



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN  
PRODUK TAPE KEMASAN BERLABEL**

**Studi Kasus di Kabupaten Bondowoso**

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan  
Program Strata Satu Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

**Happy Agus Senowati**  
NIM. 991510201149

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	664.23
Terima ght :	05 MAR 2005	SEU
No. induk :		a
Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>	

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN**

**April 2004**

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN  
PRODUK TAPE KEMASAN BERLABEL  
(Studi Kasus di Kabupaten Bondowoso)**

Oleh

**Happy Agus Senowati**  
NIM. 991510201149

**Dipersiapkan dan disusun dibawah bimbingan :**

Pembimbing Utama : Ir. M. Sunarsih, MS  
NIP.130 890 070

Pembimbing Anggota : Lenny Widjyanthi, SP, MSc  
NIP.132 103 160

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN  
PRODUK TAPE KEMASAN BERLABEL**  
(Studi Kasus di Kabupaten Bondowoso)

Dipersiapkan dan disusun oleh

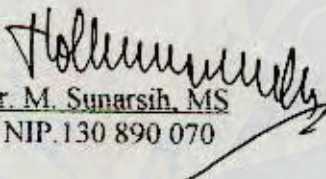
**Happy Agus Senowati**  
NIM. 991510201149

Telah diuji pada tanggal  
21 April 2004

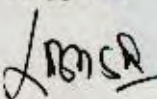
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**TIM PENGUJI**


Ketua,

  
Ir. M. Sunarsih, MS  
NIP.130 890 070

Anggota I

  
Lenny Widjayanthi, SP, MSc  
NIP.132 103 160

Anggota II

  
Dra. Sofia, M. Hum  
NIP. 131 658 396



**MEMESAHKAN**  
Dekan,

  
E. Agus Mudihsjati, MS  
NIP. 130 609 808

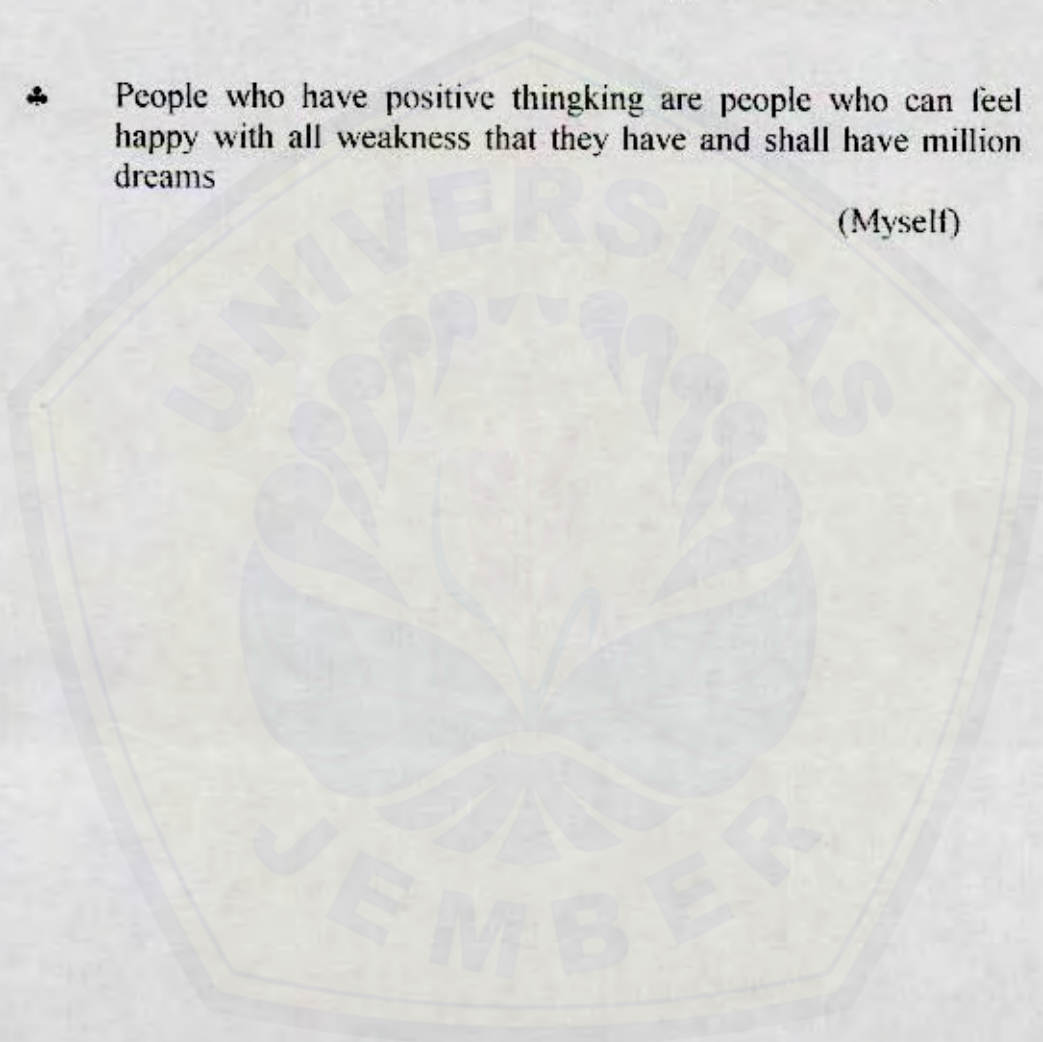
## MOTTO

- ♣ "Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung

(Qs. Ali Imron 173)

- ♣ People who have positive thinking are people who can feel happy with all weakness that they have and shall have million dreams

(Myself)



Puji syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya tulis ilmiah ini kepada :

- ◆ Ayahanda Suseno dan Ibunda Sulistyowati yang senantiasa mencurahkan segala kasih sayang dan dukungan materiil dan spirituil yang tiada pernah habis-habisnya
- ◆ Adik Hayu Setyo Widya Ningrum yang selalu memberikan keceriaan dalam kehidupanku
- ◆ Sahabat-sahabatku Dana, Fifi, Natalia, Rizka, Mamik, Henny, Erna, Lutfi, Ayu, Rahayu, Yana, Diah, Nanin atas dukungan dan keceriaannya selama ini

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel (Studi Kasus di Kabupaten Bondowoso)"

Dalam proses penulisan karya ilmiah tertulis ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ir. Arie Mudjiharjati, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Ir. Imam Syafi'i, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember.
3. Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Lenny Widjayanthi, SP, MSc selaku Dosen Pembimbing Anggota.
5. Dra. Sofia, M Hum selaku Dosen Penguji.
6. Ir. Sugeng Raharto, MS selaku Dosen Wali.
7. Teman-teman Angkatan 99 serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu dengan lapang hati penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca guna menambah kesempurnaan karya ilmiah tertulis ini. Penulis mengharapkan agar karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan materi karya ilmiah tertulis ini.

Jember, April 2004

Penulis

**Happy Agus Senowati**, 991510201149. Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel (Studi Kasus di Kabupaten Bondowoso) di bimbing oleh Ir. M Sunarsih, MS sebagai DPU dan Lenny Widjyanthi SP, MSc sebagai DPA.

## RINGKASAN

Tape adalah makanan hasil fermentasi dari bahan dasar yang mengandung karbohidrat tinggi yang diubah menjadi gula dan alkohol oleh mikroorganisme kapang dan ragi. Kabupaten Bondowoso berpotensi untuk pengembangan agroindustri tape kemasan berlabel. Beragam tape kemasan berlabel dijual di pasaran sehingga membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Untuk itulah perlu dipahami oleh produsen dan pengusaha agar diidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat disusun strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan pelanggan maupun mengungguli pesaingnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel, (2) hubungan tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas, (3) hubungan tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan korelasional. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Convenience sampling*. Data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan uji chi-square.

Hasil penelitian yang diperoleh (1) Faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel adalah fisik, persepsi, kualitas, pelayanan, sumber informasi, motivasi dan lokasi pembelian (2) tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas (3) terdapat hubungan nyata antara tingkat pendidikan dengan faktor kualitas.

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Teori Pasar.....	6
2.1.2 Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.4 Teori Perilaku Konsumen.....	9
2.1.5 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3 Hipotesis.....	21
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Penentuan Daerah Lokasi.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	22
3.4 Metode Pengambilan Data.....	23
3.5 Metode Analisa Data.....	23
3.5.1 Metode Analisis Faktor.....	23
3.5.2 Metode Analisis Chi-Square.....	24
3.6 Terminologi.....	25



<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Letak dan Keadaan Geografis.....	29
4.2 Keadaan Penduduk.....	29
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	29
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	30
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur.....	31
4.3 Keadaan Pertanian Kabupaten Bondowoso.....	32
4.4 Keadaan Industri Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso.....	33
4.5 Lokasi Penjualan Tape Kemasan Berlabel.....	34
4.5.1 Toko.....	33
4.5.2 Kios.....	34
4.5.3 Terminal.....	34
4.5.4 Stasiun.....	35
4.6 Karakteristik Responden.....	35
4.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	35
4.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan...	35
4.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	36
4.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan..	37
4.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendapatan.....	38
4.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
4.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian...	39
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1 Faktor Penting yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel.....	42
5.2 Hubungan antara Tingkat Pendapatan Konsumen dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk tape Kemasan Berlabel.....	49
5.3 Hubungan antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk tape Kemasan Berlabel.....	50
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN .....	55



