari produk yang dipasarkannya sebagai dasar segmentasi pasar produknya. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok yaitu kelompok dewasa awal rentang usia 19-24 tahun, kelompok dewasa lanjut dengan rentang usia 25-35 tahun, kelompok paruh baya rentang usia 36-50 tahun dan kelompok tua rentang usia 51-65 tahun. Karakteristik responden tempe kacang berdasarkan kelompok usia disajikan dalam Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

No	Kelompok Usia (thn)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Dewasa Awal (19-24 tahun)	3	3,75
2	Dewasa Lanjut (25-35 tahun)	11	13,75
<b>3</b>	<b>Paruh Baya (36-50 tahun)</b>	<b>49</b>	<b>61,25</b>
4	Tua (51-65 tahun)	17	21,25
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Lampiran A1.

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 61,25% termasuk kelompok usia paruh baya yakni dengan jumlah 49 responden dari total responden. Selanjutnya responden yang termasuk dalam kelompok tua sebesar 21,25% dengan jumlah responden sebanyak 17 orang. Sedangkan responden yang termasuk dalam kelompok dewasa lanjut sebesar 13,75% dengan jumlah responden sebanyak 6 orang. Kelompok usia paling sedikit yakni dewasa awal dengan jumlah responden 3 orang dan persentase sebesar 3,75%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan mayoritas responden adalah kelompok usia paruh baya hal ini dikarenakan kelompok usia paruh baya merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai tanggung jawab terhadap kebutuhan sehari-hari terutama dalam hal menyediakan makanan. Selain itu, pada kelompok usia tersebut seseorang mempunyai wewenang untuk memutuskan pembelian. Sedangkan responden paling sedikit adalah kelompok usia muda hal ini karena menurut Nitisusastro (2012: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada tingkat anak-anak dan remaja biasanya ditentukan oleh pengetahuan dan pemahaman orang tua terhadap produk. Pemahaman usia konsumen merupakan hal penting, karena perbedaan usia konsumen akan berpengaruh terhadap produk yang dikonsumsi.

### **5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden tempe kacang berdasarkan jenis kelamin dibedakan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa semua responden penentu pengambilan keputusan pembelian tempe kacang adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 100% atau sebanyak 80 orang dari total seluruh responden. Hal ini menjelaskan bahwa jenis kelamin perempuan banyak menjadi penentu untuk mengkonsumsi tempe kacang. Hal ini juga menjadi indikasi bahwa jenis kelamin konsumen memberikan pengaruh pada peranan yang terbagi dalam keluarga seorang konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0
2	<b>Perempuan</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran A1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden yang melakukan pembelian tempe kacang adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa selain adanya faktor budaya masyarakat yang lebih mengharuskan perempuan dalam berbelanja ke pasar, juga peranannya sebagai ibu rumah tangga dan pembuat keputusan dalam jenis-jenis pemenuhan konsumsi keluarganya termasuk pemilihan dan pembelian tempe kacang. Selain itu, disebabkan karena responden yang diambil dalam penelitian ini adalah bukan hanya konsumen akhir saja tetapi juga pengambil keputusan dalam pembelian tempe kacang, jadi meskipun terdapat konsumen tempe kacang yang sedang membeli tempe kacang dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan namun bukan pengambil keputusan konsumen tersebut tidak dapat dijadikan sebagai responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engel *et.al* (1994) menyatakan bahwa wanita merupakan pembeli potensial karena cenderung membeli produk lebih banyak dan lebih cepat tertarik.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang juga akan berpengaruh terhadap nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Pendidikan yang berbeda akan menimbulkan selera konsumen yang berbeda pula, dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial (Sumarwan, 2015: 254). Berikut Tabel 5.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden tempe kacang:

Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Tidak tamat SD	3	3,75
2	Tamat SD	22	27,50
3	Tamat SLTP	20	25,00
<b>4</b>	<b>Tamat SLTA</b>	<b>25</b>	<b>31,25</b>
5	Perguruan Tinggi (PT)	10	12,50
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Lampiran A1.

Hasil penelitian menunjukkan jenis pendidikan konsumen yang dominan dalam mengkonsumsi tempe kacang adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir tamat SLTA yakni sebesar 31,25%. Konsumen dominan kedua yang mengkonsumsi tempe kacang adalah yang memiliki latar pendidikan tamat SD yakni sebesar 27,5%. Konsumen dominan ketiga yang mengkonsumsi tempe kacang adalah memiliki pendidikan tamat SLTP dengan persentase sebesar 25%. Konsumen dominan keempat yang mengkonsumsi tempe kacang adalah yang memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi tinggi (PT) sebesar 12,5%. Konsumen yang paling sedikit mengkonsumsi tempe kacang adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tidak tamat SD. Menurut Nitisusastro (2012) menyatakan bahwa dengan tingkat pendidikan yang rendah, dalam melihat suatu produk seseorang akan memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Lazimnya seseorang dengan pendidikan yang tinggi akan semakin kritis dalam meneliti manfaat suatu barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir tamat SMA sehingga responden adalah orang-orang yang cukup berpendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pemahaman terhadap kesehatan dan diversifikasi akan pangan yang dikonsumsinya sehingga dapat dengan mudah menerima produk baru seperti tempe kacang.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden tempe kacang yang dianalisis selanjutnya adalah profesi. Profesi responden digolongkan menjadi 6 jenis yaitu IRT, swasta, wiraswasta, pelajar, PNS dan pedagang. Hasil wawancara kuisisioner penelitian menunjukkan proporsi terbesar profesi responden yang membeli tempe kacang adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 44 orang atau 55%. Profesi yang memiliki proporsi kedua adalah pedagang yaitu sebanyak 22 orang (27,5%). Profesi yang memiliki proporsi ketiga dan keempat adalah karyawan swasta dan wiraswasta yaitu sebanyak 9 orang (11,25%) dan 5 orang (6,25%). Karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan profesi

No	Profesi	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	<b>IRT (Ibu Rumah Tangga)</b>	<b>44</b>	<b>55,00</b>
2	Karyawan Swasta	9	11,25
3	Wiraswasta	5	6,25
4	Pelajar	0	0,00
5	PNS	0	0,00
6	<b>Pedagang</b>	<b>22</b>	<b>27,50</b>
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Lampiran A1.

Jenis pekerjaan di Indonesia dibedakan dengan pegawai kantoran, pekerja pabrik dan pelaku usaha (Nitisusatro, 2012: 97). Terkait dengan penelitian mengenai profesi responden tempe kacang, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah seorang ibu rumah tangga dimana pendapatan dari seorang ibu rumah tangga ditopang oleh suaminya. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga bertanggung jawab dalam penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya. Selain itu, ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga mereka. Profesi terbanyak adalah pedagang dimana pedagang ini merupakan seorang yang memiliki tingkat pendapatan yang tidak konsisten. Profesi terbanyak ketiga adalah karyawan swasta dimana karyawan swasta ini umumnya termasuk dalam pekerja pabrik dan jika dikaitkan dengan pendapatannya, pekerja pabrik memiliki pendapatan yang konsisten. Selanjutnya adalah pelaku usaha (wiraswasta)

menempati urutan profesi responden paling sedikit. Selanjutnya, tidak ada responden yang berprofesi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pelajar hal ini karena mayoritas reponden memiliki usia diatas 30 tahun sehingga pada usia tersebut buka usia seorang pelajar. Selain itu juga seluruh responden memiliki status pernikahan sebagai seorang istri (telah menikah).

### 5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga

Karakteristik konsumen tempe kacang yang dianalisis selanjutnya adalah tingkat pendapatan keluarga. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang ikut andil dalam memberi pengaruh terhadap pola pembelian seorang konsumen. Menurut Nitisusastro (2012: 100) perbedaan tingkat pendapatan secara imajiner ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat dapat menimbulkan perbedaan dan persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan serta gaya hidup. Tingkat pendapatan seseorang membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dan kondisi tersebut harus dapat dipahami oleh para pelaku usaha.

Pendapatan keluarga dalam penelitian ini merupakan total pendapatan dari responden yang bersangkutan dan juga pendapatan yang diterima oleh kepala rumah tangga. Tingkat pendapatan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori. Kategori pertama yaitu rendah dengan pendapatan dibawah Rp 2.000.000,00. Kategori kedua adalah sedang dengan pendapatan Rp 2.000.000,00- Rp 5.000.000,00 dan kategori ketiga adalah tinggi dengan pendapatan Rp 5.000.000,00. Hal ini disesuaikan dengan UMK (Upah Minimum Kabupaten) Malang tahun 2016 yaitu sebesar Rp 2.000.000,00. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan keluarga di sajikan pada Tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan keluarga

No	Tingkat Pendapatan Keluarga/bln	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Rendah : $\leq$ Rp 2.000.000,00/bln	27	33,75
2	<b>Sedang : Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00/bln</b>	<b>47</b>	<b>58,75</b>
3	Tinggi : $\geq$ Rp 5.000.000,00/bln	6	7,50
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Lampiran A1.



Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa karakteristik responden tempe kacang berdasarkan pendapatan, mayoritas tingkat pendapatan keluarga responden tempe kacang adalah kategori sedang dengan persentase sebesar 58,75% dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Selanjutnya adalah kategori rendah dengan persentase sebesar 33,75% dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Kategori pendapatan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 7,5% responden.

Nitisusastro (2012: 100) menyatakan bahwa besar kecilnya pendapatan pada umumnya sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan adakalanya berkaitan dengan tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa segmen dari produk tempe kacang adalah berada pada segmen konsumen berpendapatan sedang. Pendapatan sedang tersebut membuat responden tidak terbebani dengan harga tempe kacang karena meskipun harganya sedikit lebih mahal dari tempe kacang tetapi harga tempe kacang masih sangat terjangkau. Bervariasinya karakteristik konsumen tempe kacang dalam hal pendapatan menunjukkan bahwa tempe kacang dapat dikonsumsi oleh seluruh konsumen. Baik konsumen yang berpendapatan rendah, sedang dan tinggi. Pendapatan konsumen bukan merupakan pembatas bagi konsumen untuk melakukan pembelian tempe kacang.

#### **5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Karakteristik konsumen tempe kacang yang dianalisis selanjutnya dilihat dari kategori keluarga. Kategori keluarga dalam penelitian dibagi menjadi tiga macam berdasarkan BKKBN yakni keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga kurang dari atau sama dengan empat orang, jumlah anggota keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga lima sampai enam orang dan jumlah anggota keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga lebih dari atau sama dengan tujuh orang. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori keluarga kecil yakni sebesar 63,75% responden. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga disajikan dalam Tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6 Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

No	Jumlah anggota keluarga (orang)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Keluarga Kecil ( $\geq 4$ orang)	51	63,75
2	Keluarga Sedang (5-6 orang)	25	31,25
3	Keluarga Besar ( $\geq 7$ orang)	4	5,00
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Lampiran A1.

Segmen pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang dijadikan sasaran penjualan. Usaha segmentasi pasar ini salah satunya disertai tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur. Salah satu variabel yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar adalah demografi (umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, profesi atau pekerjaan), tingkat penghasilan, tingkat penggunaan (membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli) (Handoko, 2000: 122). Segmentasi konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang paling banyak mengonsumsi tempe kacang adalah konsumen wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan bekerja sebagai pedagang, rentang usia antara 30 tahun hingga 50 tahun, memiliki tingkat pendidikan tamat SLTA dengan jumlah anggota keluarga kecil yakni kurang dari atau sama dengan 4 orang dan memiliki pendapatan sedang.

## 5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Tempe Kacang

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Tahap-tahap tersebut meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Menurut Machfoedz (2005: 44), proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan dimana pembeli merasakan adanya penyimpangan antara keadaan nyata dengan kondisi yang diinginkan.

### 5.2.1 Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian responden tempe kacang diawali dari tahap pengenalan kebutuhan. Tahap pengenalan kebutuhan responden tempe kacang dalam penelitian ini dimulai dari mendeteksi alasan utama responden dalam melakukan pembelian tempe kacang., manfaat yang dicari oleh responden, tingkat kepentingan responden terhadap pembelian tempe kacang dan pendapat responden mengenai kemampuan tempe kacang sebagai pengganti konsumsi tempe kedelai.

Kebutuhan responden terhadap produk tempe kacang dapat diketahui dari alasan utama responden mengkonsumsi tempe kacang. Motivasi itu muncul sebagai dorongan dari dalam diri individu yang memaksa untuk berbuat. Dimana dorongan tersebut timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Nitisusastro, 2013). Tabel 5.7 menunjukkan bahwa motivasi atau alasan utama yang mendasari responden untuk memutuskan membeli tempe kacang adalah karena tempe kacang merupakan makanan kesukaan keluarga dengan persentase sebesar 38,75%. Hal ini berkaitan dengan mayoritas responden adalah seorang ibu rumah tangga dimana seorang ibu rumah tangga tidak hanya menentukan dan membeli barang-barang yang dibutuhkan keluarga sehari-hari, tetapi juga barang-barang yang dibutuhkan oleh suami dan anak-anak.

Alasan terbanyak kedua yakni karena rasa yang khas dengan persentase sebesar 36,25%. Tempe kacang mempunyai rasa yang khas yakni gurih yang berbeda dengan tempe kedelai dan juga memiliki aroma yang sedap dan memiliki tekstur yang lebih lembut dari tempe kedelai. Kekhasan dari produk kacang ini sehingga dapat menarik responden untuk mengkonsumsi tempe kacang.

Alasan terbanyak ketiga adalah karena kemudahan memperoleh produk dengan persentase sebesar 10% hal itu karena tempe kacang di Kabupaten Malang merupakan produk yang mudah didapat sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang ingin membeli tempe kacang. Alasan lainnya adalah sudah menjadi kebutuhan, ingin mencoba dan produk khas malang dan sesuai dengan menu yang direncanakan. Menurut Engel, *et al* (1994) menyatakan bahwa pada umumnya seorang konsumen ingin untuk berganti merk atau produk hanya karena pencarian variasi sehingga konsumen akan terdorong untuk mencoba

produk baru. Produk tempe kacang merupakan produk yang terbilang baru dibandingkan dengan tempe kedelai yang telah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia sehingga menimbulkan dorongan dari konsumen untuk mencoba mengkonsumsi tempe kacang. Alasan responden membeli dan mengkonsumsi tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7 Alasan responden membeli dan mengkonsumsi tempe kacang

No	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sudah menjadi kebutuhan	7	8,75
2	Mudah diperoleh	8	10,00
<b>3</b>	<b>Rasa yang khas</b>	<b>29</b>	<b>36,25</b>
4	Melihat orang lain membeli	0	0,00
<b>5</b>	<b>Makanan kesukaan keluarga</b>	<b>31</b>	<b>38,75</b>
6	Ingin mencoba	2	2,50
7	Produk khas malang	2	2,50
8	Sesuai dengan menu yang direncanakan	1	1,25
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk (Dwiastuti, *et.al.*, 2012). Setelah mengetahui alasan utama responden, selanjutnya adalah mendeteksi manfaat utama yang dicari atau diinginkan responden dari mengkonsumsi tempe kacang. Menurut Nitisusastro (2013: 162), menyatakan bahwa setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Manfaat yang dicari responden untuk mengkonsumsi tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.8 Manfaat konsumsi tempe kacang

No	Manfaat	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pemenuhan kebutuhan gizi	13	16,25
<b>2</b>	<b>Bahan lauk-pauk</b>	<b>37</b>	<b>46,25</b>
3	Sebagai camilan	15	18,75
4	Variasi menu	10	12,50
5	Oleh-oleh dari Kabupaten Malang	5	6,25
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa manfaat pertama yang dicari responden dari mengkonsumsi tempe kacang adalah sebagai bahan lauk-pauk sebanyak 46,25% responden. Manfaat kedua adalah sebagai camilan sebesar 18,75%, pemenuhan kebutuhan gizi sebanyak 16,25% dari responden dimana hal ini karena tempe kacang meskipun terbuat dari bungkil kacang tanah tetapi tempe kacang masih memiliki gizi yang cukup baik. Manfaat lainnya adalah variasi menu sebanyak 12,5% responden dan sebanyak 6,25% dari responden menyatakan manfaat yang dicari dari mengkonsumsi tempe kacang adalah sebagai oleh-oleh dari Kabupaten Malang, hal ini karena tempe kacang merupakan makanan khas Kabupaten Malang selain itu juga lokasi penelitian di Pasar Lawang yang terletak di jalur utama sehingga banyak konsumen dari luar kota juga mengunjungi Pasar Lawang yang letaknya strategis.

Selanjutnya adalah tingkat kepentingan produk tempe kacang. Keterlibatan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan dan konsumsi suatu produk. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan dan memahami informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002: 83). Tabel 5.9 menunjukkan tingkat kepentingan tempe kacang, sebagian responden yakni sebesar 71,25% responden menyatakan biasa saja jika tidak mengkonsumsi tempe kacang hal ini karena responden tersebut menyatakan bahwa mengkonsumsi tempe kacang bukan sesuatu yang wajib untuk dilakukan cenderung biasa saja karena beberapa responden mengkonsumsi tempe kacang hanya untuk camilan, variasi menu saja dan sebagai oleh-oleh atau buah tangan dimana tidak setiap hari membelinya sehingga tempe kacang belum menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi, disisi lain terdapat tempe kedelai yang memang sejak lama dikenal masyarakat. Sebanyak 28,75% dari responden menyatakan penting untuk mengkonsumsi tempe kacang hal ini diantaranya karena adanya kesadaran dari beberapa responden mengenai pemenuhan kebutuhan gizi, selain itu juga karena tempe kacang merupakan makanan kesukaan keluarga beberapa responden dan beberapa responden juga menyatakan bahwa alasan utama untuk mengkonsumsi tempe kacang adalah karena sudah menjadi kebutuhan dan responden

yang menyatakan tidak penting adalah sebesar 0% artinya tidak ada responden yang menyatakan bahwa tempe kacang merupakan produk yang tidak penting. Dari pola tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tempe kacang terhadap konsumen adalah cukup rendah karena tempe kacang masih dianggap sebagai produk yang biasa saja oleh sebagian besar responden. Tingkat kepentingan responden terhadap tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9 Tingkat kepentingan tempe kacang

No	Tingkat Kepentingan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Penting	23	28,75
2	<b>Biasa saja</b>	<b>57</b>	<b>71,25</b>
3	Tidak penting	0	0,00
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Selanjutnya adalah mendeteksi pendapat responden mengenai tempe kacang sebagai pengganti tempe kedelai. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.10 menunjukkan pendapat responden mengenai kemampuan tempe kacang sebagai pengganti tempe kedelai, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 77,5% responden menyatakan bahwa konsumsi tempe kacang dapat digunakan sebagai pengganti tempe kedelai. Sedangkan sebaliknya sebesar 20% responden menyatakan konsumsi tempe kacang dapat digunakan sebagai pengganti tempe kedelai. Sisanya sebesar 2,5% responden menyatakan tidak tahu. Pendapat responden mengenai konsumsi tempe kacang digunakan sebagai pengganti konsumsi tempe kedelai disajikan dalam Tabel 5.10 berikut:

Tabel 5.10 Konsumsi tempe kacang dapat digunakan sebagai pengganti tempe kedelai

No	Tempe Kacang Pengganti Tempe Kedelai	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<b>Bisa</b>	<b>62</b>	<b>77,5</b>
2	Tidak bisa	16	20,0
3	Tidak tahu	2	2,5
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer (2016).