DAFTAR TABEL

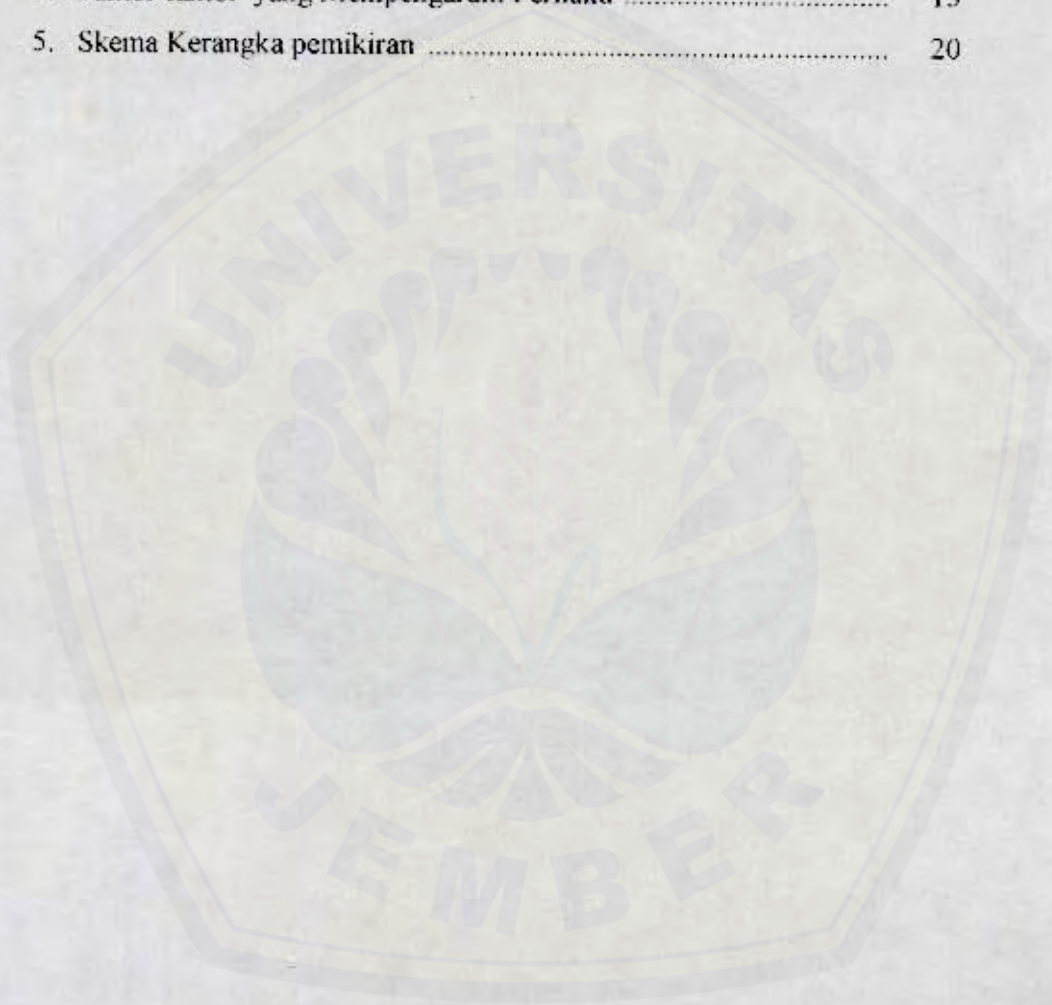
No	Uraian	Halaman
1.	Data Produksi Kabupaten Bondowoso Menurut Subsektor Industri Tahun 2002.....	4
2.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002.....	29
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002.....	30
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002.....	31
5.	Keadaan Pertanian Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Produktifitas Komoditi Tanaman Pangan Tahun 2002.....	32
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	35
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	36
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	36
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	37
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	38
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	39
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian dan Tempat Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	40
13.	Hasil Analisis Faktor Terhadap Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso.....	42
14.	Nilai Loading Variabel-variabel yang Dikeluarkan dari Analisis Faktor pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso.....	44

15. Nilai Rata-rata Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso .....	45
16. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003 .....	49
17. Hasil Analisa Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003 .....	51



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kurva Pasar .....	6
2.	The Black Box Model .....	10
3.	Model Perilaku Pembeli .....	11
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku .....	15
5.	Skema Kerangka pemikiran .....	20

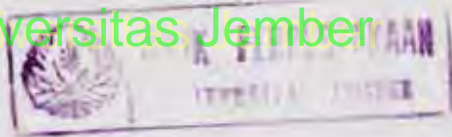


DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1a.	Daftar Nama Responden pada Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003.....	55
1b.	Data Tingkat Kepentingan Variabel-variabel yang Berpengaruh pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003.....	58
2.	Hasil Analisis Faktor Variabel-variabel pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	61
3.	Nilai Rata-rata Faktor-faktor Penting yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003 .....	107
4a.	Hasil Uji Realibility Faktor Fisik pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	108
4b.	Hasil Uji Realibility Faktor Persepsi pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	109
4c.	Hasil Uji Realibility Faktor Sumber Informasi pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003 .....	110
4d.	Hasil Uji Realibility Faktor Lokasi pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	111
4e.	Hasil Uji Realibility Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	112
4f.	Hasil Uji Realibility Faktor Pelayanan pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003.....	113
5a.	Data Tingkat pendidikan dan Pendapatan Responden dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003.....	114
5b.	Hasil Analisis Uji Chi-square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003.....	116

- 5b. Hasil Analisis Uji Chi-square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003 ..... 117
6. Kuisioner Responden Tentang Analisa Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso ..... 118





## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar masyarakatnya mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian. Sebagai negara agraris kebijakan pembangunan ekonomi diarahkan untuk mengembangkan sistem ketahanan pangan yang berbasis pada keragaman sumber daya pangan, kelembagaan dan budaya lokal. Sementara itu, pembangunan pertanian bertujuan menjamin tersedianya pangan, nutrisi dan mutu yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tingkat harga yang terjangkau serta memperhatikan peningkatan pendapatan dan peningkatan produksi petani dan nelayan (GBHN, 1999).

Dalam era globalisasi perdagangan, pengembangan komoditas tanaman pangan dan hortikultura harus memperhatikan peningkatan mutu produk sehingga memiliki daya saing yang tinggi, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Peningkatan mutu tersebut harus mengacu pada persyaratan pasar dan selera konsumen, sehingga produk yang dihasilkan laku dijual. Perubahan selera konsumen tersebut terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat serta kesadaran konsumen untuk mencapai taraf hidup lebih baik, aman, sehat, bersih dan diproduksi tanpa merusak lingkungan, sehingga perlu adanya reorientasi proses produksi dari pendekatan produksi ke pendekatan mutu produk atau konsumen (Wibowo, 2000).

Di dalam sistem agribisnis, tanaman palawija mempunyai potensi yang cukup besar untuk mendukung agroindustri. Produksi tanaman palawija khususnya tanaman ubikayu, saat ini mampu mencukupi permintaan dalam negeri sejalan dengan perkembangan agroindustri yang berbahan baku ubikayu. Oleh karena potensi ubikayu kini perlu dikembangkan sebagai peluang, tidak hanya untuk mendukung ketahanan pangan, tetapi lebih didorong pada upaya pengembangan agribisnis yang memberikan nilai tambah pada tingkat produsen maupun konsumen. Tantangan yang merupakan kendala pada pengembangan tanaman ubikayu dalam mendukung ketahanan pangan begitu kompleks, tidak hanya menyangkut efisiensi alokasi sumber daya, manajemen sistem produksi,



pergeseran sistem perilaku atau gaya hidup konsumen, juga pengaruh luar seperti liberalisasi dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta perdagangan (Puslitbang, 2002).

Ubikayu (*Manihot esculenta crant*) merupakan salah satu bahan baku agroindustri. Produksi ubikayu di Indonesia cukup melimpah. Indonesia merupakan negara penghasil ubikayu terbesar setelah Brazil.

Ubikayu merupakan tanaman yang mudah dibudidayakan dan cara yang umum digunakan untuk pengembangbiakan adalah dengan stek batang. Selain itu, tanaman ini juga mampu hidup di sembarang tempat. Sistem tanamnya ada dua macam, yaitu sistem lubang dan sistim sambung.

Sebagai tanaman pangan, ubi kayu mempunyai nilai gizi yang tinggi. Dalam kehidupan sehari-hari, ubi kayu sering digunakan sebagai makanan pelengkap atau selingan. Ubikayu dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan ringan seperti : tape, kue, kripik, dan sebagainya. Tape merupakan makanan dari hasil fermentasi dari ubikayu yang mengandung karbohidrat dan dilakukan oleh mikroorganisme kapang dan ragi. Di dalam proses fermentasi pati akan dirubah oleh kapang dan ragi menjadi gula dan alkohol (Lingga dkk, 1993).

Tape merupakan salah satu usaha agroindustri yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari ubikayu. Tape juga merupakan makanan tradisional yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Tape dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan sampingan. Tape yang banyak disukai orang adalah tape yang tidak banyak mengandung air, rasanya manis dan pertumbuhan ragi merata (Wibisono, 1993).

Tape sebagai produk dari agroindustri mempunyai potensi untuk dikembangkan khususnya pengembangan pasar. Peluang ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh pengusaha maupun produsen tape dengan sebaik-baiknya. Peluang besar ini dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas sehingga tape memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk tape biasa yang ada di pasaran. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas melalui peningkatan rasa, tekstur, daya tahan dengan harapan untuk meningkatkan nilai jual tape.

Tape ubi kayu pada umumnya dapat dibeli di pasar, di toko-toko, serta di pedagang keliling. Tape yang dipasarkan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu tape biasa (curah) dan tape kemasan. Kemasan tape yang umum digunakan adalah besek. Penjualan tape kemasan biasanya berupa paket besekan dan eceran. Selain itu, pengusaha yang telah maju biasanya juga menggunakan merek pada kemasannya, sedangkan para pengrajin tradisional belum menggunakan cara tersebut.

Pembuatan tape telah dikenal masyarakat secara luas, selama berpuluh-puluh tahun yang lalu. Karena prosesnya sederhana maka banyak menarik pengrajin untuk mengusahakan tape singkong ini sebagai salah satu sumber penghasilan. Masyarakat pun menggemari makan tape karena mudah dicernakan, rasa serta baunya khas. Disamping harganya terjangkau oleh masyarakat luas, penggunaannya pun luas, yaitu sebagai bahan untuk pembuat berbagai macam makanan lain, seperti kue suwar-suwir dan sebagainya (Hapsari, 2002).

Merek (*brand*) merupakan suatu hal yang penting dalam proses pemasaran. Produk yang telah mempunyai merek (*brand*) akan mudah diingat orang, selain itu juga dapat memberikan persepsi pada konsumen bahwa produk pertanian tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik dan sesuai standar. Menurut Simamora (2000), merek sering merupakan aset perusahaan yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Demikian pula, sebuah merek dapat menuntut harga yang tinggi di pasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pemahaman perilaku

konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Studi tentang perilaku konsumen dewasa ini dianggap penting karena mempengaruhi aspek strategi pemasaran. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Tjiptono, 1997).

Sebagai daerah pertanian, Kabupaten Bondowoso ternyata sangat potensi sebagai wilayah pengembangan produksi ketela pohon dan agroindustri yang menggunakan bahan baku ketela pohon, seperti tape, suwar-suwir. Hal ini disebabkan karena di Kabupaten Bondowoso banyak terdapat lahan kering yang dimanfaatkan untuk tanaman ketela pohon dan budidaya tanaman ini mudah hidup. Oleh masyarakat Kabupaten Bondowoso, ketela pohon digunakan sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan pokok disamping untuk produksi bisnis. Ketela pohon dimanfaatkan sebagai bahan baku tape serta suwar-suwir. Usaha agroindustri tape di Bondowoso sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Bondowoso dan sekitarnya (Prasodjo, 1998).