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.10 menunjukkan upaya diversifikasi tempe non kedelai melalui produk tempe kacang dapat diterima, karena kemampuan tempe kacang untuk menjadi alternatif selain tempe kedelai. Meskipun masih terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa tempe kacang tidak bisa menjadi pengganti tempe kedelai. Tempe merupakan sumber protein esensial yang cukup tinggi. Hal ini menjadi alasan bagi responden dalam membeli tempe kedelai. Jika dibandingkan dengan tempe kacang, kandungan protein tempe kedelai masih relatif lebih tinggi. Akan tetapi tempe kacang memiliki kandungan energi yang lebih tinggi dan kandungan asam lemak tak jenuh ganda (PUFAs) yang lebih tinggi dari tempe kedelai. Dimana asam lemak tak jenuh ganda (PUFAs) merupakan kelompok asam lemak esensial yang sangat penting bagi kesehatan yaitu untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh, pemeliharaan membran sel, pengaturan metabolisme kolesterol menurunkan tekanan darah dan memelihara kesehatan jantung. Kelebihan tempe kacang ini perlu diinformasikan dengan baik sehingga konsumen tidak akan mempermasalahkan kadar protein tempe kacang yang lebih rendah dari tempe kedelai.

### **5.2.2 Tahap Pencarian Informasi**

Tahap kedua dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan (Handoko, 2000). Pemerolehan informasi didapatkan dari berbagai macam sumber. Tabel 5.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai tempe kacang melalui penjual yakni sebesar 76,25% responden. Keluarga merupakan sumber informasi kedua oleh responden yakni sebesar 21,25% responden. Selanjutnya adalah teman dan jawaban lainnya dari responden yang menyatakan bahwa internet merupakan sumber informasi mengetahui tempe kacang. Penjual memiliki peran yang besar sebagai pemberi informasi sehingga secara langsung penjual menjadi penyebar informasi yang potensial. Sumber informasi pembelian tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.11 berikut:

Tabel 5.11 Sumber informasi tempe kacang

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	17	21,25
2	Teman	1	1,25
<b>3</b>	<b>Penjual</b>	<b>61</b>	<b>76,25</b>
4	Internet	1	1,25
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Sumber pengaruh pembelian juga tergantung dari jenis barang yang akan dibeli. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Handoko, 2000). Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.11 menunjukkan sumber pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tempe kacang adalah dirinya sendiri sebanyak 60% dimana hal ini karena semua responden adalah seorang ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian tempe kacang. Menurut Handoko (2000: 71), ibu rumah tangga merupakan pembeli utama bagi keluarga. Biasanya ibu rumah tangga yang memegang uang dan mengatur pengeluaran, sehingga ia merupakan agen pembelian. Selanjutnya sumber pengaruh tertinggi kedua adalah keluarga dengan persentase sebanyak 37,5% dan sumber pengaruh yang ketiga adalah penjual dengan persentase terkecil yakni sebesar 2,5%. Sumber pengaruh pengambilan keputusan pembelian tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.12 berikut:

Tabel 5.12 Sumber pengaruh pengambilan keputusan pembelian tempe kacang

No	Sumber Pengaruh	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	30	37,5
2	Teman	0	0,0
3	Penjual	2	2,5
<b>4</b>	<b>Diri Sendiri</b>	<b>48</b>	<b>60,0</b>
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer (2016).



### 5.2.3 Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup tentang suatu produk, tahap selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah mengevaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Engel *et.al* (1994) menyatakan konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Tahap evaluasi alternatif dalam penelitian ini mendeteksi jenis pertimbangan awal dan atribut produk yang menjadi perhatian utama responden tempe kacang. Penilaian dilakukan dengan memberikan rangking tingkat kepentingannya, rangking pertama (satu) untuk jenis pertimbangan yang paling utama dan rangking lima untuk pertimbangan paling akhir. Tabel 5.13 menunjukkan hal yang menjadi pertimbangan awal dalam melakukan pembelian tempe kacang:

Tabel 5.13. Pertimbangan awal pembelian tempe kacang

No	Jenis pertimbangan	Nilai rata-rata	Peringkat
1	Manfaat produk tempe kacang	3,8	4
2	Atribut produk (rasa, aroma, dll)	2,1	1
3	Kekhasan produk	3,9	5
4	Kemudahan memperoleh produk	3,0	3
5	Harga terjangkau	2,3	2

Sumber : Data primer (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi fokus perhatian terbesar responden dalam melakukan pembelian tempe kacang adalah atribut produk. Menurut Simamora (2003) atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembelinya. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut

produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tempe kacang. Beberapa atribut produk tempe kacang diantaranya adalah warna, aroma, rasa dan harga.

Pertimbangan lain responden dalam melakukan pembelian tempe kacang adalah harga terjangkau. Hal ini karena bagi konsumen tempe kacang sendiri, harga produk menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum membeli barang. Selanjutnya adalah kemudahan memperoleh produk dimana hal ini berkaitan dengan lokasi penjualan rempe kacang yang harus mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dengan adanya kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tempe kacang dengan mudah. Berikutnya adalah manfaat produk tempe kacang dan kekhasan produk menurut sebagian responden juga merupakan pertimbangan awal dalam melakukan pembelian tempe kacang.

Urutan atribut fisik produk tempe kacang yang menjadi perhatian konsumen adalah juga dilakukan dengan memberikan rangking terhadap atribut produk yang menjadi pertimbangan responden. Rangking pertama diberikan untuk atribut produk yang menjadi pertimbangan paling utama dan rangking terakhir untuk produk yang paling tidak menjadi pertimbangan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang paling dominan menjadi perhatian dalam membeli tempe kacang adalah rasa yang khas dari tempe kacang. Rasa merupakan ciri yang paling diingat oleh responden dari suatu produk makanan. Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Rasa dari tempe kacang tidak selalu sama antar penjual, ada tempe kacang yang mempunyai rasa gurih dan lezat tetapi ada pula tempe kacang yang mempunyai rasa yang pahit. Harga merupakan atribut fisik yang menjadi pertimbangan kedua hal ini karena harga dari tempe kacang itu sendiri terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk yang menjadi pertimbangan ketiga adalah aroma. Fandos dan Flavian (2006: 654) menganalisis aroma sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

Atribut produk yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah tekstur. Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis atribut tekstur sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur produk, seperti: halus atau tidak, keras atau lembut, empuk atau tidak. Tekstur dari produk tempe kacang adalah lebih lembut dibandingkan dengan tekstur tempe kedelai. Atribut produk yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah kandungan gizi.

Atribut produk warna, ukuran, kemasan dan daya tahan menjadi pertimbangan terakhir karena hal ini berhubungan warna dari produk tempe kacang kurang menarik dibandingkan dengan tempe kedelai yang mempunyai warna putih. Ukuran dari produk tempe kacang relatif sama. Untuk kemasan, hal ini karena produk tempe kacang tidak mempunyai kemasan. Untuk daya tahan tempe kacang, hal ini karena tempe kacang mempunyai daya tahan yang singkat dibandingkan dengan tempe kedelai sehingga tidak menjadi perhatian konsumen dalam membeli tempe kacang. Atribut produk yang menjadi perhatian dalam melakukan pembelian tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.14 berikut:

Tabel 5.14 Atribut produk yang menjadi perhatian dalam melakukan pembelian tempe kacang

No	Atribut produk	Nilai rata-rata	Peringkat
1	Rasa	1,6	1
2	Aroma	4,2	3
3	Tekstur	4,4	4
4	Warna	5,4	6
5	Ukuran	6,4	7
6	Kemasan	7,5	9
7	Daya Tahan	7,1	8
8	Kandungan Gizi	4,5	5
9	Harga	3,8	2

Sumber : Data primer (2016).

#### 5.2.4 Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembelian (Handoko, 2000: 110). Tahap keputusan pembelian tempe kacang yang dianalisis dalam penelitian ini diawali dari menganalisis cara responden memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga macam cara pembelian yakni pembelian terencana, mendadak dan tergantung situasi.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 55% responden menyatakan mereka membeli tempe kacang secara mendadak. Pembelian mendadak dilakukan ketika responden melihat tempe kacang. Menurut (Handoko, 2000) menyatakan bahwa untuk barang-barang tidak mahal, keputusan pembelian pada umumnya dilakukan di tempat-tempat penjualan. Sedangkan, untuk barang-barang yang mahal keputusan pembelinya dilakukan dirumah. Tempe kacang merupakan produk yang tidak tergolong produk mewah dan mahal oleh karena itu mayoritas responden tempe kacang melakukan pembelian dengan cara mendadak (niat membeli ketika melihat tempe kacang). Namun terdapat juga responden yang melakukan pembelian tempe kacang serara terencana. Pembelian terencana dilakukan oleh 29 responden dengan persentase sebesar 36,25%. Dan responden yang melakukan pembelian tempe kacang tergantung situasi sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 8,75%.

Perbedaan perencanaan pembelian mempunyai arti penting bagi pemasar atau pelaku usaha dalam menentukan strategi promosi. Apabila sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara terencana, pelaku usaha akan lebih baik melakukan promosi di luar toko. Jika sebaliknya, pelaku usaha sebaiknya memusatkan kegiatan promosinya di dalam toko (*in-store promotion*). Dalam penelitian ini perencanaan pembelian paling banyak adalah secara mendadak yakni niat membeli ketika melihat tempe kacang karena ketertarikannya sehingga

konsumen melakukan pembelian tempe kacang. Pelaku usaha sebaiknya memusatkan kegiatan promosinya di lokasi penjualan. Cara responden memutuskan pembelian tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.15 berikut:

Tabel 5.15. Cara responden memutuskan pembelian tempe kacang

No	Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Terencana (direncanakan dari rumah)	29	36,25
2	<b>Mendadak (membeli ketika melihat tempe kacang)</b>	<b>44</b>	<b>55,00</b>
3	Tergantung situasi	7	8,75
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Tahapan keputusan pembelian tempe kacang yang dianalisis selanjutnya adalah berkaitan dengan rentang waktu atau frekuensi pembelian konsumen tempe kacang. Terdapat tiga kategori frekuensi pembelian yakni kategori jarang dengan frekuensi pembelian 1-2 kali dalam satu bulan. Kadang-kadang dengan frekuensi 3 - 4 kali dalam satu bulan dan sering dengan frekuensi lebih dari empat kali dalam satu bulan. Dan jawaban tidak pasti untuk responden yang tidak mengerti frekuensi pembeliannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden adalah 60% responden termasuk dalam kategori sering yakni pembelian dilakukan lebih dari empat kali dalam satu bulan. Artinya dalam satu minggu lebih dari satu kali pembelian tempe kacang. Frekuensi pembelian yang cukup besar ini memberikan gambaran peluang penjualan yang cukup baik bagi berkembangnya produk tempe kacang. Sedangkan untuk frekuensi pembelian kadang-kadang sebanyak 25% responden, kategori frekuensi jarang dengan persentase sebesar 12,5% responden dan responden yang menjawab frekuensi pembelian tidak pasti adalah sebanyak 2,5% responden.

Tabel 5.16 Frekuensi pembelian produk tempe kacang dalam satu bulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Jarang : 1 – 2 kali	10	12,5
2	Kadang-kadang : 3- 4 kali	20	25,0
<b>3</b>	<b>Sering : &gt; 4 kali</b>	<b>48</b>	<b>60,0</b>
4	Tidak pasti	2	2,5
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer (2016).

### 5.2.5 Tahap Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pasca-pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan yang didapat dari mengkonsumsi produk yang dibeli dan dikonsumsi. Keyakinan dan sikap pada tahap ini akan mempengaruhi niat dan proses pembelian selanjutnya. Konsumen akan melakukan evaluasi, apakah pemilihan produk yang telah dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya atau tidak. Menurut (Nitisusastro, 2013: 75), hasil evaluasi menghasilkan perasaan puas, perasaan kurang puas dan perasaan tidak puas. Tabel 5.17 menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan rasa puasnya terhadap tempe kacang yang dibeli dan dikonsumsi. Tabel 5.17 menunjukkan tingkat kepuasan responden :

Tabel 5.17. Tingkat kepuasan Responden tempe kacang

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Puas</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
2	Tidak puas	0	0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2016).

Menurut Mahfoedz (2005: 51), ketidakpuasan akan menjadikan pembeli lebih memilih produk lain pada pembelian selanjutnya. Sedangkan, kepuasan akan memperkuat keputusan konsumen sehingga mereka lebih mungkin untuk membeli produk yang sama pada waktu yang akan datang. Tabel 5.18 menunjukkan niat responden untuk membeli ulang produk tempe kacang, hasil menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan niatnya untuk membeli ulang tempe kacang. Hal ini

erat hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden tempe kacang merasa puas dengan produk tempe kacang.

Tabel 5.18 Niat untuk membeli ulang produk tempe kacang

No	Niat Pembelian Ulang	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Ya	80	100
2	Tidak	0	0
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2016).

Ketersediaan tempe kacang juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada Tabel 5.19 terlihat perilaku konsumen terhadap ketersediaan produk tempe kacang di tempat biasa membeli. Sebesar 51,25% responden menyatakan jika tempe kacang tidak tersedia, responden akan mencari ke tempat lain. Dari pola ini dapat dilihat bahwa responden masih loyal terhadap produk tempe kacang. Hal ini dapat dilihat dari sikap responden apabila produk yang biasa mereka beli tidak tersedia. Sedangkan responden yang memilih membeli tempe lain jika tempe kacang tidak tersedia sebanyak 12,5%. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha agar dapat menyediakan tempe kacang secara kontinyu agar konsumen tidak beralih untuk membeli produk lain. Responden lain yang menyatakan tidak jadi membeli dengan persentase sebesar 12,5% dan 1,25% responden menjawab membeli tahu sebagai makanan substitusi pengganti tempe kacang. Sikap responden jika produk tempe kacang tidak tersedia disajikan dalam Tabel 5.19 berikut:

Tabel 5.19 Sikap responden jika produk tempe kacang tidak tersedia

No	Sikap Konsumen	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<b>Mencari ke tempat lain</b>	<b>41</b>	<b>51,25</b>
2	Tidak jadi membeli	10	12,50
3	Membeli tempe lain	28	35,00
4	Lainnya, (membeli tahu)	1	1,25
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Pengaruh unsur sikap konsumen terhadap produk harus diarahkan kepada perilaku menyukai. Dengan perilaku menyukai paling tidak konsumen tidak membenci produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen suka atau tidak suka bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab. Pada Tabel 5.20 menunjukkan tabel kesan responden tempe kacang setelah mengkonsumsi tempe kacang. Sebanyak 61% responden menyatakan kesan suka setelah mengkonsumsi tempe kacang, 11% agak suka dan 8% sangat suka. Persentase responden yang tidak suka tempe kacang adalah 0% artinya tidak ada responden yang tidak suka tempe kacang. Tempe kacang di Kabupaten Malang merupakan tempe yang cukup lama dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Malang. Masyarakat di Kabupaten Malang cukup mengenal rasa, aroma, tekstur dan penampakan tempe kacang. Kesan responden setelah mengkonsumsi tempe kacang disajikan dalam Tabel 5.20 berikut:

Tabel 5.20 Kesan responden setelah mengkonsumsi tempe kacang

No	Kesan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat suka	8	10,00
<b>2</b>	<b>Suka</b>	<b>61</b>	<b>76,25</b>
3	Agak suka	11	13,75
4	Tidak suka	0	0,00
5	Sangat tidak suka	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Setelah mengkonsumsi tempe kacang, responden yang menyatakan akan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi tempe kacang adalah sebanyak 56,25% sedangkan sisanya 43,75% responden menyatakan tidak melakukan promosi tempe kacang kepada orang lain. Sebagian besar responden menyatakan setelah mengkonsumsi tempe kacang responden menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi tempe kacang. Promosi yang dilakukan oleh responden untuk menyarankan orang lain mengkonsumsi tempe kacang dari mulut ke mulut harus dimanfaatkan dengan baik.



Tabel 5.21 Responden menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi tempe kacang

No	Menyarankan Orang Lain	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Ya	45	56,25
2	Tidak	35	43,75
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer (2016).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa penerimaan konsumen terhadap produk tempe kacang dapat dikatakan baik karena seluruh responden merasa puas dan menyatakan akan melakukan pembelian ulang tempe kacang. Selain itu juga responden menunjukkan adanya loyalitas terhadap tempe kacang karena mereka akan mencari ke tempat lain jika tempe kacang ditempat biasa membeli tidak tersedia. Mayoritas responden menyatakan kesan suka terhadap produk tempe kacang hal ini berarti paling tidak, tidak ada konsumen yang membenci atau tidak menyukai produk tempe kacang.