Tabel 1. Data Produksi Berdasarkan Subsektor Industri Kabupaten Bondowoso Tahun 2002

Jenis industri	Produksi (kg)
Tempe	2.524.800
Tahu	1.098.000
Tepung gablek	2.641.500
Tape	13.203.000
Tembakau rajang	24.000.000

Sumber Data : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso 2002

Beragam tape kemasan berlabel banyak beredar di pasaran Kabupaten Bondowoso sehingga membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Untuk itulah pengelola atau pedagang produk ini harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, terutama mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk tape kemasan berlabel. Pemahaman perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, tetapi cukup kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Faktor-faktor penting apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel ?
2. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel ?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel.
2. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel.

### **1.3.2 Kegunaan**

1. Memberikan gambaran dan informasi tentang perilaku konsumen pada pengelola usaha atau pedagang tape konsumen di Kabupaten Bondowoso agar dijadikan dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai pelengkap informasi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai analisa perilaku konsumen.

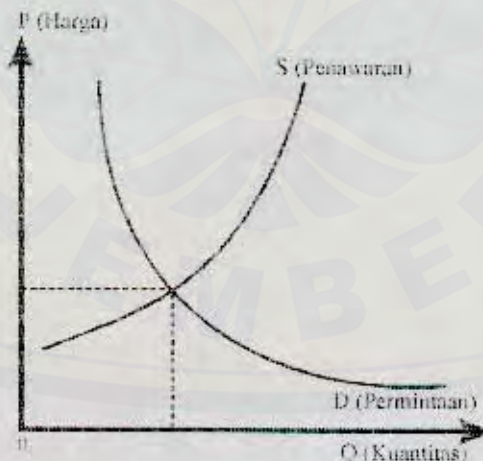
## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Teori Pasar

Istilah pasar memiliki pengertian yang beraneka ragam. Pasar dapat berarti sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa dan adanya perpindahan kepemilikan. Selain itu, pasar juga berarti permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999).

Menurut Wibowo (2001) pasar merupakan pertemuan antara penawaran produsen akan suatu barang atau jasa tertentu yang diproduksinya dengan permintaan konsumen akan barang atau jasa tersebut. Seperti terlihat pada Gambar 1 bahwa terjadi pertemuan antara kurva penawaran (S) dengan kurva permintaan (D). Kurva penawaran mempunyai slope positif artinya harga yang semakin tinggi mengakibatkan penawaran yang semakin tinggi pula. Sedangkan kurva permintaan mempunyai slope negatif artinya apabila harga turun akan mengakibatkan permintaan yang semakin meningkat.



Gambar 1. Kurva Pasar

### 2.1.2 Pemasaran

Kotler (1997) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, distribusi dari ide, barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Para penjual mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk-produk bermutu, mempromosikan, menyimpan dan mengangkut barang-barang ini dan menetapkan harganya. Tujuan pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pasar. Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Semua variabel sama pentingnya, namun dalam praktek salah satu komponen lebih menonjol dibandingkan yang lainnya.

#### I. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 1999).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk memberi identitas pada barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk

pesaing. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dibanding dengan merek-merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat sebagai versi spesifik produk tersebut. Tujuan umum penggunaan merek adalah untuk memberikan identitas produk untuk menarik minat konsumen (Kotler, 1997).

Peranan kemasan cukup penting dalam suatu produk. Pada umumnya kemasan dilengkapi dengan label. Menurut Simamora (2000), suatu produk yang telah dikemas, perlu kiranya mencantumkan label mengenai produk tersebut. Peranan pokok pemberian label adalah memberikan informasi. Pemberian label (*labelling*) berkaitan dengan pengemasan. Elemen pokoknya adalah bahasa dan regulasi pemerintah. Informasi yang ekstensif harus dikomunikasikan kepada pelanggan mengenai pemakaian beberapa produk. Beberapa aspek yang tercakup oleh regulasi pemerintah adalah berat, diskripsi kandungan dan bahan, nama produsen, informasi khusus mengenai bahan tambahan, dan kandungan lemak atau kimia, tanggal produk dan informasi harga perunit.

Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri atas huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat. Label diskriptif (*discriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian, dan mendaftar ciri-ciri produk lainnya. Label memainkan fungsi informasional dan promosional. Pemberian label (*labelling*) merupakan elemen produk yang penting yang patut memperoleh perhatian seksama.

Selain itu suatu merek menunjukkan kualitas suatu produk. Kualitas merupakan tingkat mutu atau keandalan suatu produk berdasarkan kriteria tertentu maupun berdasarkan persepsi dan keyakinan konsumen. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek. Konsumen pada umumnya menghendaki produk dengan kualitas tinggi dengan tingkat harga wajar. Apabila kualitas produk terlalu rendah, maka pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila kualitas produk sesuai dengan

yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pembeli menghendaki keseragaman kualitas tiap unit sepanjang waktu. Kualitas produk yang diyakini konsumen akan sangat mempengaruhi intensitas dalam berbelanja. Disamping itu kualitas barang dagangan juga berpengaruh terhadap image penjual.

## 2. Harga

Setelah memutuskan produk yang akan dijual maka perusahaan merumuskan kebijaksanaan harga yang akan digunakan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk

(Kotler dan Armstrong, 1997).

Penentuan harga (*pricing*) barang dan jasa memainkan peranan strategik di dalam perusahaan. Harga bisa mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi satu ukuran pengganti untuk mutu produk ketika para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks (Simamora, 2000).

## 3. Lokasi

Lokasi memiliki peran yang penting dalam proses pemasaran. Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya seringkali dipengaruhi oleh lokasi atau tempat. Menurut Kotler (1997) lokasi atau tempat kegiatan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Pemilihan lokasi atau tempat akan berhubungan dengan biaya, waktu dan energi yang akan dikeluarkan konsumen. Lokasi atau tempat harus mempunyai letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi (Kotler, 1997).



#### 4. Promosi

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

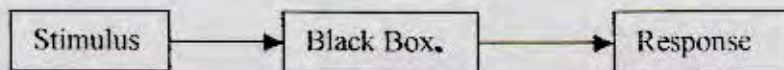
Promosi berarti komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi merupakan bagian utama dari aktifitas pemasaran. Di dalam promosi tidak hanya menghasilkan dan menyediakan sebuah barang atau jasa, namun juga memberikan informasi yang dibutuhkan para pembeli agar mengambil keputusan membeli (Simamora, 2000).

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan penerima terakhir suatu komoditas. Peranan konsumen tercermin dalam bentuk tuntutan mutu suatu komoditas yang dapat ditinjau dari beberapa segi yaitu kegunaan bagi konsumen, kemampuan daya beli, status sosial, pendidikan, kebudayaan dan estetika (Supranto, 1997).

Konsumen atau pembeli merupakan sasaran khusus dari usaha pemasaran. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Para pemasar harus mempelajari keinginan, kebutuhan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja pelanggan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Kotler, 1997).

Menurut Swastha dan Handoko (1990) teori-teori tentang perilaku konsumen ada beberapa macam, tetapi pada dasarnya merupakan perkembangan dari teori dasar perilaku konsumen. Teori dasar ini menyatakan bahwa perilaku konsumen (response) dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (stimulus) menurut karakteristik seseorang (black box) seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. The Black Box Model

Sumber : Swastha dan Handoko (1990)

Model ini menyarankan agar perusahaan memahami stimuli apa yang mempengaruhi konsumen dan bagaimana interaksinya dengan karakteristik konsumen. Teori – teori lain yang didasarkan pada model Black Box antara lain :

1. Teori Ekonomi Makro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan secara ekonomis rasional. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada asumsi : (a) konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan anggarannya; (b) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang alternatif untuk memuaskan kebutuhannya; (c) Konsumen selalu bertindak secara rasional.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasar pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Teori ini meliputi aspek-aspek yang ada dalam individu diantaranya dorongan/ motif, ego dan sebagainya.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu serta mengarah pada analisa perilaku kegiatan kelompok.

4. Teori Anthropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Teori ini bermanfaat untuk mempelajari akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor dalam kelompok besar. Kelompok besar tersebut misalnya kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

**2.1.5 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Adapun model-model perilaku konsumen terdapat pada gambar berikut :



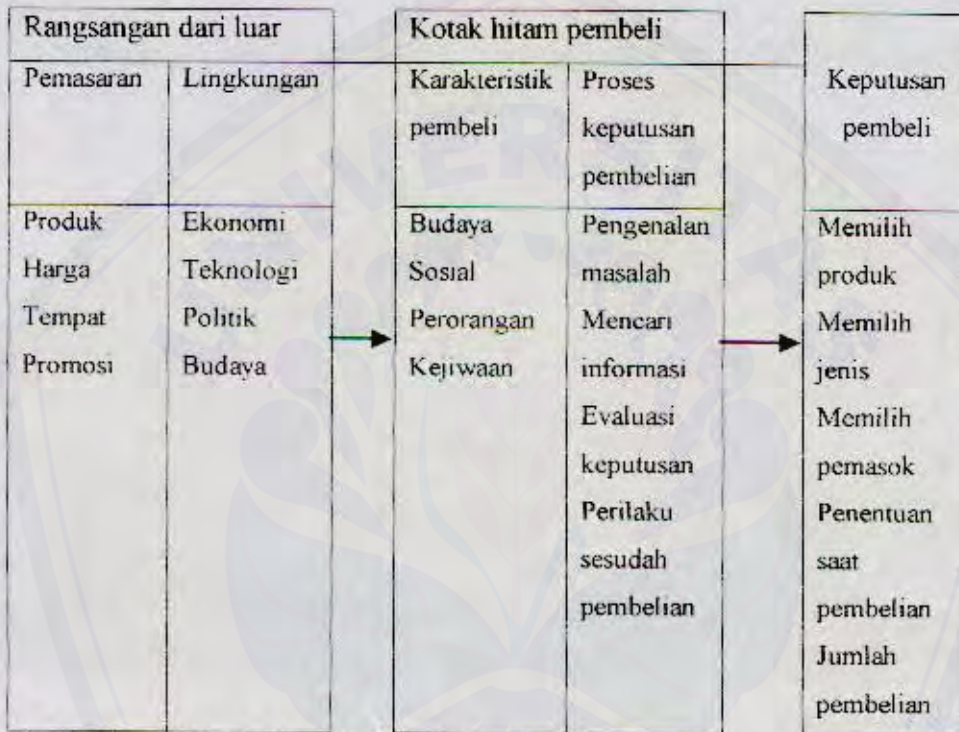
Gambar 3 : Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler and Amstrong (1997)

Keterangan gambar menunjukkan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan dari luar berasal dari rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan makro. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan makro pembeli terdiri dari : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan tersebut melewati kotak hitam pembeli dan akan melalui suatu proses

**2.1.5 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Adapun model-model perilaku konsumen terdapat pada gambar berikut :



Gambar 3 : Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler and Armstrong (1997)

Keterangan gambar menunjukkan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan dari luar berasal dari rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan makro. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan makro pembeli terdiri dari : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan tersebut melewati kotak hitam pembeli dan akan melalui suatu proses

pengambilan keputusan dengan berdasarkan pada karakteristik pembeli. Proses tersebut akan menghasilkan suatu keputusan membeli dari pembeli yang mencakup : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 1997).