### 5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tempe Kacang

Terdapat banyak faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam suatu pembelian suatu produk. Dalam perilaku konsumen tempe kacang terdapat 16 faktor yang diduga mempengaruhi pembelian tempe kacang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang dapat diketahui dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas sekian banyak faktor yang diduga menjadi hanya beberapa faktor umum yang lebih spesifik. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data persepsi responden terhadap beberapa variabel. Data ini diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang membeli dan mengkonsumsi tempe kacang. Skala yang digunakan dalam analisis ini adalah skala likert yakni antara skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 untuk sangat setuju.

Terdapat 16 atribut variabel yang akan dianalisis dan diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tempe kacang yaitu: rasa ( $X_1$ ), aroma ( $X_2$ ), tekstur ( $X_3$ ), warna ( $X_4$ ), ukuran ( $X_5$ ), kemasan ( $X_6$ ), daya tahan ( $X_7$ ), kandungan gizi ( $X_8$ ), harga tempe kacang ( $X_9$ ), harga tempe kedelai ( $X_{10}$ ), ketersediaan ( $X_{11}$ ), pengaruh penjual ( $X_{12}$ ), pengaruh keluarga ( $X_{13}$ ), pendapatan keluarga ( $X_{14}$ ), pengetahuan gizi ( $X_{15}$ ) dan citra produk ( $X_{16}$ ). Variabel-variabel tersebut dilakukan pengujian untuk mengetahui korelasi dan kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk suatu faktor. Variabel itu akan berkorelasi kuat dengan variabel lain. Sebaliknya jika antar variabel memiliki korelasi yang lemah maka variabel tersebut tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis faktor, tahapan tersebut yakni: 1). Pengujian standar deviasi, 2). Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) and *Barlett's Test*, dan 3). Analisis faktor.

### 5.3.1 Pengujian Standar Deviasi

Suatu pengujian dilakukan jika suatu variabel memiliki kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk suatu faktor. Variabel tersebut akan berkorelasi kuat dengan variabel lain. Sebaliknya, jika antar variabel memiliki korelasi yang lemah maka variabel tersebut tidak dapat mengelompok dalam faktor tertentu. Tabel 5.22 menunjukkan hasil pengujian standar deviasi dari 16 variabel:

Tabel 5.22 Hasil pengujian standar deviasi

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Rasa (X <sub>1</sub> )	80	1,00	5,00	4,0500	0,52531
Aroma (X <sub>2</sub> )	80	2,00	5,00	3,4875	0,88581
Tekstur (X <sub>3</sub> )	80	2,00	5,00	3,6000	0,78917
Warna (X <sub>4</sub> )	80	2,00	5,00	3,7000	0,73605
Ukuran (X <sub>5</sub> )	80	1,00	4,00	3,0250	0,92743
Kemasan (X <sub>6</sub> )	80	1,00	4,00	2,4250	0,88267
Daya tahan (X <sub>7</sub> )	80	1,00	4,00	2,3500	0,92913
Kandungan Gizi (X <sub>8</sub> )	80	2,00	5,00	3,7750	0,91368
Harga Tempe Kacang (X <sub>9</sub> )	80	1,00	5,00	3,4125	1,00245
Harga Tempe Kedelai (X <sub>10</sub> )	80	1,00	5,00	2,4625	0,88509
Ketersediaan (X <sub>11</sub> )	80	1,00	4,00	3,3375	0,82591
Pengaruh Penjual (X <sub>12</sub> )	80	1,00	5,00	2,8000	0,99873
Pengaruh Keluarga (X <sub>13</sub> )	80	2,00	5,00	3,2625	0,97752
Pendapatan Keluarga (X <sub>14</sub> )	80	1,00	5,00	2,8250	1,00347
Pengetahuan Gizi (X <sub>15</sub> )	80	1,00	5,00	3,6625	1,03047
Citra Produk (X <sub>16</sub> )	80	1,00	5,00	3,7000	1,01133
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data primer diolah (2016).

Tabel 5.22 tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi masing-masing variabel berada diatas nol (0) sehingga tidak ada atribut yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel yang ada dalam penelitian dibutuhkan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai *KMO and Barlett's Test* serta nilai MSA.

### 5.3.2 Uji *KMO and Barlett's Test*

Nilai *KMO and Barlett's Test* dapat digunakan untuk menguji kelayakan variabel pada analisis faktor apakah variabel atau sampel layak atau tidak dianalisis lebih lanjut. Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi):

- Angka Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Angka Signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Angka MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria :
- $MSA \geq 0,5$ , atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut.
  - $MSA < 0,5$ , atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA pada uji KMO and *Barlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan.

### 1). Uji KMO and *Barlett's Test* Pertama

Tabel 5.23 Hasil uji KMO and *Barlett's Test* pertama

<b>KMO and <i>Bartlett's Test</i></b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270,137
	df	120
	Sig.	0,000

Sumber : Lampiran C2.

Hasil dari Uji KMO and *Barlett's Test* yang pertama menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,652. Artinya angka KMO *Barlett's Test* adalah 0,652 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka KMO and *Barlett's Test* tersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Merujuk pada Tabel 2.2 Ukuran Ketepatan *Kaiser-Meyer-Olkin*, rekomendasi yang diberikan adalah cukup, artinya pengambilan sampel cukup memadai untuk digunakan dan variabel-variabel yang digunakan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor.

Tahap selanjutnya adalah menganalisis setiap variabel yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dspt diproses lebih lanjut dan variabel yang harus dikeluarkan dari model. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Jika terdapat lebih dari satu variabel yang memiliki nilai

MSA kurang dari 0,5 maka variabel pertama yang dikeluarkan dari model adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil. Pemilihan variabel dapat dilihat dari tabel *anti-image matrices* khususnya pada bagian *anti-image correlation*. Angka MSA ditandai dengan tanda “a” dan angka tersebut membentuk diagonal. Hasil analisis MSA pada uji KMO and *Barlett's Test* pertama disajikan pada tabel.

Tabel 5.24 Hasil analisis MSA pada uji KMO pertama

Variabel	Nilai MSA
Rasa (X <sub>1</sub> )	0,564
Aroma (X <sub>2</sub> )	0,593
Tekstur (X <sub>3</sub> )	0,514
Warna (X <sub>4</sub> )	0,558
<b>Ukuran (X<sub>5</sub>)</b>	<b>0,452</b>
Kemasan (X <sub>6</sub> )	0,522
<b>Daya tahan (X<sub>7</sub>)</b>	<b>0,438</b>
Kandungan Gizi (X <sub>8</sub> )	0,619
Harga Tempe Kacang (X <sub>9</sub> )	0,518
Harga Tempe Kedelai (X <sub>10</sub> )	0,632
Ketersediaan (X <sub>11</sub> )	0,685
Pengaruh Penjual (X <sub>12</sub> )	0,626
Pengaruh Keluarga (X <sub>13</sub> )	0,724
Pendapatan Keluarga (X <sub>14</sub> )	0,743
Pengetahuan Gizi (X <sub>15</sub> )	0,734
Citra Produk (X <sub>16</sub> )	0,763

Sumber : Lampiran C2.

Nilai Anti-Image Correlation terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu variabel ukuran (X<sub>5</sub>) memiliki nilai MSA sebesar 0,452 dan variabel daya tahan (X<sub>7</sub>) dengan nilai MSA 0,438. Dari kedua variabel tersebut, variabel dikeluarkan satu per satu. Variabel yang dikeluarkan pertama adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil. Jadi untuk uji KMO and *Barlett's Test* selanjutnya, variabel yang pertama kali dikeluarkan dari model adalah variabel; daya tahan (X<sub>7</sub>). Daya tahan dikeluarkan dari model karena konsumen menganggap bahwa daya tahan tempe kacang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Tempe kacang merupakan produk yang tidak mempunyai daya tahan yang lama, oleh karena itu variabel daya tahan tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap membeli tempe kacang.

## 2). Uji KMO and Barlett's Test Kedua

Tabel 5.25 Hasil uji KMO and Barlett's Test kedua

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	265,154
	df	105
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran C3.

Berdasarkan Tabel 5.25 menunjukkan hasil uji KMO and Barlett's Test yang kedua menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,659. Artinya angka KMO and Barlett's Test adalah 0,659 dengan signifikasni 0,000 sehingga rekomendasi yang diberikan adalah pengambilan sampel cukup memadai untuk digunakan dan variabel-variabel yang digunakan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor. Selanjutnya, melihat hasil analisis MSA pada uji KMO kedua untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model memiliki nilai MSA  $< 0,5$ . Analisis MSA pada uji KMO kedua disajikan pada Tabel 5.26 berikut:

Tabel 5.26 Hasil analisis MSA pada uji KMO kedua

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa ( $X_1$ )	0,560
Aroma ( $X_2$ )	0,595
Tekstur ( $X_3$ )	0,513
Warna ( $X_4$ )	0,552
<b>Ukuran (<math>X_5</math>)</b>	<b>0,452</b>
Kemasan ( $X_6$ )	0,528
Kandungan Gizi ( $X_8$ )	0,620
Harga Tempe Kacang ( $X_9$ )	0,527
Harga Tempe Kedelai ( $X_{10}$ )	0,628
Ketersediaan ( $X_{11}$ )	0,691
Pengaruh Penjual ( $X_{12}$ )	0,625
Pengaruh Keluarga ( $X_{13}$ )	0,724
Pendapatan Keluarga ( $X_{14}$ )	0,757
Pengetahuan Gizi ( $X_{15}$ )	0,748
Citra Produk ( $X_{16}$ )	0,763

Sumber : Lampiran C3.

Tabel 5.26 tersebut menunjukkan bahwa ternyata masih terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 variabel tersebut yakni variabel ukuran. Maka langkah selanjutnya adalah pengujian KMO yang ketiga karena masih terdapat variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Untuk analisis KMO selanjutnya, variabel ukuran dikeluarkan dari model. Variabel ukuran merupakan variabel kedua yang dikeluarkan dari model. Variabel ukuran tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang. Hal ini dikarenakan meskipun ukuran dari produk tempe kacang kecil ataupun besar konsumen tetap membeli produk tempe kacang. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal bahwa ukuran tempe berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang.

### 3). Uji KMO and *Barlett's Test* Ketiga

Tabel 5.27 Hasil uji KMO and *Barlett's Test* ketiga

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,311
	df	91
	Sig.	0,000

Sumber : Lampiran C4.

Hasil uji KMO and *Barlett's Test* yang ketiga menunjukkan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,674 artinya nilai KMO adn *Barlett's Test* adalah 0,674 dengan signifikansi 0,000 sehingga rekomendasi yang diberikan adalah pengambilan sampel cukup memadai untuk digunakan dan variabel-variabel yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Setelah itu, melihat hasil analisis MSA pada uji KMO ketiga untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5 yang akan dikeluarkan dari model. Hasil analisis MSA pada uji KMO disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.28 Hasil analisis MSA pada uji KMO ketiga

Variabel	Nilai MSA
Rasa ( $X_1$ )	0,538
Aroma ( $X_2$ )	0,590
Tekstur ( $X_3$ )	0,520
Warna ( $X_4$ )	0,579
<b>Kemasan (<math>X_6</math>)</b>	<b>0,475</b>
Kandungan Gizi ( $X_8$ )	0,668
Harga Tempe Kacang ( $X_9$ )	0,520
Harga Tempe Kedelai ( $X_{10}$ )	0,621
Ketersediaan ( $X_{11}$ )	0,729
Pengaruh Penjual ( $X_{12}$ )	0,621
Pengaruh Keluarga ( $X_{13}$ )	0,723
Pendapatan Keluarga ( $X_{14}$ )	0,751
Pengetahuan Gizi ( $X_{15}$ )	0,748
Citra Produk ( $X_{16}$ )	0,771

Sumber : Lampiran C4.

Berdasarkan Tabel 5.28 menunjukkan hasil analisis MSA pada uji KMO ketiga menunjukkan bahwa ternyata masih terdapat variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Variabel tersebut yakni variabel kemasan. Langkah selanjutnya adalah pengujian KMO yang keempat karena masih terdapat variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Variabel kemasan merupakan variabel ketiga yang dikeluarkan dari model. Variabel kemasan dikeluarkan dari model karena tidak mempengaruhi pembelian tempe kacang hal ini dikarenakan konsumen akan tetap membeli tempe kacang meskipun tempe kacang tidak dikemas. Sebagian besar produk tempe kacang di Kabupaten Malang tidak terdapat kemasan, meskipun ada sebagian produk tempe kacang yang menggunakan kemasan yang terbuat dari daun. Namun, kemasan bukan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk tetap membeli tempe kacang.



#### 4). Uji KMO and Barlett's Test Keempat

Tabel 5.29 Hasil uji KMO and Barlett's Test keempat

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222,046
	df	78
	Sig.	0,000

Sumber : Lampiran C5.

Hasil uji KMO and Barlett's Test yang keempat menunjukkan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,703 artinya nilai KMO and Barlett's Test adalah 0,703 dengan signifikansi 0,000 sehingga rekomendasi yang dapat diberikan adalah pengambilan sampel sedang atau agak baik untuk digunakan dan variabel-variabel yang digunakan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor. Setelah itu, melihat hasil analisis MSA pada uji KMO keempat untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5 yang akan dikeluarkan dari model. Hasil analisis MSA pada uji KMO disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.30 Hasil analisis MSA pada uji KMO keempat

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa (X <sub>1</sub> )	0,537
Aroma (X <sub>2</sub> )	0,639
Tekstur (X <sub>3</sub> )	0,532
Warna (X <sub>4</sub> )	0,595
Kandungan Gizi (X <sub>8</sub> )	0,688
Harga Tempe Kacang (X <sub>9</sub> )	0,532
Harga Tempe Kedelai (X <sub>10</sub> )	0,563
Ketersediaan (X <sub>11</sub> )	0,757
Pengaruh Penjual (X <sub>12</sub> )	0,623
Pengaruh Keluarga (X <sub>13</sub> )	0,763
Pendapatan Keluarga (X <sub>14</sub> )	0,743
Pengetahuan Gizi (X <sub>15</sub> )	0,770
Citra Produk (X <sub>16</sub> )	0,768

Sumber : Lampiran C5.

Suatu variabel dapat dianalisis lebih lanjut untuk menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang jika nilai KMO-MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) diatas 0,5 dan nilai *Anti Image Correlation* tidak ada yang kurang dari 0,5. Berdasarkan Tabel 5.30 tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai MSA > 0,5 artinya terdapat 13 variabel yang dinyatakan layak untuk diproses dalam analisis faktor selanjutnya. Tahapan selanjutnya adalah melakukan ekstraksi.

### 5.3.3 Analisi Faktor

Setelah dilakukan analisis KMO dan MSA, terdapat tiga variabel yang dikeluarkan dari model yakni variabel daya tahan ( $X_7$ ), ukuran ( $X_5$ ) dan kemasan ( $X_6$ ) dengan demikian terdapat 13 variabel yang mengelompok menjadi faktor. Namun, setelah dilakukan proses rotasi, terdapat 3 variabel yang terpaksa tidak diikutsertakan karena setelah dilakukan proses rotasi memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 atau tidak memiliki korelasi yang melewati “*cut off point*” sebesar 0,55. Variabel yang dikeluarkan pada rotasi yang pertama adalah pengaruh keluarga ( $X_{13}$ ) karena memiliki nilai *loading* 0,482 dan setelah dirotasi ladi dengan mengeluarkan variabel pengaruh keluarga ternyata masih terdapat variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 yaitu variabel pendapatan keluarga ( $X_{14}$ ) dengan nilai *loading* 0,506. Setelah dilakukan proses rotasi lagi dengan mengeluarkan variabel pendapatan keluarga, ternyata masih terdapat variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 yakni variabel warna ( $X_4$ ) dengan nilai *loading* 0,523. Setelah ketiga variabel pengaruh keluarga ( $X_{13}$ ), pendapatan keluarga ( $X_{14}$ ) dan warna ( $X_4$ ) dikeluarkan dan kemudian dilakukan proses rotasi lagi untuk mengetahui pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor.

Selanjutnya, untuk mengetahui berapa banyak faktor baru yang terbentuk dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue*. *Eigenvalue* yang dilihat adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 1. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan faktor yang terbentuk dan memiliki *eigenvalue* lebih besar dari 1.

Tabel 5.31 Hasil analisis total varians yang dapat dijelaskan

Com pone nt	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,616	26,159	26,159	2,616	26,159	26,159
2	1,598	15,977	42,136	1,598	15,977	42,136
3	1,343	13,433	55,568	1,343	13,433	55,568
4	1,133	11,334	66,902	1,133	11,334	66,902
5	0,842	8,415	75,317			
6	0,694	6,941	82,258			
7	0,633	6,335	88,593			
8	0,525	5,251	93,844			
9	0,339	3,392	97,236			
10	0,276	2,764	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Lampiran C9.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat komponen utama dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varian sebesar 66,902% yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang mampu dijelaskan sebesar 66,902% oleh faktor 1, 2, 3 dan 4 sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 33,098%. Pengaruh keempat faktor tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 5.32.

Distribusi variabel yang telah diekstrak ke dalam komponen utama yang telah terbentuk dapat dilihat pada Tabel 5.32. Distribusi variabel tersebut didasarkan pada nilai *factor-loading*nya. *Factor loading* menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk. Variabel yang dimasukkan ke dalam komponen utama adalah yang memiliki *factor loading* terbesar. Semakin besar nilai *factor-loading*nya maka variabel tersebut semakin nyata dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktornya. Variabel yang membentuk 4 faktor dapat dijelaskan pada Tabel 5.32:

Tabel 5.32 Matriks hasil rotasi komponen utama yang membentuk keputusan pembelian tempe kacang

Variabel	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Nilai loading Komponen Utama			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	<b>0,876</b>	0,021	0,161	0,043
Citra_Produk	<b>0,864</b>	0,036	0,074	0,124
Kndngn_Gizi	<b>0,712</b>	-0,170	-0,062	-0,363
Ketersediaan	<b>0,637</b>	0,360	-0,123	0,190
Rasa	0,046	<b>-0,774</b>	0,160	-0,055
Pngrh_Pnjual	0,135	<b>0,762</b>	0,281	0,049
Aroma	0,094	0,173	<b>0,777</b>	-0,190
Tekstur	-0,033	-0,131	<b>0,768</b>	0,248
Hrga_Tempe_Kcang	-0,111	0,177	-0,125	<b>0,730</b>
Hrga_TempeKedelai	0,219	-0,065	0,185	<b>0,728</b>
Eigenvalue	2,616	1,598	1,343	1,133
Varians	26,159	15,977	13,433	11,334
Cumulative	26,159	42,136	55,568	66,902

Sumber : Lampiran C9.