#### **2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut :

##### **a. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Seseorang akan memiliki suatu nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya, lembaga, atau institusi. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkhis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

##### **b. Faktor sosial**

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari kelompok referensi, status dan peranan.

1. *Kelompok referensi* seperti kawan, keluarga, kawan sekerja, agama, profesional, asosiasi dagang yang bersifat informal. Kelompok referensi ini sangat mempengaruhi pilihan produk dan pilihan merek yang dilakukan oleh seorang pembeli.
2. *Keluarga*. Pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif pada suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai jenis produk. Peran dan pengaruh ini sangat bervariasi dalam kelas-kelas sosial yang ada.
3. *Peran dan status sosial*. Didalam hidupnya seseorang pasti berpartisipasi dalam kelompok, dimana partisipasi seseorang dapat dilihat dari peran dan status sosialnya. Kemudian peranan yang dimiliki akan mempengaruhi perilaku pembelian perlu diketahui karena setiap peran membawa status.

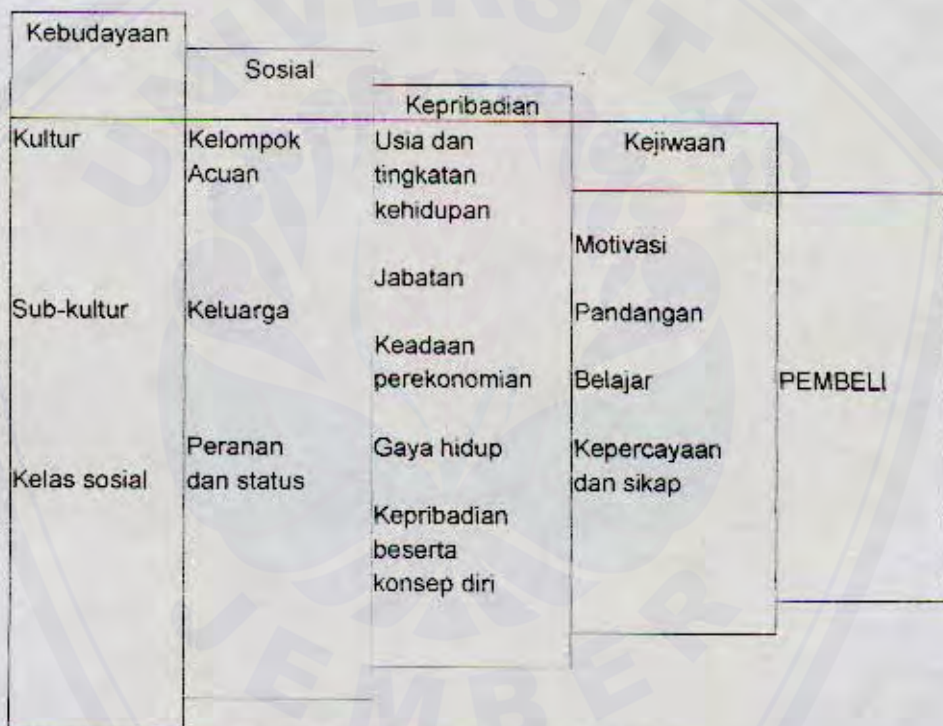
**c. Faktor Pribadi**

1. *Usia dan siklus hidup* seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, sebab tiap produk mempunyai umur sendiri-sendiri. Konsumsi juga dipengaruhi tahap-tahap dalam siklus keluarga.
2. *Pekerjaan* seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata produk dan jasa mereka.
3. *Keadaan ekonomi*. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. *Gaya hidup*. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia yang diungkapkan dalam suatu kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya.
5. *Kepribadian dan konsep pribadi*. Kepribadian sebagai karakteristik yang psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kepribadian tertentu dengan pemilihan merek dan produk.

**d. Faktor Psikologis**

1. *Motivasi* merupakan suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ini didasarkan atas kebutuhan seseorang pada waktu tertentu.
2. *Persepsi*. Seseorang yang termotivasi adalah siap bertindak, bagaimana dia bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan yang berarti.

3. *Pengetahuan*. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Hal ini mengajarkan pada pemasar agar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan penunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan positif.
4. *Kepercayaan dan sikap pendirian*. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal inilah yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu yang dipegang teguh.



Gambar 4 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku  
 Sumber : Kotler dan AB. Susanto (2000)

### 2.1.7 Proses Pengambilan keputusan

Proses-proses pengambilan keputusan terdiri dari terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi serta pilihan. Proses pembelian dimulai tahap pertama yaitu pada saat membeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, dimana dengan pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaannya. Tahap ketiga adalah tahap penilaian/evaluasi dimana konsumen akan memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat tertentu serta sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Setelah konsumen melewati tiga tahap tersebut, maka konsumen akan menentukan produk yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi (Kotler, 1997).

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Seorang pembeli akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan penggalan tentang informasi produk, mengembangkan kepercayaan mengenai produk, kemudian membentuk pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Informasi produk dapat dikumpulkan konsumen dari sumber ekstern maupun intern. Informasi dari sumber ekstern antara lain dari bentuk promosi iklan di berbagai media, publikasi pameran dan brosur. Sedangkan sumber intern berasal dari lingkungan keluarga, teman sejawat, tetangga dan lain-lain (Kotler dan AB. Susanto, 2000).

Motif atau motivasi (*motivation*) secara definitive dapat dikatakan suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Banyak psikolog yang memakai istilah yang berlainan dalam menyebutkan sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motif, kebutuhan, desakan, keinginan dan dorongan. Tetapi disini menggunakan istilah



motif dengan contoh rasa lapar, kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise (Swastha dan Handoko, 2000).

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan konsumen berubah dan beragam sejalan dengan perubahan preferensi konsumennya. Bila dimasa lalu konsumen hanya menilai suatu produk berdasarkan atribut utama seperti jenis, kenyamanan dan harga. Maka dewasa ini serta dimasa yang akan datang, konsumen lebih menuntut atribut yang lebih lengkap dan rinci seperti aspek kualitas, aspek pelayanan, aspek pelabelan dan aspek pengemasan.

Tape yang mempunyai kualitas baik adalah tape yang tidak banyak mengandung air artinya tape itu kesat atau tidak lembek. Selain itu, tape yang mempunyai rasa manis yang berasal dari jenis singkong yang berkualitas dan pertumbuhan ragi merata (Kustuti, 1988). Tape yang berkualitas merupakan tape-tape yang memiliki merek terkenal. Merek yang terkenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan membuktikan bahwa tape tersebut mempunyai nilai tersendiri dan mempunyai persepsi bagi konsumen. Tape yang berkualitas juga dapat dilihat dari bentuk, ukuran serta keseragaman dan penampakan secara umum karena dengan bentuk, ukuran serta penampakan yang seragam akan membuat penampilan tape kemasan berlabel menjadi lebih enak dipandang sehingga konsumen akan mempunyai nilai tersendiri.

Persepsi konsumen merupakan bagian perilaku konsumen. Persepsi konsumen berhubungan asumsi atau gambaran seseorang tentang produk, dalam hal ini persepsi konsumen terhadap tape kemasan berlabel. Pada umumnya konsumen membeli tape kemasan berlabel dengan alasan higienis karena tape kemasan berlabel tersebut dikemas sehingga terjaga kebersihannya. Selain itu karena kemasannya yang praktis sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen di dalam membawanya baik nantinya untuk oleh-oleh maupun dikonsumsi sendiri. Konsumen juga berasumsi mengenai bahan baku tape tersebut dimana konsumen lebih menyukai tape kemasan berlabel yang berasal dari bahan baku singkong kuning karena menimbulkan rasa yang lebih manis daripada bahan

baku dari singkong putih. Konsumen juga menginginkan tape kemasan berlabel yang tanggal pemasakannya tepat waktu agar dapat dikonsumsi secara langsung.