### 1. Komponen Utama Pertama : Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5.35, komponen utama pertama memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian yaitu memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,616. Faktor ini meliputi variabel pengetahuan gizi, citra produk, kandungan gizi, ketersediaan. Identitas yang mewakili seluruh variabel tersebut yaitu pengetahuan konsumen. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 26,159%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor pengetahuan konsumen merupakan faktor paling dominan yang pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Dwiastuti

*et.al*, 2012: 50). Hal ini berarti pengetahuan konsumen merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan konsumen tentang produk, baik itu atribut fisik ataupun atribut abstrak seperti kandungan gizi produk tempe kacang. Selain itu juga pengetahuan konsumen tentang manfaat produk (pengetahuan tentang gizi). Pengetahuan konsumen mencakup informasi, seperti ketersediaan Pengetahuan yang dimiliki konsumen, akan menentukan sikap mereka terhadap produk.

Variabel pengetahuan gizi merupakan variabel penciri pertama pada komponen utama pertama dengan nilai *loading* sebesar 0,876. Salah satu pengetahuan konsumen mengenai produk adalah pengetahuan konsumen tentang gizi. Pengetahuan konsumen tentang gizi mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang. Menurut Nitisusastro (2013: 157) pengetahuan konsumen tentang gizi menjadi semakin penting terutama pada produk baru atau yang sama sekali belum dikenal masyarakat atau produk yang telah dikenal di arena pasar lain akan tetapi di arena pasar lainnya belum dikenal dan belum diketahui seperti produk tempe kacang masih belum banyak dikenal di pasar daerah lain diluar Kabupaten Malang. Pengetahuan konsumen tentang gizi berkaitan dengan pendidikan seseorang. Menurut Sumarwan (2004) pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi. Selaras dengan hasil penelitian Fadillah (2011) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tapai di Kabupaten Bondowoso.

Variabel penciri kedua adalah citra produk tempe kacang sebagai makanan khas Malang dengan nilai *loading* 0,864. Konsumen tempe kacang tidak hanya berasal dari Kabupaten Malang namun banyak konsumen dari luar daerah yang juga membeli tempe kacang sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Malang hal ini juga berkaitan dengan lokasi penelitian di Pasar Lawang yang memiliki tempat yang strategis dan terletak di jalan penghubung utama dari Kota Pasuruan

sehingga konsumen dari luar Kabupaten Malang dapat dengan mudah mendapatkan tempe kacang. Hal ini sesuai dengan penelitian Fujiathy (2007) dimana citra tahu sebagai buah tangan Kota Sumedang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yaitu salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra produk.

Variabel penciri ketiga adalah kandungan gizi yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,712. Konsumen melihat tempe kacang sebagai makanan yang mengandung gizi. Berdasarkan survey yang telah dilakukan (Tabel 5.14) atribut kandungan gizi menempati peringkat kelima yang dipertimbangkan dalam pembelian tempe kacang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fujiathy (2007) bahwa kandungan gizi merupakan variabel penciri ketiga pada komponen utama pertama yang mempengaruhi pembelian konsumen tahu Bungkeg. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa kandungan gizi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang.

Variabel penciri keempat adalah ketersediaan tempe kacang dimana hal ini berhubungan dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tempe kacang dengan nilai *loading* sebesar 0,637. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada Tabel 5.19 sebanyak 51,25% responden menyatakan akan mencari tempe kacang ke tempat lain atau penjual lain jika tempe kacang tidak tersedia di tempat biasa membeli. responden lainnya menyatakan tidak jadi membeli mengenai ketersediaan tempe. Penelitian Fujiathy (2007) variabel ketersediaan tahu Bungkeg merupakan variabel penciri pertama pada komponen utama kedua yang mempengaruhi pembelian tahu Bungkeg. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal penelitian bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang.

## **2. Komponen Utama Kedua : Selera Konsumen**

Komponen utama kedua dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,598. Variabel-variabel yang diterangkan oleh komponen utama kedua diantaranya adalah variabel rasa dan pengaruh penjual. Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut adalah selera konsumen. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan dengan nilai varians 15,977%, dimana nilai tersebut menunjukkan

bahwa komponen utama kedua selera konsumen merupakan faktor dominan kedua diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang.

Selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen, untuk membeli suatu produk. Hal ini berarti selera konsumen merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Setiap perusahaan yang memasarkan produk, harus mengkaji atau menganalisis perilaku konsumen, karena selera konsumen berbeda-beda dan terus mengalami perubahan. Hasil analisis tersebut dapat menunjukkan, apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai, dan dapat memenuhi selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan permintaan (Lipsey, 1995). Rasa sangat menentukan selera. Responden memilih produk juga berdasarkan rasanya yang cocok atau sesuai dengan selera, faktor rasa ini nantinya mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel penciri pertama adalah rasa dengan nilai *loading* 0,744. Hal ini sesuai dengan jawaban responden mengenai atribut fisik yang paling dipertimbangkan responden dalam keputusan pembelian tempe kacang (Tabel 5.14). Variabel rasa menempati peringkat pertama yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian tempe kacang hal tersebut berarti rasa tempe kacang merupakan hal yang paling utama dalam memutuskan pembelian. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda mengenai rasa dari tempe kacang hal ini tergantung dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang.

Variabel penciri kedua adalah pengaruh penjual dengan nilai *loading* 0,762. Kepuasan merupakan tujuan utama dari konsumsi suatu produk. Oleh karena itu, penjual harus memiliki peran yang lebih besar ketika pembelian terjadi. Hal ini ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akan membawa dampak pada pembelian tempe kacang selanjutnya.. Atribut rasa dari produk tempe kacang antara satu penjual dengan penjual lainnya tidak selalu sama. Oleh karena itu rasa dan pengaruh penjual menjadi variabel penciri komponen utama selera konsumen. Hal ini karena selera konsumen berbeda satu

sama lain yang berkaitan dengan rasa dan pengaruh penjual. Berdasarkan penelitian Fujiathy (2007) bahwa variabel penjual merupakan variabel penciri ketiga pada komponen utama kelima yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tahu Bungkek.

### **3. Komponen Utama ketiga : Atribut Fisik Produk Tempe Kacang**

Komponen utama ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,343. Komponen utama ini terdiri dari dua variabel meliputi variabel aroma dan tekstur. Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut diberi nama atribut fisik produk. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan dengan nilai varians 13,433%, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor atribut fisik produk merupakan faktor dominan ketiga yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang. Atribut produk merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang yang merupakan rangsangan pemasaran dimana berdasarkan teori, rangsangan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2000). Semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Menurut Forney *et.al* 1990 dan Liefeld *et.al* dalam Akpoyomare (2012) atribut intrinsik produk lebih penting daripada atribut ekstrinsik sebagai isyarat kriteria evaluasi bagi konsumen.

Variabel penciri pertama dalam komponen utama ketiga ini adalah variabel aroma dengan nilai *loading* sebesar 0,777. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan (Tabel 5.14) atribut aroma menempati urutan ketiga yang dipertimbangkan dalam pembelian tempe kacang. Fandos dan Flavian (2006: 654) menganalisis aroma sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya. Tempe kacang mempunyai aroma yang khas ketika sudah diolah menjadi hidangan makanan. Variabel aroma juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tempe kacang.



Variabel penciri kedua adalah tekstur dengan nilai *loading* sebesar 0,768. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan (Tabel 5.14) atribut tekstur menempati urutan keempat yang dipertimbangkan dalam pembelian tempe kacang. Tempe kacang mempunyai tekstur yang lembut berbeda dengan tempe kedelai sehingga atribut tekstur juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang. Fandos dan Flavian (2006:654) menganalisis atribut tekstur sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur produk, seperti: halus atau tidak, keras atau lembut, empuk atau tidak.

#### **4. Komponen Utama Keempat : Harga**

Komponen utama keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 0,133. Komponen utama ini mewakili dua variabel meliputi variabel harga tempe kacang dan harga tempe kedelai. Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut diberi nama harga. Komponen utama keempat ini mempunyai hubungan yang cukup erat yang ditunjukkan dengan nilai varians 11,334%, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor dominan keempat yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang. Harga juga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana harga termasuk dalam rangsangan pemasaran yang memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Variabel penciri pertama adalah harga tempe kacang dengan nilai *loading* sebesar 0,73. Harga tempe kacang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang karena konsumen melihat harga dari barang yang akan dibelinya atau dikonsumsi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian tapai di Kabupaten Bodowoso yang menyatakan bahwa harga tapai merupakan salah satu variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian tapai. Penelitian Fujiathy (2007) bahwa harga tahu merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tahu Bungkok. Hasil penelitian Setiawan (2011) juga menyatakan bahwa harga tempe berpengaruh nyata dalam mengonsumsi tempe di Kota Bogor. Hasil penelitian Sinollah (2011) juga menyatakan bahwa variabel harga tempe mempunyai pengaruh yang nyata terhadap permintaan jumlah tempe

di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesisi penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang.

Variabel penciri kedua adalah harga tempe kedelai dengan nilai *loading* sebesar 0,728. Harga tempe kedelai sebagai produk substitusi juga berpengaruh karena, apabila harga tempe kacang naik maka konsumen akan mengurangi untuk mengonsumsi tempe dan beralih pada makanan lain yang harganya lebih murah salah satunya yakni tempe kedelai.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat empat komponen utama yang membentuk keputusan pembelian tempe kacang yakni komponen utama pertama dengan nilai *eigenvalue* 2,616 merupakan komponen yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen mewakili empat variabel pengetahuan gizi, citra produk tempe kacang sebagai makanan khas Kabupaten Malang, kandungan gizi dan ketersediaan. Komponen utama kedua yaitu selera konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,598 mewakili dua variabel rasa dan pengaruh penjual. Komponen utama ketiga yaitu atribut fisik produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,343. Komponen ini mewakili dua variabel aroma dan tekstur. Komponen terakhir yang membentuk keputusan pembelian konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,133 adalah harga. Komponen ini mewakili variabel harga tempe kacang dan harga tempe kedelai. Kesimpulan tersebut dapat diringkas pada Tabel 5.36 berikut :

Tabel 5.33 Empat komponen utama yang membentuk keputusan konsumen dalam membeli tempe kacang

No	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel Pembentuk	<i>Loading</i>
1	Pengetahuan Konsumen	2,616	Pengetahuan Gizi	0,876
			Citra Produk	0,864
			Kandungan gizi	0,712
			Ketersediaan	0,637
2	Selera Konsumen	1,598	Rasa	0,774
			Pengaruh Penjual	0,762
3	Atribut Fisik Produk	1,343	Aroma	0,777
			Tekstur	0,768
4	Harga	1,133	Harga Tempe Kacang	0,730
			Harga Tempe Kedelai	0,728

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil analisis yang telah disajikan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen tempe kacang di Kabupaten Malang adalah perempuan, kelompok usia paruh baya (30-50 tahun), mayoritas tingkat pendidikan tamat SLTA, sebagian besar profesinya sebagai ibu rumah tangga, tingkat pendapatan keluarga kategori sedang (2.000.000 - 5.000.000//bulan), jumlah anggota keluarga kecil ( $\leq 4$  orang)
2. Proses keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. (a) Tahap pengenalan kebutuhan. Konsumen memiliki alasan utama mengkonsumsi tempe kacang karena rasa yang khas dan tempe kacang merupakan makanan kesukaan keluarga. Manfaat yang dicari konsumen dari tempe kacang untuk bahan lauk-pauk. Mayoritas responden menganggap tempe kacang bisa digunakan sebagai pengganti konsumsi tempe kedelai. (b) Tahap pencarian informasi. Sumber informasi dan pengaruh adalah penjual dan diri sendiri. (c) Tahap evaluasi alternatif. Pertimbangan utama konsumen adalah atribut produk. Atribut produk yang menjadi perhatian utama pembelian tempe kacang adalah rasa. (d) Tahap keputusan pembelian. Konsumen membeli tempe kacang secara medadak. Frekuensi pembelian kategori sering  $> 4$  kali/bulan. (e) Tahap perilaku pasca pembelian. Seluruh responden puas setelah mengkonsumsi tempe kacang dan menyatakan kesan suka terhadap produk tempe kacang.
3. Empat komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang. Komponen utama pertama pengetahuan konsumen (pengetahuan gizi, citra produk, kandungan gizi dan ketersediaan), komponen utama kedua selera konsumen (rasa dan pengaruh penjual), komponen utama ketiga atribut fisik produk (aroma dan tekstur) dan komponen utama keempat harga (harga tempe kacang dan harga tempe kedelai).

## 6.2 Saran

1. Bagi produsen tempe kacang, diperlukan adanya pengembangan produk yang dapat meningkatkan mutu tempe kacang yang dihasilkan, baik dari segi rasa, aroma dan tekstur. Hal ini dikarenakan konsumen tempe kacang cenderung mementingkan kualitas rasa, aroma dan tekstur yang khas dari produk tempe kacang.
2. Bagi produsen tempe kacang, atribut produk kemasan, daya tahan dan warna tidak menjadi perhatian utama konsumen saat membeli tempe kacang. Pengemasan bagi tempe kacang perlu dilakukan untuk menjaga kualitas produk. Kemasan yang bagus dan menarik diharapkan peluang konsumen untuk membeli tempe kacang menjadi lebih besar atau meningkat.
3. Bagi produsen tempe kacang, tempe kacang memiliki umur simpan yang cukup singkat, pengolahan lanjutan menjadi suatu solusi yang efektif dalam menjaga kualitas tempe. Selain itu, produk olahan tempe kacang diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi tempe kacang. Misalnya dengan mengolah tempe kacang menjadi Nugget atau olahan lainnya.
4. Bagi produsen tempe kacang, berkaitan dengan atribut warna, agar warna tempe kacang menjadi lebih menarik dengan kapang berwarna putih, rekomendasinya adalah berdasarkan penelitian Pertiwi (2012), dapat menggunakan starter atau ragi *Rhizopus* sp. dan *Zygoscyaromyces* sp.
5. Bagi produsen tempe kacang, sistem pemasaran juga perlu dikaitkan dengan aspek psikologis konsumen karena selain faktor rangsangan pemasaran, faktor psikologis dari konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang (pengetahuan dan selera konsumen). Salah satunya dengan memberikan informasi terkait kandungan gizi pada kemasan produk.
6. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni strategi pemasaran yang lebih spesifik.
7. Bagi pemerintah, diharapkan dapat mendukung perkembangan program diversifikasi tempe *non* kedelai melalui produk tempe kacang yang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Malang. Salah satunya

dengan menyediakan informasi terkait produk tempe kacang seperti informasi sebaran pengrajin tempe kacang di Kabupaten Malang sehingga diharapkan dapat menjadi acuan untuk kebijakan ataupun penelitian sebagai upaya pengembangan produk tempe kacang di Kabupaten Malang.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akpoyomare, Ben Oghojafor, Adeosun dan Ganiyu. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1 No 4, pp. 196-201.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astawan, Made. 2009. *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Badan Standarisasi Nasional. 2012. *Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia*. Jakarta: PUSIDO BSN.
- Dimiyati, Mohamad. 2004. *Diktat Perkuliahan Perilaku Konsumen*. Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I dan II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fachruddin, Lisdiana. 2000. *Budidaya Kacang-Kacangan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fadillah, Iswan Hari. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Tapai di Kabupaten Bondowoso. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Fandos, Carmina dan Flavia'n, Carlos. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention : an Analysis for PDO Product. *Journal of British Food Journal*. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Fujiathy, Aray. 2007. Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB.
- Handoko. Hani. 2000. *Manajemeb Pemasaran : Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian. 2014. *Statistik Pertanian 2014*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pertiwi, Gita P. 2012. Kandungan Asam Lemak Tak Jenuh Ganda (PUFAs) pada Tempe Bungkil Kacang Tanah Hasil Fermentasi *Rhizopus* sp., *Saccharomyces* sp., dan *Zygosaccharomyces* sp. *Skripsi*. Jurusan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Jember.
- Peter, Paul. Dan Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Purwaningsih, Endah. N. 2008. Pengaruh Komposisi Bahan Baku dan Bahan Pembungkus Terhadap Mutu Tempe Kacang. *J. Teknologi dan Kejuaraan* 31 (1): 87-97.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2014. *Buletin Konsumsi*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Radiati, A dan Sumarto. 2016. Analisis Sifat Fisik, Sifat Organoleptik dan Kandungan Gizi pada Produk Tempe dari Kacang Non-Kedelai. *J. Aplikasi Teknologi Pangan* 5 (1): 16-22. *Indonesian Food Technologists*.
- Santosa, B.A Susila. 2010. Inovasi Teknologi *Defatting*: Peluang Peningkatan Diversifikasi Produk Kacang Tanah Dalam Industri Pertanian. *J. Pengembangan Inovasi Pertanian* 3(3): 199-211. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian.
- Santoso, S. 2004. *Statistik Multivariat*. Pt. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Indra. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Tempe di Kota Bogor. *Skripsi*. Program Sarjana Eksistensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB.

- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinartani. 2012. *Kacang Tanah: Sumber Pangan Sehat dan Menyehatkan*. Agroinovasi: Badan Litbang Pertanian. [Edisi 21-27 Maret 2012 No.3449 Tahun XLII].
- Sinollah. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tempe Di Kabupaten Magetan. *J. Manajemen Agribisnis* 11(4): 28-37.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta .
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Gahlia Indonesia.
- Sumarsono, Sony. 2007. *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suprapti, Lies. 2003. *Pembuatan Tempe*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund dan Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat



**DOKUMENTASI**



**Gambar 1. Tempe Kacang**



**Gambar 2. Perbandingan Harga Tempe Kacang (Rp 4.000,00)**



**Gambar 3. Wawancara dengan Responden di Pasar Kapanjen**



**Gambar 4. Wawancara dengan Responden di Pasar Lawang**

## Lampiran A1. Data Karakteristik Konsumen

No	Nama	Pasar	Jenis Kelamin	Alamat	Umur (thn)	Profesi	Pendidikan	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Anggota Keluarga (org)
1	Rahmah	Kepanjen	P	Sukorejo, Gondang Legi	24	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
2	Ibu Poh	Kepanjen	P	Jokoliyo, Wijoyo Kusumo, Kepanjen	60	Pedagang	Tamat SMP	Rendah	Sedang
3	Muntama	Kepanjen	P	Jln. Wlirang RT 2 RW 2 N0. 8, Kepanjen	47	Pedagang	Tamat SMP	Sedang	Kecil
4	Nuriani	Kepanjen	P	Jln. Wlirang, Kepanjen	40	IRT	Tamat SMP	Sedang	Kecil
5	Asmaul	Kepanjen	P	Ketawang, Kepanjen	44	Pedagang	Tamat SMA	Sedang	Kecil
6	Dewi	Kepanjen	P	Jln Lawu, Kepanjen	42	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
7	Sila	Kepanjen	P	Jambigede, Kanigoro Kec. Pagelaran	19	IRT	Tamat SMP	Rendah	Kecil
8	Jamiati	Kepanjen	P	Talang Agung	38	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
9	Istiqomah	Kepanjen	P	Jln. Penanggung, Kepanjen	54	IRT	Tamat SD	Rendah	Sedang
10	Kiki	Kepanjen	P	Senggoro, Kepanjen	36	IRT	S1	Sedang	Kecil
11	Diah	Kepanjen	P	Kauman RT 7 / RW 4, Kepanjen	45	IRT	Tamat SMA	Rendah	Kecil
12	Lila	Kepanjen	P	Jln. Efendi, Kepanjen	50	Pedagang	Tamat SMP	Rendah	Kecil
13	Tumina	Kepanjen	P	Wonoayu, Jatirejoyoso, Kepanjen	50	Pedagang	Tamat SMP	Sedang	Kecil
14	Anik	Kepanjen	P	Blobo, Kepanjen	31	IRT	Tamat SMP	Sedang	Kecil
15	Dewi	Kepanjen	P	Panarukan, Kepanjen	45	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Kecil
16	Suyati	Kepanjen	P	Ngadimulyo, Kepanjen	45	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Sedang
17	Suliati	Kepanjen	P	Purkemiri, Tempur Kemiri	45	IRT	Tamat SD	Rendah	Besar
18	Desi	Kepanjen	P	Kauman, Ngebruk, Kec. Sumber Pucung	33	Wirasawasta	Diploma	Sedang	Kecil
19	Siti	Kepanjen	P	Ndilem, Kepanjen	50	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Sedang
20	Dewi	Kepanjen	P	Perumnas Kepanjen	37	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
21	Reni	Kepanjen	P	Ternyang, Sumber Pucung	35	IRT	Tamat SMA	Rendah	Kecil
22	Kusmawati	Kepanjen	P	Jln. Aditomo, Kepanjen	37	Swata	Tamat SMP	Rendah	Kecil

Sumber : Data Primer

Lampiran A1. Lanjutan

No	Nama	Pasar	Jenis Kelamin	Alamat	Umur (thn)	Profesi	Pendidikan	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Anggota Keluarga (org)
23	Sumarti	Kepanjen	P	Jln. Adimulyo, Kepanjen	50	Pedagang	Tamat SD		Kecil
24	Khatijah	Kepanjen	P	Ketawang, RT 2 / RW 2, Kepanjen	45	Pedagang	Tamat SMP	Sedang	
25	Maryani	Kepanjen		Tamanan, Kepanjen	56	Pedagang	Tamat SMP	Sedang	Kecil
26	Niti	Kepanjen	P	Precet, Kec. Wagir	45	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Sedang
27	Alfiah	Kepanjen	P	Ndilem, Kepanjen	44	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Kecil
28	Maryati	Kepanjen	P	Jln Imam Bonjol, Desa Kasin, Talangagung, Kepanjen	50	IRT	Tamat SD	Rendah	Sedang
29	Mutniati	Kepanjen	P	Sumedang, RT 5 RW 3, Kepanjen	51	IRT	Tamat SD	Rendah	Kecil
30	Tika	Kepanjen	P	Sumedang, Kepanjen	23	IRT	Tamat SMP	Rendah	Kecil
31	Luluk	Kepanjen	P	Jatigui, Sumber Pucung	34	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
32	Evi	Kepanjen	P	Slorok	41	IRT	Tamat SMA	Rendah	Kecil
33	Susiati	Kepanjen	P	Ketawang, Jln. Sidomoro RT 2 RW 2	55	IRT	Tamat SD	Rendah	Kecil
34	Riani	Kepanjen	P	Taman Ayu, Kec. Jatirejoyoso	32	IRT	Tidak tamat SD	Rendah	Sedang
35	Suci	Kepanjen	P	Jln. Ahmad Yani RT 10/ RW 4, Sumber Pucung	53	IRT	Tamat SD	Rendah	Sedang
36	Sukesi	Kepanjen	P	Jln. Madukoro, Lawang	51	Wiraswasta	Tamat SD	Sedang	Kecil
37	Suci Hartatik	Kepanjen	P	Jln. Bromo, Kepanjen	55	IRT	Tamat SMA	Rendah	Sedang
38	Wulandari	Kepanjen	P	Jln. Banurejo, Kepanjen	37	IRT	Tamat SMP	Rendah	Sedang
39	Suwarni	Kepanjen	P	Klenjeran	55	IRT	Tidak tamat SD	Rendah	Sedang
40	Masyitah	Kepanjen	P	Kedung	45	IRT	Tidak tamat SD	Rendah	Kecil

Sumber : Data Primer

## Lampiran A1. Lanjutan

No	Nama	Pasar	Jenis Kelamin	Alamat	Umur (thn)	Profesi	Pendidikan	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Anggota Keluarga (org)
41	Fauziah	Lawang	P	Surabaya	38	Wiraswasta	S1	Sedang	Kecil
42	Budiarti	Lawang	P	Pandaan, Pasuruan	40	IRT	Tamat SMA	Sedang	Sedang
43	Evi	Lawang	P	Simping, Turirejo, Lawang	38	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
44	Lutfiah	Lawang	P	Kauman, Lawang	37	IRT	Tamat SMA	Rendah	Kecil
45	Lestari	Lawang	P	Mondoroko Raya RT 1 No. 9, Singosari	37	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
46	Umi	Lawang	P	Jln. Madalasa, Lawang	40	IRT	Tamat SMP	Sedang	Kecil
47	Suwandi	Lawang	P	Jln. Sumbersuko, Lawang	60	IRT	Tamat SMP	Rendah	Besar
48	Yatinah	Lawang	P	Ngamarto No. 44D, Lawang	56	IRT	Tamat SMA	Rendah	Kecil
49	Khanti	Lawang	P	Surabaya	48	IRT	S1	Sedang	Kecil
50	Devi	Lawang	P	Kalimbendo, Lawang	26	Pedagang	Tamat SMA	Sedang	Kecil
51	Ambar	Lawang	P	Perum. Ngamarto Indah, RT 4 RW 4 No. 480, Lawang	48	Wirasawasta	Tamat SMA	Sedang	Sedang
52	Melania	Lawang	P	Bukit Lawang Indah Blok D	35	IRT	S1	Tinggi	Besar
53	Ifa	Lawang	P	Jln. Mandiri, Lawang	51	Swasta (Guru)	S1	Sedang	Sedang
54	Nurul Qomaria	Lawang	P	Jln. Kidul Pasar Lawang	40	IRT	D3	Tinggi	Besar
55	Sunarsih	Lawang	P	Pandowo, Lawang	38	Pedagang	Tamat SMA	Rendah	Kecil
56	Restiani	Lawang	P	Dr. Sutomo, Klibiru, Lawang	44	Pedagang	Tamat SD	Rendah	Sedang
57	Kholifa	Lawang	P	Pandowo, Lawang	34	Pedagang	Tamat SD	Tinggi	Kecil
58	Sriana	Lawang	P	Sumberporong, Lawang	45	Swasta	Tamat SMP	Rendah	Kecil
59	Sulastri	Lawang	P	Jln. Slamet Riadi 15, Lawang	60	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Kecil
60	Umi	Lawang	P	Jln. Ketindang, Lawang	51	IRT	S1	Tinggi	Sedang

Sumber : Data Primer

## Lampiran A1. Lanjutan

No	Nama	Pasar	Jenis Kelamin	Alamat	Umur (thn)	Profesi	Pendidikan	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Anggota Keluarga (org)
61	Indri	Lawang	P	Jln. Mandiri, Lawang	40	Swasta	Tamat SMA	Sedang	Sedang
62	Sumiati	Lawang	P	Pandaan, Pasuruan	50	Swasta	Tamat SD	Sedang	Kecil
63	Ita	Lawang	P	Kauman, Lawang	40	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
64	Irama	Lawang	P	Dorowati, Lawang	66	Swasta (Guru)	S1	Sedang	Kecil
65	Sumainah	Lawang	P	Karang Ploso	45	Pedagang	Tamat SMP	Tinggi	Sedang
66	Setia Mulyati	Lawang	P	Sukodono, Sidoarjo	49	Wirasawasta	S1	Tinggi	Sedang
67	Yuni	Lawang	P	Jln. Pandowo, Lawang	40	IRT	Tamat SMA	Sedang	Sedang
68	Tri	Lawang	P	Kalibiru, Lawang	40	IRT	Tamat SD	Sedang	Kecil
69	Menik	Lawang	P	Jln. Slamet Riadi, Lawang	44	IRT	Tamat SD	Rendah	Kecil
70	Weni	Lawang	P	Sumbersuko, Lawang	38	Pedagang	Tamat SMA	Sedang	Kecil
71	Yati	Lawang	P	Gang. Muawaal, Sumberporong, Lawang	39	Swasta	Tamat SMP	Sedang	Kecil
72	Eli	Lawang	P	Bedali, Lawang	34	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
73	Supriatun	Lawang	P	Jln. Panglima Sudirman, Lawang	36	Pedagang	Tamat SMP	Sedang	Sedang
74	Erwin	Lawang	P	Sumbersuko, Lawang	26	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
75	Jumaiyah	Lawang	P	Simping, Lawang	48	Pedagang	Tamat SD	Sedang	Sedang
76	Mardana	Lawang	P	Malang	29	Swasta	Tamat SMP	Sedang	Kecil
77	Supiatun	Lawang	P	Turirejo, Lawang	61	IRT	Tamat SD	Rendah	Sedang
78	Nurul	Lawang	P	Anjasmoro, 3A77, Lawang	63	Swasta	Tamat SMP	Sedang	Sedang
79	Rini	Lawang	P	Madukoro	40	IRT	Tamat SMA	Sedang	Kecil
80	Susana	Lawang	P	Simping, Lawang	41	IRT	Tamat SD	Sedang	Sedang

Sumber : Data Primer

**Lampiran A2. Karakteristik Konsumen Tempe Kacang****Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia**

No	Kelompok Usia (thn)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Muda < 30	6	7,50
2	Paruh Baya 30 - 50	59	73,75
3	Lanjut Usia > 50	15	18,75
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	80	100
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

Tingkat pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Tidak tamat SD	3	3,75
Tamat SD	22	27,5
Tamat SLTP	20	25,00
Tamat SLTA	25	31,25
Perguruan Tinggi (PT)	10	12,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**Karakteristik responden berdasarkan profesi**

Profesi	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
IRT	44	55,00
Swasta	9	11,25
Wiraswasta	5	6,25
Pelajar	0	0,00
PNS	0	0,00
Pedagang	22	27,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**Lampiran A2 Lanjutan****Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan keluarga**

<b>Tingkat Pendapatan Keluarga/bln</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah : $\leq$ Rp 2.000.000,00	27	33,75
Sedang : Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	47	58,75
Tinggi : $\geq$ Rp 5.000.000,00	6	7,50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga**

<b>Jumlah anggota keluarga (org)</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kecil	51	63,75
Sedang	25	31,25
Besar	4	5,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>



**Lampiran B1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Tempe Kacang****A. Tahap Pengenalan Kebutuhan****1. Alasan responden untuk membeli dan mengkonsumsi tempe kacang**

Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Sudah menjadi kebutuhan	7	8,75
Mudah diperoleh	8	10,00
,Rasa yang khas	29	36,25
Melihat orang lain membeli	0	0,00
<b>Makanan kesukaan keluarga</b>	<b>31</b>	<b>38,75</b>
Ingin mencoba	2	2,50
Produk khas malang	2	2,05
Lainnya, (sesuai dengan menu yang direncanakan)	1	1,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**2. Manfaat yang dicari dari mengkonsumsi tempe kacang**

Manfaat	Jumlah	Persentase (%)
Pemenuhan kebutuhan gizi	13	16,25
<b>Bahan lauk-pauk</b>	<b>37</b>	<b>46,25</b>
Sebagai camilan	15	18,75
Variasi menu	10	12,50
Oleh-oleh dari Kabupaten Malang	5	6,25
Lainnya,.....	0	0,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**3. Tingkat kepentingan tempe kacang**

Tingkat Kepentingan	Jumlah	Persentase (%)
Penting	23	28,75
<b>Biasa saja</b>	<b>57</b>	<b>71,25</b>
Tidak penting	0	0,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**4. Pendapat responden mengenai konsumsi tempe kacang dapat digunakan sebagai pengganti tempe kedelai**

Tempe Kacang Pengganti Tempe Kedelai	Jumlah	Persentase (%)
<b>Bisa</b>	<b>62</b>	<b>77,5</b>
Tidak bisa	16	20,0
Tidak tahu	2	2,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

**Lampiran B1. Lanjutan**

**B. Tahap Pencarian Informasi****1. Sumber informasi terkait produk tempe kacang**

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	17	21,25
Teman	1	1,25
<b>Penjual</b>	<b>61</b>	<b>76,25</b>
Lainnya, (Internet)	1	1,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**2. Sumber pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tempe kacang**

Sumber Pengaruh	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	30	37,5
Teman	0	0,0
Penjual	2	2,5
<b>Lainnya, (Diri Sendiri)</b>	<b>48</b>	<b>60,0</b>
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

**Lampiran B1. Lanjutan****C. Tahap Evaluasi Alternatif****1. Pertimbangan awal dalam melakukan pembelian tempe kacang**

Jenis pertimbangan	Nilai rata-rata	Peringkat
Manfaat produk tempe kacang	3,8	4
Atribut produk (rasa, aroma, dll)	2,1	1
Kekhasan produk	3,9	5
Kemudahan memperoleh produk	3,0	3
Harga terjangkau	2,3	2

**2. Atribut produk yang menjadi perhatian dalam melakukan pembelian tempe kacang**

Atribut produk	Nilai rata-rata	Peringkat
Rasa	1,6	1
Aroma	4,2	3
Tekstur	4,4	4
Warna	5,4	6
Ukuran	6,4	7
Kemasan	7,5	9
Daya Tahan	7,1	8
Kandungan Gizi	4,5	5
Harga	3,8	2

**Lampiran B1. Lanjutan****D. Tahap Keputusan Pembelian****1. Cara Responden memutuskan pembelian tempe kacang**

Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Terencana (direncanakan dari rumah)	29	36,25
<b>Mendadak (niat membeli ketika melihat tempe kacang)</b>	<b>44</b>	<b>55,00</b>
Tergantung situasi	7	8,75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**2. Frekuensi pembelian responden dalam satu bulan**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Jarang : 1 – 2 kali	10	12,5
Kadang-kadang : 3- 4 kali	20	25,0
<b>Sering : &gt; 4 kali</b>	<b>48</b>	<b>60,0</b>
Tidak pasti	2	2,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

## Lampiran B1. Lanjutan

## E. Tahap Perilaku Pasca-Pembelian

## 1. Tingkat kepuasan responden tempe kacang

Tingkat Kepuasan	Jumlah	Persentase (%)
Puas	80	100
Tidak puas	0	0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

## 2. Niat untuk membeli ulang produk tempe kacang

Niat Pembelian Ulang	Jumlah	Persentase (%)
Ya	80	100
Tidak	0	0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

## 3. Sikap responden jika produk tempe kacang tidak tersedia

Sikap Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Mencari ke tempat lain	41	51,25
Tidak jadi membeli	10	12,50
Membeli tempe lain	28	35,00
Lainnya, (membeli tahu)	1	1,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

## 4. Kesan responden setelah mengonsumsi tempe kacang

Kesan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat suka	8	10,00
<b>Suka</b>	<b>61</b>	<b>76,25</b>
Agak suka	11	13,75
Tidak suka	0	0,00
Sangat tidak suka	0	0,00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

**Lampiran C1. Data Tabulasi Analisis Faktor**

No	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>	X <sub>16</sub>
1	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	3	3	2	3	1	1	4	2	2	3	3	3	2	4	3
3	4	4	4	2	2	2	1	5	4	2	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	2	4	2	4	2	5	2
5	4	4	4	4	2	2	2	5	2	1	3	4	4	4	5	5
6	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5	5
7	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4
8	1	5	4	4	2	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4	3	4	5	5
10	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4
11	4	4	2	3	3	3	1	5	5	2	4	1	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4
13	4	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	2	4	4	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
15	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	3	2	1	1	4	5	2	3	2	4	4	4	4
18	4	4	3	3	4	2	1	3	4	4	3	2	3	3	4	4
19	5	4	4	4	2	2	2	5	4	2	4	4	4	4	5	5
20	4	4	3	4	4	2	1	3	2	3	4	5	3	4	3	4
21	5	5	4	5	3	2	3	4	1	2	3	2	4	3	4	5
22	4	2	4	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	3	4	4
23	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4
25	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5
26	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2
28	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
29	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4
30	4	2	4	4	4	2	3	5	4	1	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4
32	5	4	4	4	3	2	2	5	2	2	3	2	4	3	5	4
33	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2
34	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
35	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5
36	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	4	5	5
37	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
39	4	4	5	3	1	2	3	2	4	5	3	4	4	3	4	5
40	5	4	4	5	4	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1