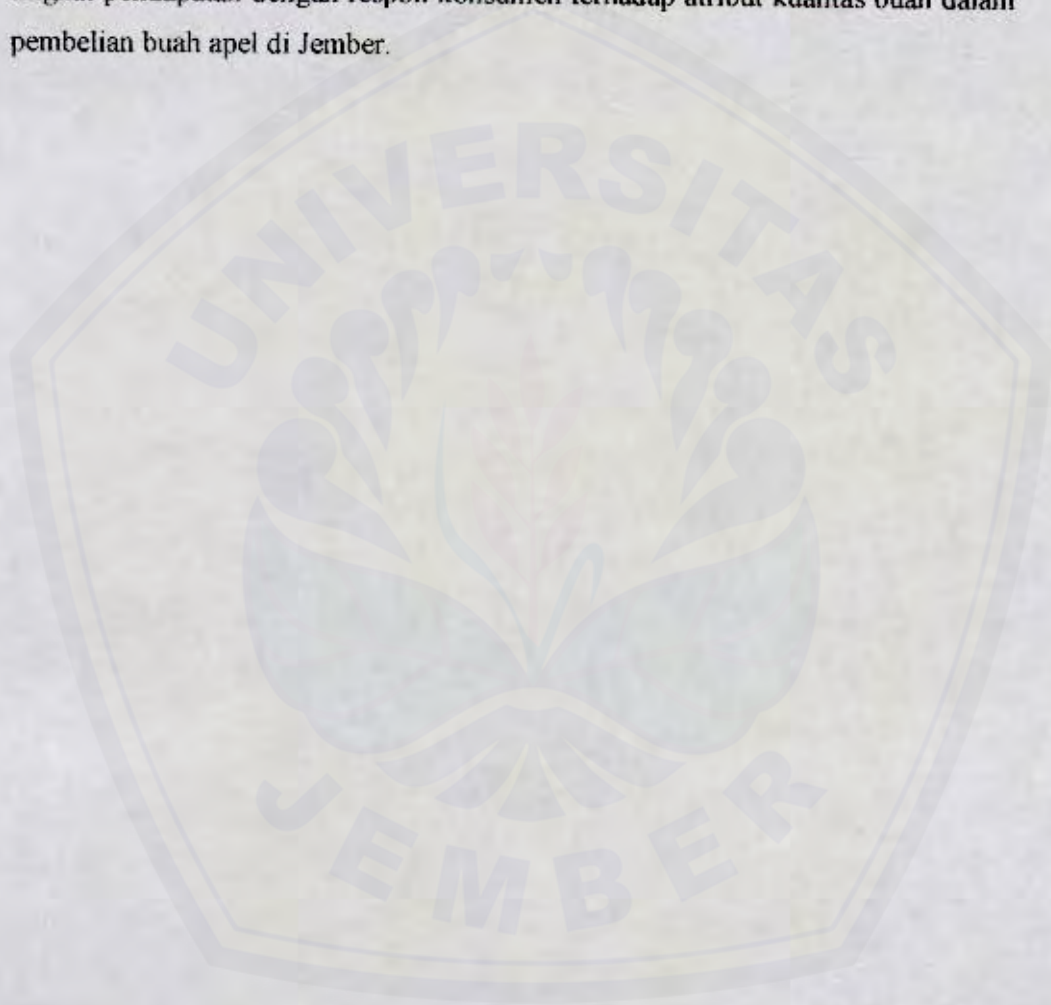
Konsumen berbeda-beda dalam mendapatkan informasi mengenai tape kemasan berlabel. Informasi tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dimana semakin sering konsumen mendapatkan informasi maka pengetahuan dan pengalaman konsumen akan lebih luas sehingga mereka juga akan lebih selektif dalam membeli tape kemasan berlabel. Informasi biasanya berasal dari keluarga, tetangga, teman kerja dan sebagainya.

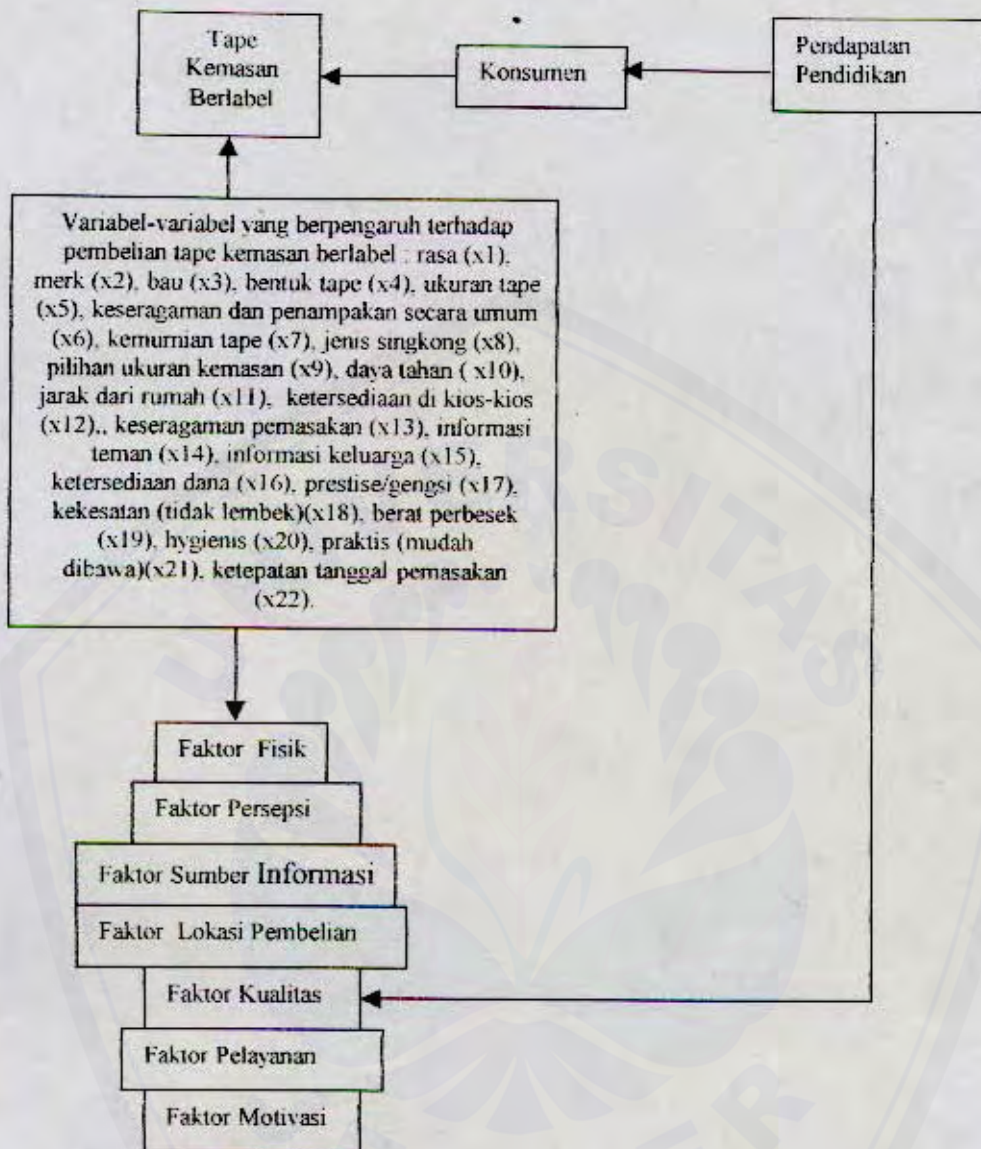
Konsumen biasanya dalam membeli tape kemasan berlabel lebih memilih lokasi yang terdekat dengan tempat tinggal mereka atau lokasi yang strategis. Karena konsumen akan mempertimbangkan biaya, tenaga dan waktu yang mereka keluarkan nantinya.

Tinggi rendahnya pendapatan dari konsumen tentunya akan berpengaruh nyata terhadap perilaku mereka dalam pembelian suatu produk tertentu. Hal ini juga berlaku pada pembelian produk tape kemasan berlabel. Tingkat pendapatan dari konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin baik tingkat pendapatan konsumen, maka konsumen akan lebih memilih serta menuntut suatu produk dengan kualitas yang lebih baik. Dengan meningkatnya tingkat pendapatan konsumen maka konsumen akan mempunyai respon yang lebih baik terhadap merek tape kemasan berlabel. Dengan anggaran yang mereka miliki memudahkan mereka dalam memilih dan membeli tape kemasan berlabel sesuai selera konsumen sendiri.

Tinggi rendahnya pendidikan dari konsumen akan berpengaruh nyata pula terhadap perilaku mereka dalam pembelian suatu produk tertentu. Demikian pula pada produk tape kemasan berlabel. Semakin tinggi pendidikan konsumen, maka konsumen akan berpikir lebih lama mengenai tape kemasan berlabel yang nantinya dikonsumsinya. Konsumen akan lebih memperhatikan aspek-aspek lain misalnya kualitas, segi penampilan dan aspek lainnya yang dimiliki oleh tape kemasan berlabel.

Tingkat pendidikan yang semakin baik akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam proses pembuatan suatu persepsi terhadap suatu tipe kemasan berlabel secara menyeluruh. Hal ini juga didukung oleh mudahnya perolehan informasi tentang suatu merek yang berasal dari keluarga, tetangga, teman kerja dan sebagainya. Menurut Kartikasari (2002) menduga bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan juga tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap atribut kualitas buah dalam pembelian buah apel di Jember.

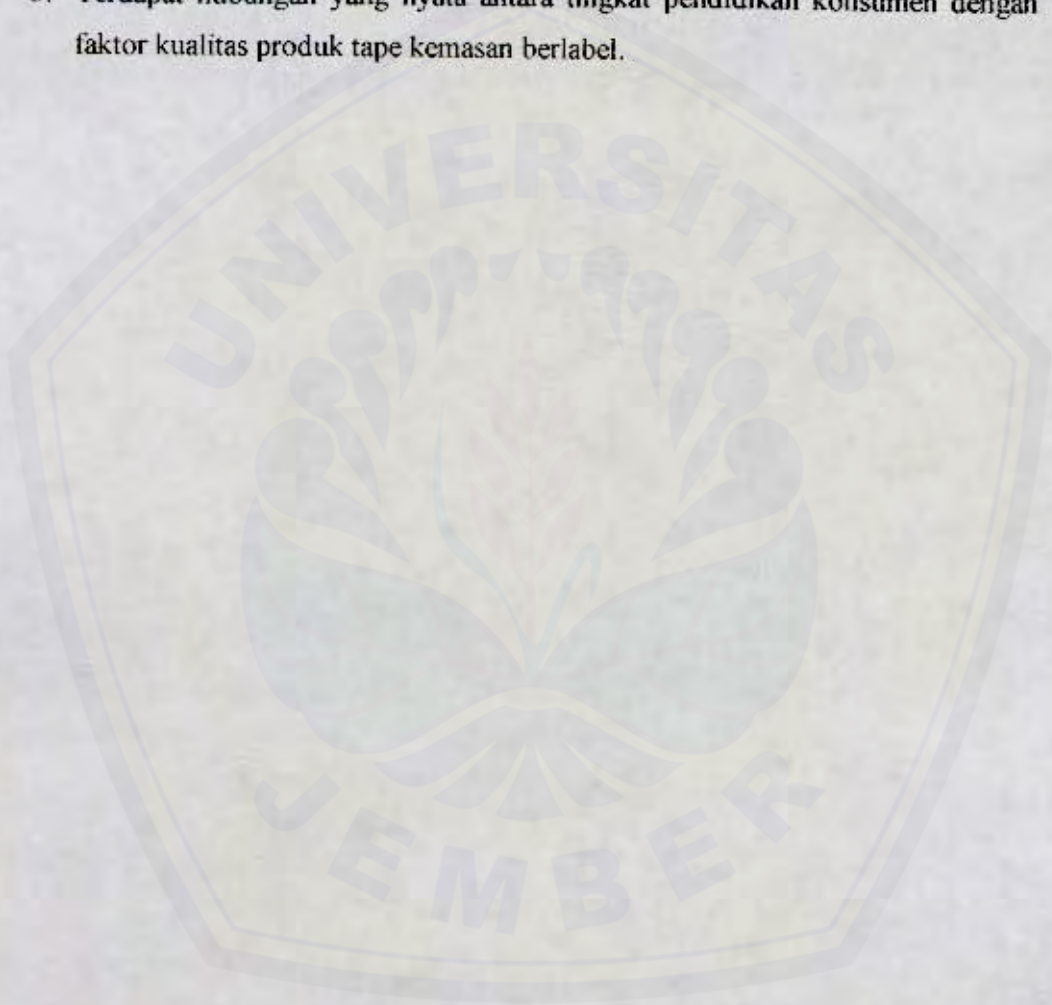




Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

1. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian tape kemasan berlabel diantaranya kualitas, persepsi, lokasi pembelian dan sumber informasi.
2. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas produk tape kemasan berlabel.
3. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas produk tape kemasan berlabel.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Daerah Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kabupaten Bondowoso. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan dasar pertimbangan bahwa daerah penelitian tersebut merupakan daerah produksi dan penjualan tape yang potensial dengan jumlah merek-merek yang lebih banyak.