## Lampiran C1. Lanjutan

No	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>	X <sub>16</sub>
41	4	4	4	4	4	2	3	5	2	2	4	2	5	2	5	4
42	4	4	4	4	3	2	4	5	2	2	3	3	4	4	5	4
43	4	4	3	4	4	2	2	5	3	3	3	2	3	2	3	2
44	4	2	4	5	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
45	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
46	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4
47	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
48	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4
49	5	4	4	4	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	5	5
50	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	2	3	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4
52	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2
53	4	4	4	5	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2
54	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4
55	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
56	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4
57	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4
58	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
59	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
60	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	4	5
61	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
62	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4
64	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4
65	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4
66	5	4	4	4	4	2	2	5	2	1	4	2	4	1	5	5
67	4	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	2	2	2	4	4
68	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	5	5
69	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4
70	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
71	4	2	5	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2
72	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4
73	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3
74	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4
75	5	2	3	4	2	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2
76	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
77	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
78	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	3
79	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2

**Keterangan :**

- X<sub>1</sub>** = Rasa yang Khas
- X<sub>2</sub>** = Aroma
- X<sub>3</sub>** = Tekstur
- X<sub>4</sub>** = Warna
- X<sub>5</sub>** = Ukuran
- X<sub>6</sub>** = Kemasan
- X<sub>7</sub>** = Daya Tahan
- X<sub>8</sub>** = Kandungan Gizi
- X<sub>9</sub>** = Harga Tempe Kacang
- X<sub>10</sub>** = Harga Tempe Kedelai
- X<sub>11</sub>** = Ketersediaan Tempe Kacang
- X<sub>12</sub>** = Penjual
- X<sub>13</sub>** = Keluarga
- X<sub>14</sub>** = Pendapatan Keluarga
- X<sub>15</sub>** = Pengetahuan Tentang Gizi
- X<sub>16</sub>** = Citra Produk Tempe Kacang sebagai makanan khas Malang



**Lampiran C2. Uji KMO and Bartlett's Test pertama**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270,137
	df	120
	Sig.	0,000

**Tabel Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO pertama**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa (X <sub>1</sub> )	.564
Aroma (X <sub>2</sub> )	.593
Tekstur (X <sub>3</sub> )	.514
Warna (X <sub>4</sub> )	.558
Ukuran (X <sub>5</sub> )	.452
Kemasan (X <sub>6</sub> )	.522
Daya tahan (X <sub>7</sub> )	.438
Kandungan Gizi (X <sub>8</sub> )	.619
Harga Tempe Kacang (X <sub>9</sub> )	.518
Harga Tempe Kedelai (X <sub>10</sub> )	.632
Ketersediaan (X <sub>11</sub> )	.685
Pengaruh Penjual (X <sub>12</sub> )	.626
Pengaruh Keluarga (X <sub>13</sub> )	.724
Pendapatan Keluarga (X <sub>14</sub> )	.743
Pengetahuan Gizi (X <sub>15</sub> )	.734
Citra Produk (X <sub>16</sub> )	.763

Lampiran C2. Lanjutan

Anti-image Matrices																	
		Rasa	Aroma	Tekstur	Warna	Ukuran	Kemasan	Daya_tahan	Kndngan_gizi	Hrga_tmpe_Kacang	Hrga_Tmpe_Kdelai	Ketersediaan	Pngaruh_Penjual	Pngaruh_Keluarga	Pndptn_Kluarga	Pngthuan_Gizi	Citra_produk
Anti-image Covariance	Rasa	.822	.015	-.082	-.114	-.022	-.021	.039	.008	.029	.081	.096	.206	-.063	.015	.002	-.075
	Aroma	.015	.816	-.119	-.045	-.010	-.100	.029	.028	.152	-.039	.064	-.144	-.105	.004	-.053	.007
	Tekstur	-.082	-.119	.774	-.033	-.082	-.107	.009	.104	.004	-.056	.154	-.109	-.115	.018	-.104	.019
	Warna	-.114	-.045	-.033	.848	-.175	-.019	.094	.107	.062	.046	-.027	-.025	-.104	-.006	-.026	-.006
	Ukuran	-.022	-.010	-.082	-.175	.771	-.148	-.022	-.164	.000	-.052	-.129	.127	.021	.035	.039	.063
	Kemasan	-.021	-.100	-.107	-.019	-.148	.656	-.101	-.024	-.237	-.146	-.057	.005	.126	.040	.085	-.051
	Daya_tahan	.039	.029	.009	.094	-.022	-.101	.919	.027	.050	.001	.053	.024	.084	-.085	-.091	.025
	Kndngan_gizi	.008	.028	.104	.107	-.164	-.024	.027	.519	.104	.148	.116	.037	-.089	-.027	-.153	-.125
	Hrga_tmpe_Kacang	.029	.152	.004	.062	.000	-.237	.050	.104	.648	-.046	.042	-.059	-.035	-.220	-.017	.035
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.081	-.039	-.056	.046	-.052	-.146	.001	.148	-.046	.767	-.013	.093	-.033	.002	-.057	-.111
	Ketersediaan	.096	.064	.154	-.027	-.129	-.057	.053	.116	.042	-.013	.594	-.109	-.058	-.032	-.150	-.096
	Pngaruh_Penjual	.206	-.144	-.109	-.025	.127	.005	.024	.037	-.059	.093	-.109	.717	.032	-.100	.021	-.060
	Pngaruh_Keluarga	-.063	-.105	-.115	-.104	.021	.126	.084	-.089	-.035	-.033	-.058	.032	.663	-.172	-.056	.043
	Pndptn_Kluarga	.015	.004	.018	-.006	.035	.040	-.085	-.027	-.006	-.220	.002	-.032	-.100	-.172	.590	-.016
Pngthuan_gizi	.002	-.053	-.104	-.026	.039	.085	-.091	-.153	-.017	-.057	-.150	.021	-.056	-.016	.360	-.151	
Citra_Produk	-.075	.007	.019	-.006	.063	-.051	.025	-.125	.035	-.111	-.096	-.060	.043	-.099	-.151	.412	
Anti-image Correlation	Rasa	.564 <sup>2</sup>	.018	-.102	-.137	-.028	-.029	.044	.012	.040	.102	.138	.269	-.085	.021	.004	-.128
	Aroma	.018	.593 <sup>3</sup>	-.150	-.054	-.013	-.137	.034	.043	.209	-.049	.092	-.189	-.143	.006	-.099	.013
	Tekstur	-.102	-.150	.514 <sup>4</sup>	-.041	-.106	-.150	.011	.165	.006	-.073	.227	-.147	-.160	.026	-.198	.034
	Warna	-.137	-.054	-.041	.558 <sup>5</sup>	-.216	-.025	.107	.161	.083	.057	-.039	-.032	-.138	-.009	-.047	-.010
	Ukuran	-.028	-.013	-.106	-.216	.452 <sup>2</sup>	-.208	-.026	-.258	.000	-.067	-.191	.170	.029	.052	.074	.111
	Kemasan	-.029	-.137	-.150	-.025	-.208	.522 <sup>2</sup>	-.130	-.042	-.363	-.205	-.091	.007	.192	.065	.174	-.097
	Daya_tahan	.044	.034	.011	.107	-.026	-.130	.438 <sup>8</sup>	.039	.064	.001	.072	.030	.107	-.116	-.158	.040
	Kndngan_gizi	.012	.043	.165	.161	-.258	-.042	.039	.619 <sup>2</sup>	.179	.234	.208	.061	-.152	-.049	-.353	-.270
	Hrga_tmpe_Kacang	.040	.209	.006	.083	.000	-.363	.064	.179	.518 <sup>2</sup>	-.065	.067	-.086	-.053	-.356	-.035	.068
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.102	-.049	-.073	.057	-.067	-.205	.001	.234	-.065	.632 <sup>3</sup>	-.020	.126	-.046	.003	-.108	-.197
	Ketersediaan	.138	.092	.227	-.039	-.191	-.091	.072	.208	.067	-.020	.685 <sup>3</sup>	-.167	-.092	-.053	-.325	-.193
	Pngaruh_Penjual	.269	-.189	-.147	-.032	.170	.007	.030	.061	-.086	.126	-.167	.626 <sup>2</sup>	.046	-.154	.042	-.110
	Pngaruh_Keluarga	-.085	-.143	-.160	-.138	.029	.192	.107	-.152	-.053	-.046	-.092	.046	.724 <sup>2</sup>	-.274	-.114	.082
	Pndptn_Kluarga	.021	.006	.026	-.009	.052	.065	-.116	-.049	-.356	.003	-.053	-.154	-.274	.743 <sup>3</sup>	-.035	-.200
Pngthuan_gizi	.004	-.099	-.198	-.047	.074	.174	-.158	-.353	-.035	-.108	-.325	-.042	-.114	-.035	.734 <sup>2</sup>	-.391	
Citra_Produk	-.128	.013	.034	-.010	.111	-.097	.040	-.270	.068	-.197	-.193	-.110	.082	-.200	-.391	.763 <sup>2</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

**Lampiran C3. Uji KMO and Bartlett's Test Kedua**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	265.154
	df	105
	Sig.	.000

**Tabel Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Kedua**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa	.560
Aroma	.595
Tekstur	.513
Warna	.552
Ukuran	.452
Kemasan	.528
Kandungan Gizi	.620
Harga Tempe Kacang	.527
Harga Tempe Kedelai	.628
Ketersediaan	.691
Pengaruh Penjual	.625
Pengaruh Keluarga	.724
Pendapatan Keluarga	.757
Pengetahuan Gizi	.748
Citra Produk	.763

Lampiran C3. Lanjutan

Anti-image Matrices																
		Rasa	Aroma	Tekstur	Warna	Ukuran	Kemasan	Kndngan_gizi	Hrga_tmpe_Kacang	Hrga_Tmpe_Kdelai	Ketersediaan	Pngaruh_Penjual	Pngaruh_Keluarga	Pndptn_Kluarga	Pngthuan_gizi	Citra_Produk
Anti-image Covariance	Rasa	.824	.013	-.082	-.120	-.021	-.017	.007	.027	.081	.095	.206	-.067	.019	.006	-.076
	Aroma	.013	.817	-.120	-.049	-.010	-.099	.027	.151	-.039	.063	-.145	-.109	.007	-.052	.007
	Tekstur	-.082	-.120	.774	-.035	-.082	-.108	.104	.003	-.056	.154	-.110	-.117	.019	-.106	.019
	Warna	-.120	-.049	-.035	.857	-.174	-.009	.106	.058	.046	-.033	-.028	-.115	.003	-.018	-.009
	Ukuran	-.021	-.010	-.082	-.174	.772	-.153	-.163	.001	-.052	-.129	.127	.023	.034	.038	.063
	Kemasan	-.017	-.099	-.108	-.009	-.153	.668	-.022	-.236	-.148	-.052	.007	.140	.032	.078	-.049
	Kndngan_gizi	.007	.027	.104	.106	-.163	-.022	.520	.103	.148	.115	.037	-.093	-.025	-.154	-.126
	Hrga_tmpe_Kacang	.027	.151	.003	.058	.001	-.236	.103	.651	-.046	.039	-.060	-.040	-.220	-.012	.034
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.081	-.039	-.056	.046	-.052	-.148	.148	-.046	.767	-.014	.093	-.033	.002	-.058	-.111
	Ketersediaan	.095	.063	.154	-.033	-.129	-.052	.115	.039	-.014	.597	-.111	-.064	-.027	-.149	-.098
	Pngaruh_Penjual	.206	-.145	-.110	-.028	.127	.007	.037	-.060	.093	-.111	.717	.030	-.100	.024	-.061
	Pngaruh_Keluarga	-.067	-.109	-.117	-.115	.023	.140	-.093	-.040	-.033	-.064	.030	.671	-.168	-.049	.041
	Pndptn_Kluarga	.019	.007	.019	.003	.034	.032	-.025	-.220	.002	-.027	-.100	-.168	.598	-.025	-.098
	Pngthuan_gizi	.006	-.052	-.106	-.018	.038	.078	-.154	-.012	-.058	-.149	.024	-.049	-.025	.370	-.152
Citra_Produk	-.076	.007	.019	-.009	.063	-.049	-.126	.034	-.111	-.098	-.061	.041	-.098	-.152	.413	
Anti-image Correlation	Rasa	.560 <sup>a</sup>	.016	-.103	-.143	-.027	-.023	.011	.037	.102	.135	.268	-.091	.026	.011	-.130
	Aroma	.016	.595 <sup>a</sup>	-.150	-.058	-.012	-.133	.042	.208	-.049	.090	-.190	-.148	.010	-.095	.011
	Tekstur	-.103	-.150	.513 <sup>a</sup>	-.042	-.106	-.150	.164	.005	-.073	.227	-.147	-.162	.028	-.198	.034
	Warna	-.143	-.058	-.042	.552 <sup>a</sup>	-.214	-.011	.158	.077	.057	-.047	-.035	-.151	.004	-.031	-.015
	Ukuran	-.027	-.012	-.106	-.214	.452 <sup>a</sup>	-.214	-.258	.001	-.067	-.190	.171	.032	.050	.071	.112
	Kemasan	-.023	-.133	-.150	-.011	-.214	.528 <sup>a</sup>	-.037	-.359	-.207	-.082	.011	.209	.051	.157	-.093
	Kndngan_gizi	.011	.042	.164	.158	-.258	-.037	.620 <sup>a</sup>	.177	.235	.206	.060	-.157	-.045	-.351	-.272
	Hrga_tmpe_Kacang	.037	.208	.005	.077	.001	-.359	.177	.527 <sup>a</sup>	-.066	.063	-.088	-.060	-.352	-.025	.066
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.102	-.049	-.073	.057	-.067	-.207	.235	-.066	.628 <sup>a</sup>	-.020	.126	-.046	.003	-.109	-.197
	Ketersediaan	.135	.090	.227	-.047	-.190	-.082	.206	.063	-.020	.691 <sup>a</sup>	-.170	-.101	-.045	-.318	-.197
	Pngaruh_Penjual	.268	-.190	-.147	-.035	.171	.011	.060	-.088	.126	-.170	.625 <sup>a</sup>	.043	-.152	.047	-.112
	Pngaruh_Keluarga	-.091	-.148	-.162	-.151	.032	.209	-.157	-.060	-.046	-.101	.043	.724 <sup>a</sup>	-.265	-.098	.078
	Pndptn_Kluarga	.026	.010	.028	.004	.050	.051	-.045	-.352	.003	-.045	-.152	-.265	.757 <sup>a</sup>	-.054	-.197
	Pngthuan_gizi	.011	-.095	-.198	-.031	.071	.157	-.351	-.025	-.109	-.318	.047	-.098	-.054	.748 <sup>a</sup>	-.390
Citra_Produk	-.130	.011	.034	-.015	.112	-.093	-.272	.066	-.197	-.197	-.112	.078	-.197	-.390	.763 <sup>a</sup>	

Sumber: Data Primer Diolah (2016).

**Lampiran C4. Uji KMO and Barlett's Test Ketiga**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247.311
	df	91
	Sig.	.000

**Tabel Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Ketiga**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa	.538
Aroma	.590
Tekstur	.520
Warna	.579
Kemasan	.475
Kandungan Gizi	.668
Harga Tempe Kacang	.520
Harga Tempe Kedelai	.621
Ketersediaan	.729
Pengaruh Penjual	.621
Pengaruh Keluarga	.723
Pendapatan Keluarga	.751
Pengetahuan Gizi	.748
Citra Produk	.771