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan metode korelasional. Metode diskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan kelanjutan metode diskriptif yang bertujuan mencari hubungan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti (Nasir, 1999).

#### 3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convinience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti. Hal ini disebabkan elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel (Widayat, 2004).

Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Responden yang diambil adalah responden yang pada saat itu sedang membeli tape kemasan berlabel maupun responden yang pernah membeli tape kemasan berlabel.

### 3.4. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen tape kemasan berlabel dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data-data instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Metode Analisis Faktor

Untuk menguji hipotesis pertama diuji dengan menggunakan analisis faktor. Prinsip kerja analisis faktor ini adalah dari  $i$  variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki  $m$  faktor umum yang mendasari korelasi antar variabel dan juga  $m$  faktor unik yang membedakan tiap variabel. Faktor umum dilambangkan dengan  $F_1, F_2, \dots, F_m$  dan faktor unik dilambangkan dengan  $U_1, U_2, \dots, U_i$ .

Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen  $X_i$  (Maholtra, 1993) :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana  $X_i$  = variabel standar  $i$

$F_m$  = faktor umum (*common faktor*)

$A_{im}$  = koefisien multiple regresi dari variabel  $i$ , pada faktor umum (*common faktor*) $m$

$V_i$  = koefisien standarisasi regresi dari variabel  $i$ , pada faktor khusus (*unique*)

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel- $i$

$m$  = jumlah faktor yang umum

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam analisis faktor yaitu :

1. Membuat matriks korelasi atas semua variabel
2. Menyaring atau meringkas menjadi faktor-faktor inti
3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Selanjutnya untuk menentukan faktor yang dapat diterima, dapat dilihat dari besarnya Eigenvalues tiap-tiap faktor yang muncul pada print out komputer. Semakin besar Eigenvalues suatu faktor semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok batas minimal Eigenvalues = 1,00; sedangkan untuk menentukan faktor yang dominan dapat dilihat besarnya presentase varians. Hubungan antara variabel dengan faktor umum ditunjukkan dengan nilai faktor loading yang nilai mutlaknya lebih besar dari 0,5 (Malhotra, dkk, 1993).

Tingkat seberapa penting faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel merupakan rata-rata tiap variabel penyusun faktor-faktor pada pembelian produk tape kemasan berlabel untuk tiap responden. Kuisisioner penelitian dalam kalimat pertanyaan dengan menggunakan skala tingkatan point (*Itemized Raating Scale*) dalam bentuk skala likert (Sangat tidak penting = 1, Kurang penting = 2, Cukup penting = 3, Penting = 4, Sangat penting = 5)(Widayat,2004).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jumlah rata-rata faktor kualitas dari produk tape kemasan berlabel  $\leq 2,5$  ; tidak penting
2. Jumlah rata-rata faktor kualitas dari produk tape kemasan berlabel  $> 2,5$ ; penting.

### 3.5.2 Metode Analisis Chi-Square

Untuk menguji hipotesa kedua dan ketiga tentang hubungan antara tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap faktor kualitas tape kemasan berlabel digunakan uji Chi-Square. Frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis untuk setiap sel dihitung dengan rumus (Wibowo, 2000) :



$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :  $X^2$  = Nilai Chi-Square

$f_o$  = Frekuensi observasi

$f_h$  = frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%,  $H_o$  diterima maka tidak ada hubungan nyata.
2. Jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95 %,  $H_o$  ditolak maka terdapat hubungan nyata.

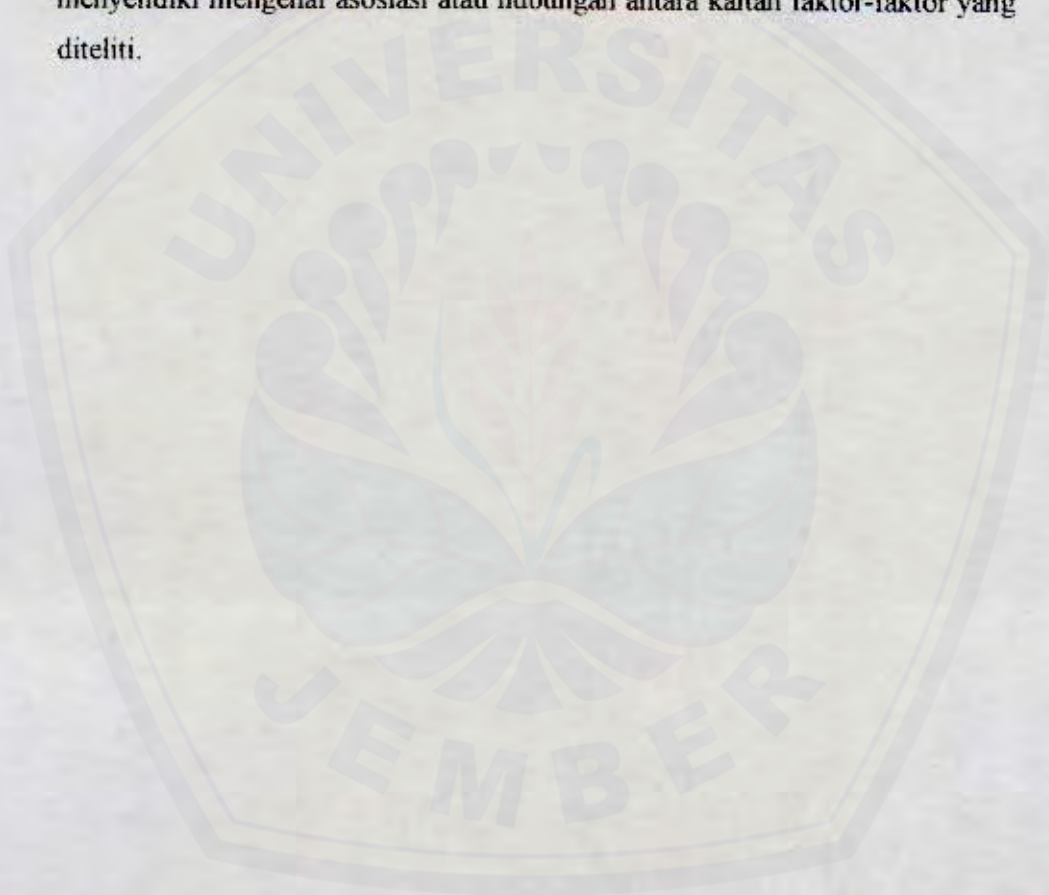
### 3.6 Terminologi

1. Tape kemasan berlabel merupakan tape yang dikemas dalam besek baik yang berukuran kecil, sedang dan besar dan memiliki merek .
2. Responden adalah orang yang membeli tape kemasan berlabel didaerah penelitian.
3. Perilaku konsumen adalah kegiatan fisik responden dalam menilai variabel-variabel pada pembelian tape kemasan berlabel.
4. Status pekerjaan adalah keberadaan pekerjaan yang dimiliki konsumen yaitu :
  - a. Tidak bekerja adalah responden yang tidak bekerja secara aktif (mahasiswa, ibu rumah tangga dan pensiunan).
  - b. Bekerja adalah responden yang bekerja secara aktif (pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, petani).
5. Tingkat pendapatan adalah rata-rata pendapatan yang diterima konsumen dalam waktu satu bulan baik yang diterima dari hasil bekerja maupun dari tidak bekerja. Tingkat pendapatan dibedakan menjadi dua yaitu :
  - a. Tingkat pendapatan rendah  $\leq$  Rp 500.000
  - b. Tingkat pendapatan tinggi  $>$  Rp 500.000
6. Tingkat pendidikan adalah pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen, dibagi menjadi :

- a. Tingkat pendidikan rendah terdiri dari : SD dan SMP
- b. Tingkat pendidikan tinggi terdiri dari : SMU dan Perguruan Tinggi
7. Kualitas adalah tingkat keandalan/mutu berdasarkan kriteria variabel rasa dan merek tape kemasan berlabel.
8. Volume pembelian adalah jumlah kemasan/besek tape kemasan berlabel yang dibeli konsumen tiap bulan.
9. Variabel yang diprediksi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tape kemasan berlabel terdiri dari 18 variabel berdasarkan perumusan tinjauan pustaka yaitu : rasa (x1), merk (x2), bau (x3), bentuk tape (x4), ukuran tape (x5), keseragaman dan penampakan secara umum (x6), kemurnian (x7), jenis singkong (x8), pilihan ukuran kemasan (x9), daya tahan (x10), jarak dari rumah (x11), ketersediaan di kios-kios (x12), keseragaman pemasakan (x13), informasi teman (x14), informasi keluarga (x15), ketersediaan dana (x16), prestise/gengsi (x17), kekesatan (tidak lembek)(x18), berat perbesek (x19), higienis (x20), praktis (mudah dibawa)(x21), ketepatan tanggal pemasakan (x22).
10. Rasa adalah hasil rangsangan dari indra pengecap terhadap suatu produk.
11. Merek adalah identitas atau simbol pengenal untuk mengidentifikasi dan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk sehingga memudahkan dalam penjualan kepada konsumen.
12. Bau adalah hasil rangsangan dari indra penciuman terhadap suatu produk.
13. Bentuk tape adalah bentuk potongan tape yang ada dalam kemasan.
14. Ukuran tape adalah ukuran potongan tape yang ada dalam kemasan.
15. Keseragaman dan penampakan secara umum adalah keseragaman dalam bentuk dan ukuran tape secara keseluruhan yang berhubungan dengan penataan tape dalam kemasan.
16. Kemurnian adalah kemurnian rasa yang diakibatkan bahan baku tape baik itu dari singkong kuning atau singkong putih saja.
17. Jenis singkong adalah jenis singkong yang berkualitas yang merupakan bahan baku pembuatan tape baik singkong kuning maupun singkong putih.

18. Pilihan ukuran kemasan adalah pilihan terhadap kemasan dengan ukuran baik itu kecil, sedang dan besar sesuai keinginan dan selera konsumen.
19. Daya tahan adalah kemampuan atau batas waktu penyimpanan tape kemasan berlabel.
20. Jarak dari rumah adalah ukuran jarak dari rumah terhadap lokasi pembelian tape kemasan berlabel.
21. Ketersediaan dikios-kios adalah tape kemasan berlabel tersebut tidak hanya dijual ditoko-toko tetapi dijual juga di kios-kios.
22. Keseragaman pemasakan adalah kemasakan yang merata dan keseiuruhan dari tape kemasan berlabel.
23. Informasi teman adalah informasi yang berasal dari teman baik itu tetangga maupun teman kerja.
24. Informasi keluarga adalah informasi yang berasal dari kerabat dekat maupun saudara.
25. Ketersediaan dana adalah anggaran/pendapatan yang akan digunakan untuk membeli tape kemasan berlabel.
26. Prestise/gengsi adalah sifat/perilaku individu akibat status/kedudukan sosial individu tersebut.
27. Kekesatan (tidak lembek) adalah tekstur tape kemasan berlabel tersebut baik itu kesat atau lembek.
28. Berat perbesek adalah ukuran tape kemasan berlabel dalam kilogram.
29. Hygienis adalah persepsi konsumen terhadap kebersihan dari tape kemasan berlabel.
30. Praktis (mudah dibawa) adalah persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam pembelian tape kemasan berlabel.
31. Ketepatan tanggal pemasakan adalah persepsi konsumen terhadap pemasakan tape yang dikonsumsinya apakah sesuai atau tidak dengan tanggal yang dicantumkan.
32. Toko adalah tempat untuk menjual dan memproduksi tape kemasan berlabel hanya satu merek.

33. Kios adalah tempat untuk menjual tape kemasan berlabel dengan berbagai merek.
34. Merek adalah identitas atau simbol produk yang tertera pada kemasan tape kemasan berlabel.
35. Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas dan mengurangi variabel yang jumlahnya banyak agar dikelompokkan menjadi faktor-faktor yang banyaknya belum ditentukan dengan pasti sebelumnya.
36. Analisis chi-square merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menyelidiki mengenai asosiasi atau hubungan antara kaitan faktor-faktor yang diteliti.





#### IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

##### 4.1 Letak dan Keadaan Geografis

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur dan termasuk wilayah bagian Karisidenan Besuki. Kabupaten Bondowoso memiliki batas-batas administrasi sebagai berikut :

- Sebelah utara : Kabupaten Situbondo  
 Sebelah selatan : Kabupaten Jember  
 Sebelah barat : Kabupaten Probolinggo  
 Sebelah timur : Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Bondowoso terletak pada posisi  $7^{\circ} 50' 10''$  s/d  $7^{\circ} 56' 41''$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ} 48' 10''$  s/d  $113^{\circ} 48' 26''$  Bujur Timur. Luas Kabupaten Bondowoso adalah 1560, 10 km dan terletak pada ketinggian 253 diatas permukaan air laut.

##### 4.2 Keadaan Penduduk

###### 4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan modal bagi pembangunan. Perkembangan tingkat pendidikan penduduk dapat dilihat dari pendidikan formal mereka tempuh. Perkembangan pendidikan di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002

Golongan Umur	Tdk/Belum Tamat SD	SD	SLTP	SLTA	Perguruan Tinggi	Jumlah
5-6	4844	-	-	-	-	4844
7-12	14053	757	-	-	-	14810
13-15	1480	5935	598	-	-	8013
16-18	644	3243	4554	594	-	9035
19-24	1224	5149	3144	5210	368	15095
25-64	25580	23500	9337	15573	3783	77773
65+	7256	1955	303	303	44	9923
Jumlah	55075	40539	17998	21680	4195	139487

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Bondowoso, Tahun 2002

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui penduduk Bondowoso berumur 5 tahun ke atas menurut golongan umur dan pendidikan tertinggi yang ditamatkan dengan penduduk yang tidak/belum tamat SD sebesar 55087 orang. Penduduk yang berpendidikan SD yaitu sebesar 40539 orang. Penduduk yang berpendidikan SLTP yaitu sebesar 17998 orang. Penduduk Bondowoso yang berpendidikan SLTA maupun Perguruan Tinggi berjumlah 21680 dan 4195 orang.

#### 4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk Kabupaten Bondowoso adalah beragam. Secara rinci mata pencaharian penduduk Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002

Jumlah Usaha Utama	Jumlah	Persentase
Pertanian Tanaman pangan	19024	28,4
Perkebunan	1819	2,72
Perikanan	66	0,09
Peternakan	691	1,03
Pertanian Lainnya	1403	2,096
Industri pengolahan	3279	4,89
Perdagangan	13014	19,44
Jasa	19894	29,72
Angkutan	3456	5,16
Lainnya	4296	6,42
Tak Terjawab	1	0,0015
<b>Jumlah</b>	<b>66943</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Bondowoso, Tahun 2002

Berdasarkan Tabel 3 diatas, tampak bahwa sebagian besar penduduk Bondowoso bermata pencaharian dibidang jasa yaitu sebesar 29,72%. Mata pencaharian terbesar kedua dibidang pertanian tanaman pangan yaitu sebesar 28,4%. Sedangkan mata pencaharian terbesar ketiga dibidang perdagangan yaitu sebesar 19,44%.

### 4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur

Penduduk merupakan aset utama dalam pembangunan. Penduduk Kabupaten Bondowoso berjumlah sebesar 688651 jiwa yang terdiri atas 353847 jiwa pria dan 353875 jiwa wanita. Secara rinci keadaan penduduk menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Kabupaten Bondowoso Tahun 2002

Golongan Umur	Laki-laki	Percempuan	Jumlah	Persentase
0 - 4	27761	27306	55067	7,99
5 - 9	28664	27188	55852	8,1
10 - 14	27663	25683	53346	7,75
15 - 19	27053	27510	54563	7,92
20 - 24	23789	29781	53570	7,78
25 - 29	49661	28923	33795	9,11
30 - 34	29206	31094	60300	8,76
35 - 39	29612	31470	61082	8,87
40 - 44	27211	26284	53495	7,77
45 - 49	22612	20874	43486	6,32
50 - 54	18362	17828	36190	5,26
55 - 59	12873	13629	26502	3,85
60 - 64	12193	15523	27716	4,03
65 - 69	7409	10606	18015	2,62
70 - 74	6668	8421	15089	2,2
75+	4758	6855	11613	1,69
Jumlah	334767	353875	688651	100,00

Sumber : Kantor Badan Pusat Statistik tahun 2002

Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok umur produktif dengan batasan 15 - 54 tahun adalah sebesar 63,79%. Umur produktif merupakan usia yang potensial untuk menghasilkan sesuatu. Selain itu sebagian besar konsumen memiliki usia yang produktif.

### 4.3 Keadaan Pertanian Kabupaten Bondowoso

Kabupaten Bondowoso sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian dibidang pertanian selain dibidang jasa. Keadaan pertanian ini dapat dilihat berdasarkan luas panen dan hasil produksi komoditi tanaman pangan yang dihasilkan di Kabupaten Bondowoso. Keadaan Pertanian Kabupaten Bondowoso tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keadaan Pertanian Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Luas Panen dan Hasil Produksi Komoditi Tanaman Pangan Tahun 2002

Tanaman Pangan	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
Padi	54938	303310
Ubikayu	9169	174302
Jagung	38571	123427
Ubi Jalar	548	4872
Kedele	1791	2329
Kacang Tanah	1340	1782
Kacang Hijau	729	678
Jumlah	107086	610700

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Bondowoso, Tahun 2002

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa tanaman ubikayu menempati posisi urutan kedua setelah tanaman padi. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman ubikayu yang merupakan bahan baku tape mempunyai potensi besar untuk dikembangkan mengingat jumlah produksi yang dihasilkan dan luas lahan untuk tanaman ubi kayu relatif besar.

### 4.3 Keadaan Industri Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso

Bahan baku tape kemasan berlabel adalah ketela pohon yang pada umumnya ketela pohon yang dipakai adalah ketela pohon jenis kuning. Ketela pohon jenis kuning ini rasanya lebih manis, pual dan dapat bertahan sekitar 5- 7 hari. Luas panen ketela pohon seluas 8586 Ha dan menghasilkan produksi sebanyak 161589 ton. Sebenarnya persediaan ketela pohon di Bondowoso mencukupi untuk industri tape. Namun kenyataannya industri tape seringkali mengalami kekurangan bahan baku, sehingga mereka mendatangkan bahan baku



tersebut dari Jember, Lumajang, dan Banyuwangi. Hal ini disebabkan tidak secara keseluruhan bahan baku tersebut dikonsumsi untuk pembuatan tape tetapi juga untuk membuat gaplek, kripik serta tepung tapioka. Selain itu petani cenderung menjual ketela pohon tersebut keluar daerah seperti Surabaya, Probolinggo dan sebagainya karena keuntungannya yang lebih besar.

Tape kemasan berlabel dijual dalam kemasan besekan dengan ukuran kecil, sedang dan besar. Perusahaan atau toko-toko yang memproduksi tape kemasan berlabel sebagian besar mendatangkan besek tersebut dari desa-desa yang ada di kecamatan Pakem. Kegiatan pembuatan besek ini merupakan kegiatan kerajinan anyaman bambu skala rumah tangga. Apabila pasokan besek dari kecamatan tersebut tidak mencukupi maka pengusaha tape tersebut mendatangkan besek dari luar kota seperti Pasuruan dan Lumajang.