Lampiran C4. Lanjutan

Anti-image Matrices															
		Rasa	Aroma	Tekstur	Warna	Kemasan	Kndngan_gizi	Hrga_tmpe_Kacang	Hrga_Tmpe_Kdelai	Ketersediaan	Pngaruh_Penjual	Pngaruh_Keluarga	Pndptn_Keluarga	Pngthuan_gizi	Citra_Produk
Anti-image Covariance	Rasa	.824	.013	-.086	-.131	-.022	.003	.027	.080	.094	.216	-.067	.020	.007	-.075
	Aroma	.013	.817	-.122	-.053	-.105	.027	.151	-.039	.064	-.148	-.109	.007	-.052	.007
	Tekstur	-.086	-.122	.783	-.056	-.132	.094	.004	-.063	.147	-.100	-.116	.023	-.104	.026
	Warna	-.131	-.053	-.056	.899	-.048	.077	.061	.036	-.068	.001	-.115	.011	-.009	.006
	Kemasan	-.022	-.105	-.132	-.048	.700	-.061	-.248	-.167	-.084	.035	.151	.041	.090	-.038
	Kndngan_gizi	.003	.027	.094	.077	-.061	.557	.110	.147	.097	.070	-.094	-.019	-.157	-.122
	Hrga_tmpe_Kacang	.027	.151	.004	.061	-.248	.110	.651	-.046	.041	-.062	-.040	-.220	-.013	.034
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.080	-.039	-.063	.036	-.167	.147	-.046	.770	-.023	.105	-.032	.004	-.056	-.109
	Ketersediaan	.094	.064	.147	-.068	-.084	.097	.041	-.023	.619	-.096	-.062	-.022	-.149	-.091
	Pngaruh_Penjual	.216	-.148	-.100	.001	.035	.070	-.062	.105	-.096	.739	.027	-.109	.019	-.074
	Pngaruh_Keluarga	-.067	-.109	-.116	-.115	.151	-.094	-.040	-.032	-.062	.027	.672	-.170	-.050	.040
	Pndptn_Keluarga	.020	.007	.023	.011	.041	-.019	-.220	.004	-.022	-.109	-.170	.599	-.027	-.102
	Pngthuan_gizi	.007	-.052	-.104	-.009	.090	-.157	-.013	-.056	-.149	.019	-.050	-.027	.371	-.158
Citra_Produk	-.075	.007	.026	.006	-.038	-.122	.034	-.109	-.091	-.074	.040	-.102	-.158	.418	
Anti-image Correlation	Rasa	.538 <sup>a</sup>	.016	-.106	-.152	-.030	.004	.037	.100	.132	.277	-.090	.028	.013	-.128
	Aroma	.016	.590 <sup>a</sup>	-.153	-.062	-.139	.040	.208	-.050	.090	-.191	-.147	.011	-.094	.013
	Tekstur	-.106	-.153	.520 <sup>a</sup>	-.067	-.178	.143	.005	-.081	.212	-.132	-.160	.033	-.192	.046
	Warna	-.152	-.062	-.067	.579 <sup>a</sup>	-.060	.109	.079	.044	-.091	.002	-.148	.015	-.016	.010
	Kemasan	-.030	-.139	-.178	-.060	.475 <sup>a</sup>	-.097	-.367	-.227	-.128	.049	.220	.063	.176	-.071
	Kndngan_gizi	.004	.040	.143	.109	-.097	.668 <sup>a</sup>	.183	.225	.166	.109	-.154	-.034	-.346	-.253
	Hrga_tmpe_Kacang	.037	.208	.005	.079	-.367	.183	.520 <sup>a</sup>	-.066	.064	-.090	-.060	-.353	-.025	.066
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.100	-.050	-.081	.044	-.227	.225	-.066	.621 <sup>a</sup>	-.034	.140	-.044	.006	-.105	-.191
	Ketersediaan	.132	.090	.212	-.091	-.128	.166	.064	-.034	.729 <sup>a</sup>	-.142	-.096	-.037	-.311	-.180
	Pngaruh_Penjual	.277	-.191	-.132	.002	.049	.109	-.090	.140	-.142	.621 <sup>a</sup>	.038	-.163	.035	-.133
	Pngaruh_Keluarga	-.090	-.147	-.160	-.148	.220	-.154	-.060	-.044	-.096	.038	.723 <sup>a</sup>	-.267	-.101	.075
	Pndptn_Keluarga	.028	.011	.033	.015	.063	-.034	-.353	.006	-.037	-.163	-.267	.751 <sup>a</sup>	-.058	-.204
	Pngthuan_gizi	.013	-.094	-.192	-.016	.176	-.346	-.025	-.105	-.311	.035	-.101	-.058	.748 <sup>a</sup>	-.401
Citra_Produk	-.128	.013	.046	.010	-.071	-.253	.066	-.191	-.180	-.133	.075	-.204	-.401	.771 <sup>a</sup>	

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

**Lampiran C5. Uji KMO and Barlett's Test Keempat**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.046
	df	78
	Sig.	.000

**Tabel Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Ketiga**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai MSA</b>
Rasa	.537
Aroma	.639
Tekstur	.532
Warna	.595
Kandungan Gizi	.688
Harga Tempe Kacang	.532
Harga Tempe Kedelai	.563
Ketersediaan	.757
Pengaruh Penjual	.623
Pengaruh Keluarga	.763
Pendapatan Keluarga	.743
Pengetahuan Gizi	.770
Citra Produk	.768

Lampiran C5. Lanjutan

Anti-image Matrices														
		Rasa	Aroma	Tekstur	Warna	Kndngan_gizi	Hrga_tmpe_Kacang	Hrga_Tmpe_Kdelai	Ketersediaan	Pngaruh_Penjual	Pngaruh_Keluarga	Pndptn_Keluarga	Pngthuan_gizi	Citra_Produk
Anti-image Covariance	Rasa	.825	.010	-.093	-.133	.001	.022	.078	.093	.218	-.065	.021	.010	-.077
	Aroma	.010	.834	-.149	-.062	.018	.135	-.069	.053	-.146	-.093	.014	-.040	.002
	Tekstur	-.093	-.149	.809	-.068	.086	-.051	-.102	.138	-.097	-.095	.031	-.093	.020
	Warna	-.133	-.062	-.068	.902	.074	.051	.027	-.075	.004	-.111	.014	-.003	.003
	Kndngan_gizi	.001	.018	.086	.074	.562	.104	.142	.092	.074	-.086	-.016	-.156	-.127
	Hrga_tmpe_Kacang	.022	.135	-.051	.051	.104	.752	-.128	.013	-.058	.016	-.239	.023	.024
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.078	-.069	-.102	.027	.142	-.128	.812	-.046	.120	.005	.015	-.038	-.125
	Ketersediaan	.093	.053	.138	-.075	.092	.013	-.046	.630	-.093	-.047	-.018	-.145	-.098
	Pngaruh_Penjual	.218	-.146	-.097	.004	.074	-.058	.120	-.093	.741	.020	-.111	.014	-.073
	Pngaruh_Keluarga	-.065	-.093	-.095	-.111	-.086	.016	.005	-.047	.020	.706	-.188	-.076	.051
	Pndptn_Keluarga	.021	.014	.031	.014	-.016	-.239	.015	-.018	-.111	-.188	.602	-.034	-.101
Pngthuan_gizi	.010	-.040	-.093	-.003	-.156	.023	-.038	-.145	.014	-.076	-.034	.383	-.159	
Citra_Produk	-.077	.002	.020	.003	-.127	.024	-.125	-.098	-.073	.051	-.101	-.159	.420	
Anti-image Correlation	Rasa	.537 <sup>a</sup>	.012	-.114	-.154	.001	.028	.096	.130	.279	-.085	.030	.019	-.130
	Aroma	.012	.639 <sup>a</sup>	-.182	-.071	.027	.170	-.084	.073	-.186	-.121	.020	-.071	.003
	Tekstur	-.114	-.182	.532 <sup>a</sup>	-.079	.128	-.066	-.126	.193	-.125	-.126	.045	-.166	.034
	Warna	-.154	-.071	-.079	.595 <sup>a</sup>	.104	.062	.031	-.100	.005	-.139	.018	-.006	.005
	Kndngan_gizi	.001	.027	.128	.104	.688 <sup>a</sup>	.160	.210	.155	.115	-.137	-.028	-.335	-.262
	Hrga_tmpe_Kacang	.028	.170	-.066	.062	.160	.535 <sup>a</sup>	-.164	.019	-.077	.023	-.355	.043	.043
	Hrga_Tmpe_Kdelai	.096	-.084	-.126	.031	.210	-.164	.563 <sup>a</sup>	-.065	.155	.006	.021	-.068	-.213
	Ketersediaan	.130	.073	.193	-.100	.155	.019	-.065	.757 <sup>a</sup>	-.137	-.070	-.029	-.296	-.191
	Pngaruh_Penjual	.279	-.186	-.125	.005	.115	-.077	.155	-.137	.623 <sup>a</sup>	.028	-.167	.027	-.130
	Pngaruh_Keluarga	-.085	-.121	-.126	-.139	-.137	.023	.006	-.070	.028	.763 <sup>a</sup>	-.289	-.146	.094
	Pndptn_Keluarga	.030	.020	.045	.018	-.028	-.355	.021	-.029	-.167	-.289	.743 <sup>a</sup>	-.070	-.200
	Pngthuan_gizi	.019	-.071	-.166	-.006	-.335	.043	-.068	-.296	.027	-.146	-.070	.770 <sup>a</sup>	-.396
	Citra_Produk	-.130	.003	.034	.005	-.262	.043	-.213	-.191	-.130	.094	-.200	-.396	.768 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data Primer Diolah (2016)



**Lampiran C6. Hasil Analisis Faktor Pertama**

Communalities		
	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.657
Aroma	1.000	.647
Tekstur	1.000	.573
Warna	1.000	.351
Kndngan_gizi	1.000	.676
Hrga_tmpe_Kacang	1.000	.766
Hrga_Tmpe_Kdelai	1.000	.846
Ketersediaan	1.000	.503
Pngaruh_Penjual	1.000	.710
Pngaruh_Keluarga	1.000	.576
Pndptn_Kluarga	1.000	.714
Pngthuan_gizi	1.000	.778
Citra_Produk	1.000	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.162	24.324	24.324	3.162	24.324	24.324
2	1.684	12.955	37.279	1.684	12.955	37.279
3	1.511	11.623	48.902	1.511	11.623	48.902
4	1.160	8.923	57.825	1.160	8.923	57.825
5	1.024	7.876	65.701	1.024	7.876	65.701
6	.959	7.378	73.079			
7	.711	5.473	78.552			
8	.656	5.050	83.601			
9	.591	4.545	88.147			
10	.508	3.906	92.053			
11	.438	3.371	95.424			
12	.324	2.490	97.914			
13	.271	2.086	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran C6. Lanjutan.**

	Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component				
	1	2	3	4	5
Pngthuan_gizi	.842	-.199	-.103	-.006	-.137
Citra_Produk	.813	-.107	-.188	.054	-.182
Pndptn_Keluarga	.645	.316	-.020	.249	.369
Ketersediaan	.635	.157	-.225	-.095	-.125
Pngaruh_Keluarga	.576	-.180	.278	.128	.344
Kndngan_gizi	.546	-.499	-.351	-.042	.066
Hrga_tmpe_Kacang	.090	.674	.070	.508	.203
Rasa	-.056	-.583	.267	.487	.074
Pngaruh_Penjual	.365	.513	.117	-.484	.256
Tekstur	.170	.027	.728	.027	-.111
Aroma	.266	-.087	.558	-.491	-.129
Warna	.123	-.235	.489	.048	.199
Hrga_Tmpe_Kdelai	.290	.327	.208	.308	-.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

**Lampiran C6. Lanjutan**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>					
	Component				
	1	2	3	4	5
Pngthuan_gizi	.861	.148	.039	.009	.116
Citra_Produk	.838	.032	.050	.068	.182
Kndngan_gizi	.738	-.071	-.168	-.175	-.259
Ketersediaan	.608	-.073	.298	.111	.160
Tekstur	-.069	.696	.001	.057	.285
Aroma	.101	.643	.328	-.325	.099
Warna	.013	.553	-.166	.040	-.127
Pngaruh_Keluarga	.462	.482	-.081	.284	-.207
Pngaruh_Penjual	.128	.207	.772	.209	-.102
Rasa	.029	.293	-.750	-.002	-.093
Hrga_tmpe_Kacang	-.144	-.063	.096	.827	.220
Pndptn_Kluarga	.474	.124	.178	.661	-.076
Hrga_Tmpe_Kdelai	.162	.068	-.006	.124	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

<b>Component Transformation Matrix</b>					
Component	1	2	3	4	5
1	.905	.270	.201	.235	.109
2	-.283	-.183	.650	.582	.354
3	-.307	.926	-.033	.050	.211
4	.005	-.117	-.729	.621	.261
5	-.075	.149	.063	.467	-.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Lampiran C7. Hasil Output Analisis Faktor kedua (Rotasi Pengaruh Keluarga)

Communalities			
	Initial	Extraction	
Rasa	1.000	.651	
Aroma	1.000	.633	
Tekstur	1.000	.582	
Warna	1.000	.303	
Kndngn_Gizi	1.000	.671	
Hrga_Tempe_Kcang	1.000	.708	
Hrga_TempeKedelai	1.000	.418	
Ketersediaan	1.000	.486	
Pngrh_Pnjual	1.000	.663	
Pndptn_Klrg	1.000	.539	
Pngthuan_Gizi	1.000	.780	
Citra_Produk	1.000	.759	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained							
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	2.915	24.290	24.290	2.915	24.290	24.290	
2	1.667	13.892	38.182	1.667	13.892	38.182	
3	1.460	12.165	50.347	1.460	12.165	50.347	
4	1.153	9.608	59.956	1.153	9.608	59.956	
5	.972	8.103	68.059				
6	.949	7.905	75.964				
7	.666	5.553	81.518				
8	.622	5.186	86.703				
9	.519	4.324	91.027				
10	.464	3.870	94.897				
11	.336	2.801	97.697				
12	.276	2.303	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran C7. Lanjutan**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.845	-.255	.010	.031
Citra_Produk	.843	-.184	-.068	.100
Ketersediaan	.667	.084	-.172	-.073
Pndptn_Klrg	.633	.302	-.084	.199
Hrga_Tempe_Kcang	.105	.686	-.075	.471
Kndngn_Gizi	.539	-.568	-.235	-.048
Rasa	-.108	-.525	.324	.509
Pngrh_Pnjual	.393	.502	.086	-.499
Tekstur	.129	.129	.737	.080
Aroma	.236	-.020	.620	-.439
Warna	.077	-.158	.517	.068
Hrga_TempeKedelai	.314	.327	.226	.402

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 4 components extracted.

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.866	.049	.166	.017
Citra_Produk	.856	.137	.077	.019
Kndngn_Gizi	.729	-.317	-.101	-.169
Ketersediaan	.615	.158	-.045	.284
Pndptn_Klrg	.506	.491	-.012	.206
Hrga_Tempe_Kcang	-.102	.813	-.149	.122
Hrga_TempeKedelai	.155	.591	.207	-.037
Tekstur	-.052	.234	.724	-.027
Aroma	.098	-.202	.704	.296
Warna	.035	-.004	.516	-.188
Pngrh_Pnjual	.160	.119	.194	.765
Rasa	.039	-.026	.256	-.764

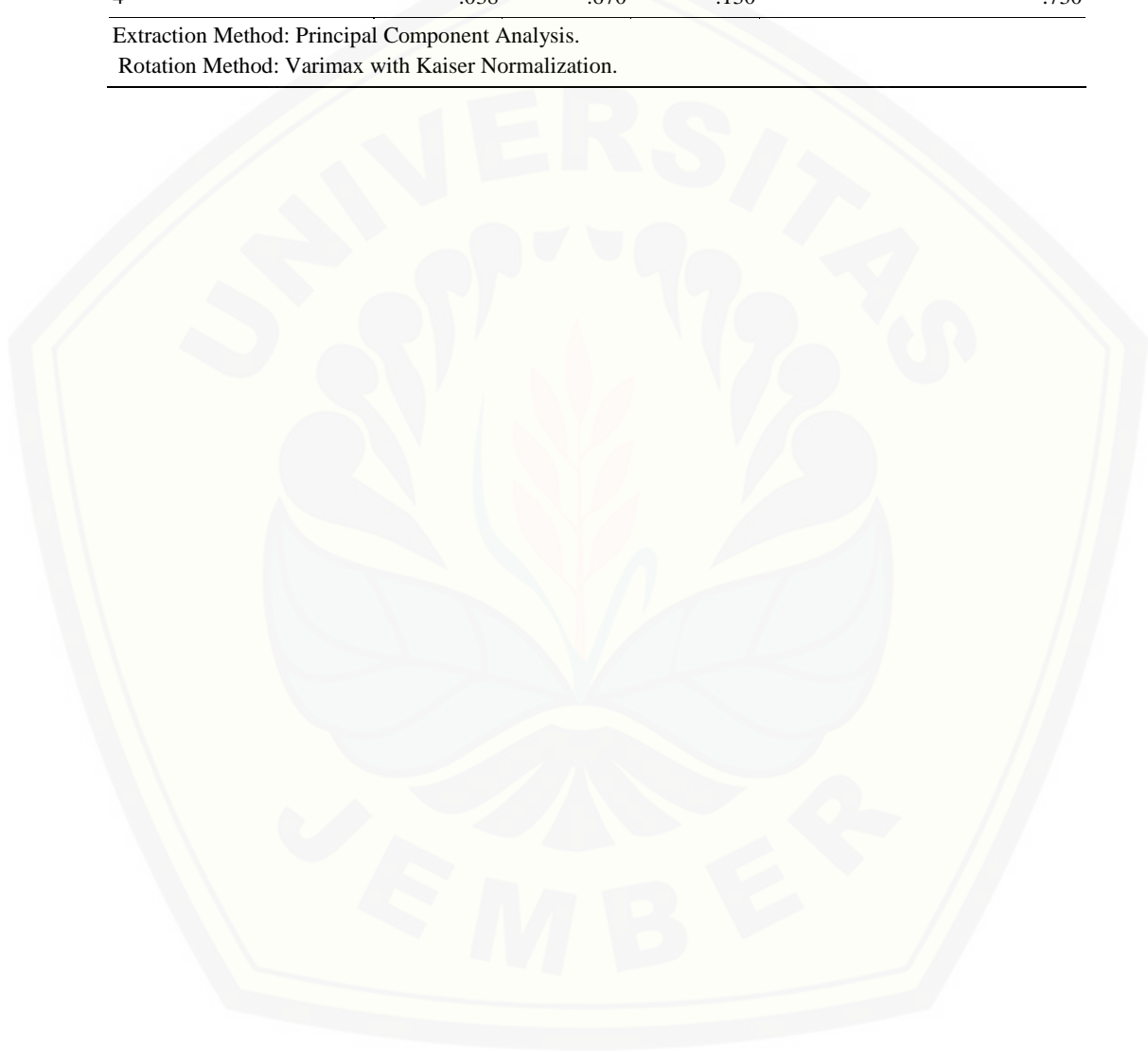
Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

**Lampiran C7. Lanjutan**

<b>Component Transformation Matrix</b>				
Component	1	2	3	4
1	.924	.242	.175	.239
2	-.337	.698	-.048	.631
3	-.177	.080	.975	-.110
4	.038	.670	-.130	-.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



### Lampiran C8. Hasil Output Analisis Faktor Ketiga (Rotasi Pendapatan Keluarga)

Communalities		
	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.649
Aroma	1.000	.621
Tekstur	1.000	.582
Warna	1.000	.309
Kndngn_Gizi	1.000	.676
Hrga_Tempe_Kcang	1.000	.592
Hrga_TempeKedelai	1.000	.604
Ketersediaan	1.000	.538
Pngrh_Pnjual	1.000	.677
Pngthuan_Gizi	1.000	.793
Citra_Produk	1.000	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.622	23.833	23.833	2.622	23.833	23.833
2	1.600	14.547	38.380	1.600	14.547	38.380
3	1.453	13.212	51.592	1.453	13.212	51.592
4	1.133	10.304	61.896	1.133	10.304	61.896
5	.964	8.768	70.664			
6	.841	7.649	78.312			
7	.642	5.841	84.153			
8	.609	5.534	89.687			
9	.519	4.717	94.404			
10	.339	3.084	97.488			
11	.276	2.512	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran C8. Lanjutan**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.876	-.142	.003	.066
Citra_Produk	.857	-.091	-.078	.138
Ketersediaan	.674	.179	-.225	.021
Kndngn_Gizi	.592	-.533	-.184	-.081
Hrga_Tempe_Kcang	-.027	.608	-.121	.455
Pngrh_Pnjual	.340	.571	.000	-.485
Rasa	-.073	-.555	.421	.398
Tekstur	.130	.227	.714	.066
Aroma	.268	.116	.589	-.434
Warna	.098	-.101	.537	.015
Hrga_TempeKedelai	.306	.420	.159	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.875	.157	.031	.035
Citra_Produk	.865	.069	.034	.117
Kndngn_Gizi	.710	-.096	-.161	-.369
Ketersediaan	.641	-.063	.296	.189
Tekstur	-.038	.724	-.022	.239
Aroma	.091	.704	.281	-.196
Warna	.031	.523	-.183	-.028
Pngrh_Pnjual	.144	.208	.781	.056
Rasa	.030	.267	-.757	-.070
Hrga_Tempe_Kcang	-.101	-.135	.152	.735
Hrga_TempeKedelai	.223	.166	-.043	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

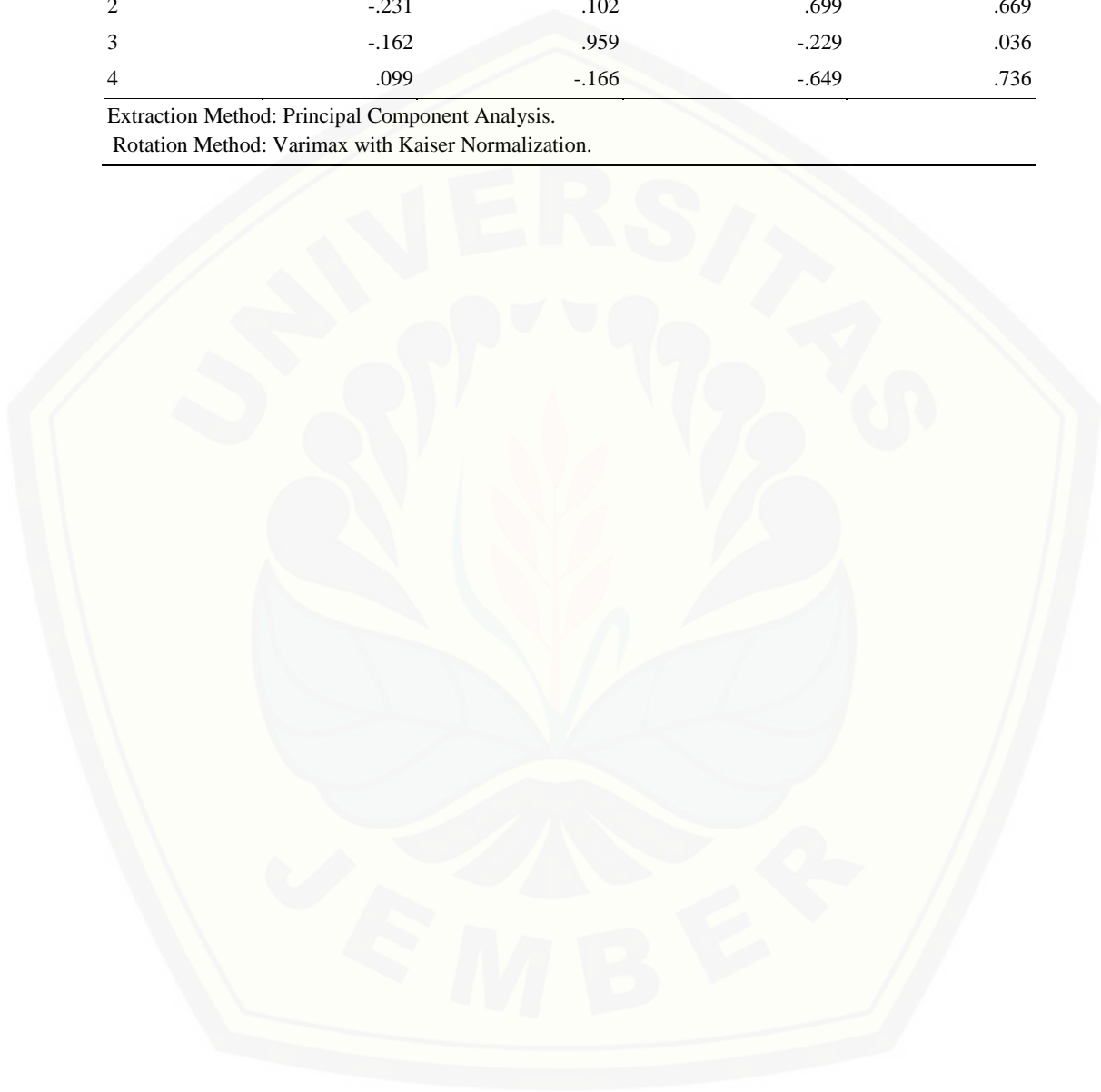


**Lampiran C8. Lanjutan**

<b>Component Transformation Matrix</b>				
Component	1	2	3	4
1	.954	.205	.198	.092
2	-.231	.102	.699	.669
3	-.162	.959	-.229	.036
4	.099	-.166	-.649	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



**Lampiran C9. Hasil Output Analisis Faktor Keempat (Rotasi Warna)**

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.631
Aroma	1.000	.678
Tekstur	1.000	.670
Kndngn_Gizi	1.000	.672
Hrga_Tempe_Kcang	1.000	.592
Hrga_TempeKedelai	1.000	.617
Ketersediaan	1.000	.586
Pngrh_Pnjual	1.000	.680
Pngthuan_Gizi	1.000	.795
Citra_Produk	1.000	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<b>Total Variance Explained</b>						
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.616	26.159	26.159	2.616	26.159	26.159
2	1.598	15.977	42.136	1.598	15.977	42.136
3	1.343	13.433	55.568	1.343	13.433	55.568
4	1.133	11.334	66.902	1.133	11.334	66.902
5	.842	8.415	75.317			
6	.694	6.941	82.258			
7	.633	6.335	88.593			
8	.525	5.251	93.844			
9	.339	3.392	97.236			
10	.276	2.764	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran C9. Lanjutan**

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>				
Variabel	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.876	-.144	.044	.068
Citra_Produk	.859	-.100	-.041	.139
Ketersediaan	.674	.164	-.324	.014
Kndngn_Gizi	.597	-.553	-.064	-.079
Hrga_Tempe_Kcang	-.022	.596	-.179	.453
Pngrh_Pnjual	.341	.569	-.055	-.487
Rasa	-.084	-.515	.443	.402
Tekstur	.120	.283	.755	.076
Aroma	.260	.162	.635	-.426
Hrga_TempeKedelai	.306	.429	.163	.559

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 4 components extracted.

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
Pngthuan_Gizi	.876	.021	.161	.043
Citra_Produk	.864	.036	.074	.124
Kndngn_Gizi	.712	-.170	-.062	-.363
Ketersediaan	.637	.360	-.123	.190
Rasa	.046	-.774	.160	-.055
Pngrh_Pnjual	.135	.762	.281	.049
Aroma	.094	.173	.777	-.190
Tekstur	-.033	-.131	.768	.248
Hrga_Tempe_Kcang	-.111	.177	-.125	.730
Hrga_TempeKedelai	.219	-.065	.185	.728

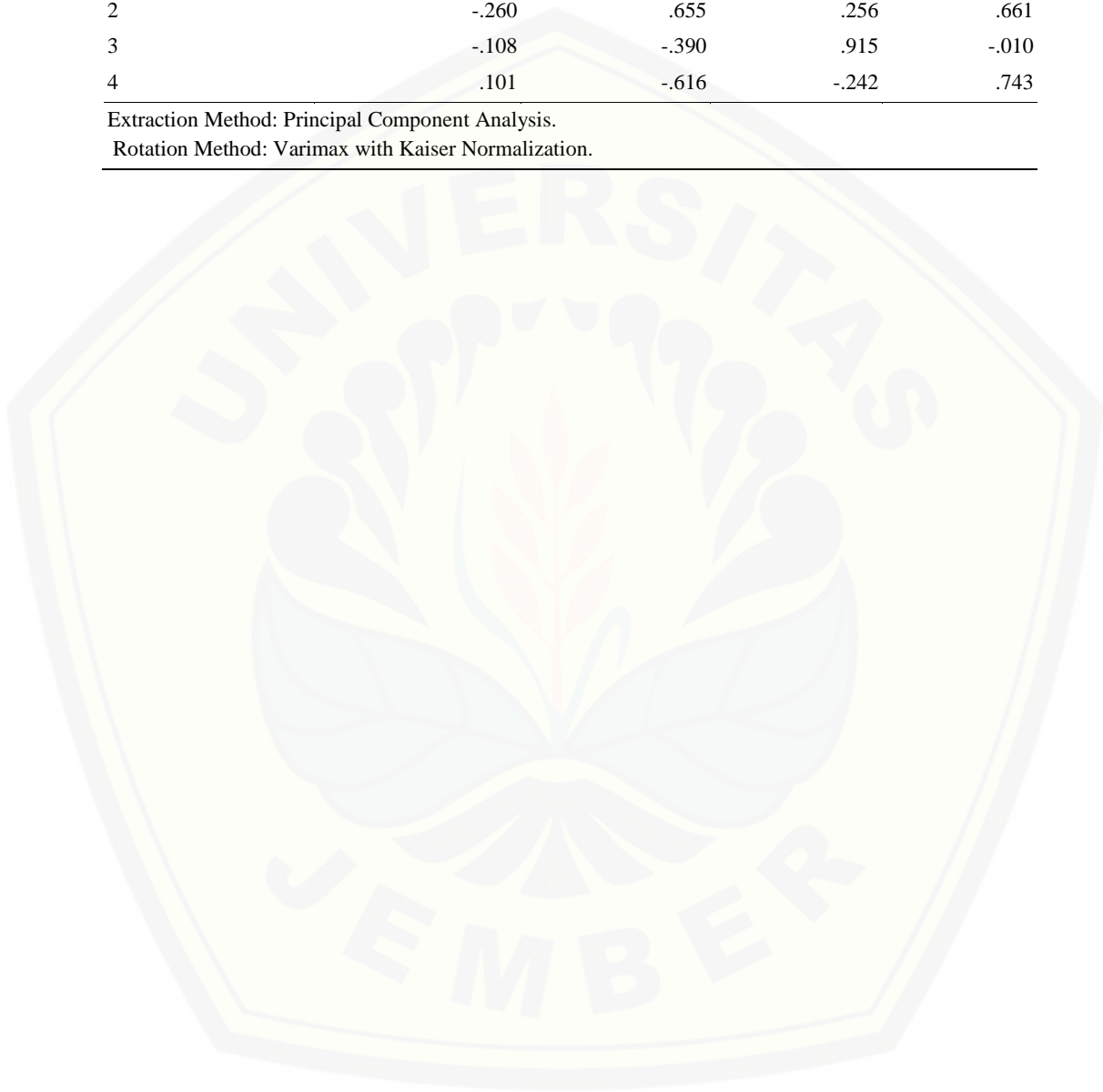
Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

**Lampiran C9. Lanjutan**

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.954	.199	.199	.101
2	-.260	.655	.256	.661
3	-.108	-.390	.915	-.010
4	.101	-.616	-.242	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



**Lampiran C10. Kuisisioner****KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS****KUISISIONER**

---

**JUDUL** : Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang

**LOKASI** : Pasar Lawang dan Pasar Kepanjen

---

**PELAKSANA WAWANCARA**

Nama : Fitriyah  
NIM : 121510601074  
Hari/tanggal Wawancara :  
Lokasi :

**I. Screening**

1. Apakah Anda telah mempunyai penghasilan atau pendapatan?
  - a. Tidak. STOP. Terima kasih atas partisipasi Anda.
  - b. Ya.
2. Apakah Anda mengkonsumsi dan mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan pembelian tempe kacang?
  - a. Tidak. STOP. Terima kasih atas partisipasi Anda.
  - b. Ya.

**II. Identitas Responden**

Nama :  
Jenis Kelamin : laki-laki / Perempuan  
Alamat :  
No Telp :  
Umur : Tahun

- Status dalam keluarga : Suami / istri / anak / ....
- Pendidikan Terakhir : a. Tidak Tamat SD e. Diploma (D1/D2/D3)  
 b. Tamat SD f. Sarjana (S1/S2/S3)  
 c. Tamat SMP/Sederajat g. Lainnya,.....  
 d. Tamat SMA/Sederajat
- Profesi : a. Ibu Rumah Tangga c. Wiraswasta e. PNS  
 b. Karyawan swasta d. Pelajar f. Lainnya,.....
- Pendapatan (Rp/bulan) : a. Rendah :  $\leq$  Rp 2.000.000,00  
 b. Sedang : Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000,00  
 c. Tinggi :  $\geq$  Rp 5.000.000,00
- Jumlah anggota keluarga : a. Kecil :  $\geq$  4 orang  
 b. Sedang : 5 – 6 orang  
 c. Besar :  $\geq$  7 orang

### III. Proses Keputusan Pembelian

#### A. Tahap Pengenalan Kebutuhan

- Alasan atau motivasi apakah yang membuat Anda memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi tempe kacang?
  - Sudah menjadi kebutuhan
  - Mudah diperoleh
  - Rasa yang khas
  - Melihat orang lain membeli
  - Makanan kesukaan keluarga
  - Ingin mencoba
  - Produk khas Malang
  - Lainnya,.....
- Manfaat apa yang Anda cari dari mengkonsumsi tempe kacang?
  - Pemenuhan kebutuhan gizi
  - Bahan lauk-pauk
  - Sebagai camilan
  - Variasi menu
  - Oleh-oleh dari Kabupaten Malang
  - Lainnya,.....
- Menurut Anda seberapa penting mengkonsumsi tempe kacang?
  - Penting
  - Biasa saja
  - Tidak penting
- Menurut Anda apakah konsumsi tempe kacang dapat digunakan sebagai pengganti tempe kedelai?
  - Bisa
  - Tidak Bisa
  - Tidak tahu

**B. Tahap Pencarian Informasi**

1. Dari mana Anda mengetahui atau mendapatkan informasi terkait produk tempe kacang?
  - a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Penjual
  - d. Lainnya,.....
2. Siapakah yang mempengaruhi Anda dalam pengambilan keputusan pembelian tempe kacang?
  - a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Penjual
  - d. Lainnya,.....

**C. Tahap Evaluasi Alternatif**

1. Hal apakah yang menjadi pertimbangan awal Anda dalam melakukan pembelian tempe kacang? Berikan rangking tingkat kepentingannya. Urutkan dari peringkat 1 s.d 5.
  - a. Manfaat produk tempe kacang [ ]
  - b. Atribut produk (rasa, aroma, dll) [ ]
  - c. Kekhasan produk tempe kacang [ ]
  - d. Ketersediaan produk [ ]
  - e. Harga terjangkau [ ]
2. Atribut produk apakah yang menjadi perhatian Anda dalam melakukan pembelian tempe kacang? Berikan rangking tingkat kepentingan atribut produk tempe kacang. Urutkan dari peringkat 1 s.d 9.
  - a. Rasa [ ]
  - b. Aroma [ ]
  - c. Tekstur [ ]
  - d. Warna [ ]
  - e. Ukuran [ ]
  - f. Kemasan [ ]
  - g. Daya tahan [ ]
  - h. Kandungan gizi [ ]
  - i. Harga [ ]

**D. Tahap Keputusan Pembelian**

1. Bagaimana cara Anda memutuskan pembelian tempe kacang?
  - a. Terencana (direncanakan dari rumah)
  - b. Mendadak (niat membeli ketika melihat tempe kacang)
  - c. Tergantung situasi
2. Berapa kali Anda membeli produk tempe kacang dalam satu bulannya?
  - a. Jarang : 1 – 2 kali
  - b. Kadang-kadang : 3- 4 kali
  - c. Sering :  $\geq 4$  kali
  - d. Tidak pasti

**E. Tahap Perilaku Pasca-Pembelian**

1. Setelah membeli dan mengonsumsi produk tempe kacang, Apakah anda merasa puas dengan produk tempe kacang yang Anda beli?
  - a. Puas
  - b. Tidak puas
2. Bagaimana kesan Anda setelah mengonsumsi tempe kacang?
  - a. Sangat suka
  - b. Suka
  - c. Agak suka
  - d. Tidak suka
  - e. Sangat tidak suka
3. Apakah Anda memiliki niat untuk membeli ulang produk tempe kacang?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah setelah mengonsumsi tempe kacang Anda akan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi tempe kacang?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Bagaimana sikap Anda jika produk tempe kacang tidak tersedia?
  - a. Mencari ke tempat lain
  - b. Membeli tempe lain
  - c. Tidak jadi membeli
  - d. Lainnya, .....

**IV. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Apakah setiap variabel dibawah ini mempengaruhi keputusan Anda dalam melakukan pembelian tempe kacang (Beri tanda X)

No	Variabel	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Rasa yang khas	1	2	3	4	5	
2	Aroma	1	2	3	4	5	
3	Tekstur	1	2	3	4	5	
4	Warna	1	2	3	4	5	
5	Ukuran	1	2	3	4	5	
6	Kemasan	1	2	3	4	5	
7	Daya tahan	1	2	3	4	5	
8	Kandungan gizi	1	2	3	4	5	
9	Harga tempe kacang	1	2	3	4	5	
10	Harga tempe kedelai	1	2	3	4	5	
11	Ketersediaan tempe kacang	1	2	3	4	5	
12	Pengaruh penjual	1	2	3	4	5	
13	Pengaruh keluarga	1	2	3	4	5	
14	Pendapatan keluarga	1	2	3	4	5	
15	Pengetahuan tentang gizi	1	2	3	4	5	
16	Citra produk tempe kacang sebagai makanan khas Malang	1	2	3	4	5	