Tape kemasan berlabel yang terdapat di Kabupaten Bondowoso terdiri dari beberapa jenis merek. Menurut Badan Pusat Statistik Bondowoso terdapat 15 perusahaan atau toko tape dimana masing-masing perusahaan tersebut memproduksi dan menjual tape serta memiliki merek sendiri. Merek-merek tape tersebut diantaranya adalah : Tape 31, Tape 82, Tape 28, Tape Agape 07, Tape 66 dan sebagainya. Tape kemasan berlabel dijual secara langsung kepada konsumen dan juga didistribusikan pada kios-kios. Tape kemasan berlabel dijual dalam bentuk eceran maupun rentengan. Tape kemasan berlabel mempunyai ukuran kemasan berbeda yaitu : kecil, sedang dan besar. Harga tape kemasan berlabel untuk masing-masing kemasan tersebut adalah kemasan kecil seharga Rp 1000,00, kemasan sedang seharga Rp 2000,00 dan kemasan besar seharga Rp 5000,00.

#### **4.5 Lokasi Penjualan Tape Kemasan Berlabel**

Lokasi penjualan tape kemasan berlabel di Kabupaten Bondowoso terdapat pada toko-toko, kios-kios, terminal dan stasiun yang terletak di daerah perkotaan.

#### **4.5.1 Toko**

Jumlah toko tape kemasan berlabel yang ada di Bondowoso kurang lebih sebanyak 15 toko. Toko-toko ini selain menjual juga ada yang memproduksi sendiri. Toko tape tersebut hanya menjual satu merek saja dan merek tersebut mencerminkan ciri khas dari produk tape kemasan berlabel yang mereka produksi. Toko tape tersebut terdiri dari tape 31, tape 82, tape 27, tape 28, tape Agape 07, tape Sukses 66, tape 88 dan sebagainya. Biasanya toko-toko tersebut telah mempunyai konsumen sendiri-sendiri sesuai dengan selera konsumen pada tape kemasan berlabel yang mereka produksi.

#### **4.5.2 Kios**

Kios merupakan toko-toko kecil yang menjual tape kemasan berlabel yang didatangkan dari toko-toko (perusahaan) yang memproduksi tape kemasan berlabel tersebut. Kios tape kemasan berlabel ini menjual tape dengan berbagai merek tape kemasan berlabel dan tidak memproduksi sendiri.

#### **4.5.3 Terminal**

Pada terminal juga banyak dijumpai kios-kios yang menjual tape kemasan berlabel dengan berbagai merek. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen baik yang akan maupun yang pulang bepergian membeli tape kemasan berlabel untuk oleh-oleh.

#### **4.5.4 Stasiun**

Kios-kios yang menjual tape kemasan berlabel dengan berbagai merek juga dapat dijumpai di stasiun. Konsumen yang membeli tape kemasan berlabel juga digunakan untuk oleh-oleh.

#### 4.6 Karakteristik Responden

##### 4.6.1 Berdasarkan Tingkat Umur

Pembeli tape kemasan berlabel umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah berumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso, Tahun 2003

Tingkat Umur (Tahun)	Tempat Pembelian				Jumlah (Orang)	%
	Toko		Kios			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
Dewasa $\leq 20$	1	1,25	2	2,5	3	3,75
21-30	19	23,75	11	13,75	30	37,5
31-40	8	10	2	2,5	10	12,5
41-50	18	22,5	7	8,75	25	31,25
$\geq 51$	10	12,5	2	2,5	12	15
Total	56	70	24	30	80	100

Sumber : Data Lampiran 1a.

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian tape kemasan berlabel baik di toko maupun dikios adalah responden yang berumur antara 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 37,5%.

##### 4.6.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik pendidikan ini berdasarkan pada pendidikan formal yang telah ditempuh. Secara rinci, tingkat pendidikan responden tape kemasan berlabel dapat dilihat pada Tabel 7

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian tape kemasan berlabel baik di toko maupun kios-kios berdasarkan status pekerjaan adalah responden yang bekerja yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 85%. Dapat disimpulkan bahwa tape kemasan berlabel sebagian besar diminati oleh responden yang bekerja. Hal ini disebabkan lingkungan kerja yang ada memberikan banyak informasi sehingga juga membuat responden menjadi konsumtif.

#### 4.6.4 Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen tape kemasan berlabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat pendapatan  $\leq$  Rp. 500.000 yang dikategorikan sebagai pendapatan rendah dan tingkat pendapatan  $>$  Rp. 500.000 yang dikategorikan sebagai tingkat pendapatan tinggi. Secara rinci, tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso, Tahun 2003

Tingkat Pendapatan	Tempat Pembelian				Jumlah (Orang)	%
	Toko		Kios			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
$\leq$ Rp. 500.000	12	15	10	12,5	22	27,5
$>$ Rp. 500.000	44	55	14	17,5	58	72,5
Total	56	70	24	30	80	100

Sumber : Data Lampiran 1a.

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian tape kemasan berlabel baik ditoko maupun dikios-kios adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan  $>$  Rp. 500.000 yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 72,5%. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan responden maka responden akan mempunyai anggaran lebih banyak untuk membeli suatu produk khususnya tape kemasan berlabel.

#### 4.6.5 Berdasarkan Sumber Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen tersebut di atas dapat dikelompokkan lagi berdasarkan sumber pendapatannya. Sumber pendapatan menjadi empat, baik untuk tingkat pendapatan  $\leq$  Rp. 500.000 maupun  $>$  Rp. 500.000, yaitu pendapatan dari orang tua, dari suami, pensiunan dan penghasilan pribadi. Secara rinci, sumber pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan dan Tempat Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso, Tahun 2003

Sumber Pendapatan	Tempat Pembelian				Jumlah (Orang)	%
	Toko		Kios			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
Pendapatan $\leq$ Rp. 500.000 dari orang tua, suami, pensiunan dan penghasilan pribadi	12	15	10	12,5	22	27,57
Pendapatan $>$ Rp. 500.000 dari orangtua, suami, pensiunan dan penghasilan pribadi	44	55	14	17,5	58	72,5
Total	56	70	24	30	80	100

Sumber : Data Lampiran 1a.

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa pembelian tape kemasan berlabel pada toko dan kios-kios dilakukan oleh sebagian besar responden yang memiliki pendapatan  $>$  Rp. 500.000 yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 72,5% dengan sumber pendapatan yang berasal dari orangtua, suami, pensiunan dan penghasilan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan baik yang berasal baik dari orangtua, suami, pensiunan dan penghasilan pribadi maka responden akan mempunyai kesempatan dan anggaran yang lebih banyak untuk membeli suatu produk khususnya tape kemasan berlabel.

#### 4.6.6 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian tape kemasan berlabel dapat dilihat dari berapa kali responden membeli tape kemasan dalam tiap bulannya. Frekuensi pembelian tape kemasan berlabel perbulan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu frekuensi pembelian 1 – 3 kali, 4 – 6 kali dan lebih dari 6 kali. Secara rinci, frekuensi pembelian tape kemasan berlabel oleh responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Tempat Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso, Tahun 2003

Frekuensi Pembelian (kali/bulan)	Tempat Pembelian				Jumlah (Orang)	%
	Toko		Kios			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1-3	48	60	22	27,5	70	87,5
4-6	6	7,5	2	2,5	8	10
>6	2	2,5	-	-	-	2,5
Total	56	70	24	30	80	100

Sumber : Data Lampiran Ia.

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian tape kemasan berlabel ditoko maupun dikios-kios sebagian besar dilakukan oleh responden sebanyak 1–3 kali/bulan yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 87,5% sedangkan sisanya 12,5% membeli tape kemasan berlabel diatas 3 kali pembelian.

#### 4.6.7 Berdasarkan Volume Pembelian

Volume pembelian dari tape kemasan berlabel dapat dilihat dari banyaknya jumlah besek tape kemasan tersebut yang dikonsumsi oleh responden setiap bulannya. Secara rinci, volume pembelian tape kemasan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian dan Tempat Pembelian Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso, Tahun 2003

Volume Pembelian (besek)	Tempat Pembelian				Jumlah (Orang)	%
	Toko		Kios			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1-10	51	63,75	21	26,25	72	90
11-20	3	3,75	2	2,5	5	6,25
21-30	1	1,25	1	1,25	2	2,5
≥31	1	1,25	-	-	1	1,25
Total	56	70	24	30	80	100

Sumber : Data Lampiran 1a.

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli tape kemasan berlabel baik ditoko maupun dikios-kios adalah sebesar 1 – 10 besek/bulan yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 90% sedangkan sisanya 10 % membeli tape kemasan berlabel diatas 10 besek.



## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Faktor Penting yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tape kemasan berlabel dipengaruhi oleh banyak variabel. Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dan diprediksi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tape kemasan berlabel adalah sebanyak 22 variabel, yaitu rasa (x1), merek (x2), bau (x3), bentuk tape (x4), ukuran tape (x5), keseragaman dan penampakan secara umum (x6), kemurnian tape (x7), jenis singkong (x8), pilihan ukuran kemasan (x9), daya tahan (x10), jarak dari rumah (x11), ketersediaan dikios-kios (x12), keseragaman pemasakan (x13), informasi keluarga (x14), informasi teman (x15), ketersediaan dana (x16), prestise/gengsi (x17), kekesatan (tidak lembek) (x18), berat perbesek (x19), higienis (x20), praktise (mudah dibawa) (x21), ketepatan tanggal pemasakan (x22). Keseluruhan dari variabel-variabel tersebut akan dianalisis dan kemudian akan didapatkan hasil berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tape kemasan berlabel yang telah dikelompokkan sehingga lebih sederhana dan mudah untuk dianalisis.

Hasil analisis faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel dapat dilihat pada Tabel 1



Tabel 13. Hasil Analisis faktor terhadap Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso

Variabel	1	2	3	4	5	6	7
Bentuk tape (x4)	0,863						
Ukuran tape (x5)	0,817						
Keseragaman dan penampakan Secara umum (06)	0,721						
Kemurnian tape (x7)		0,690					
Daya tahan (x10)		0,678					
Hygienis (x20)		0,682					
Praktis (mudah dibawa)(x21)		0,685					
Informasi keluarga (x14)			0,883				
Informasi teman (x15)			0,882				
Jarak dari rumah (x11)				0,911			
Ketersediaan dana (16)				0,914			
Rasa (x1)					0,865		
Merek (x2)					0,877		
Berat perbesek (x19)						0,707	
Ketepatan tanggal pemasakan (x22)						0,806	
Prestise (gengsi) (x17)							0,881
Eigenvalue	2,849	2,073	1,838	1,656	1,261	1,079	1,023
% Variance	17,807	12,956	11,489	10,348	7,879	6,741	6,394
% Cumulative	17,807	30,763	42,252	52,600	60,479	67,221	73,614
Alpha	0,7369	0,6435	0,8189	0,8251	0,7480	0,3887	-

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13 diatas, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tape kemasan berlabel di Bondowoso adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 (fisik), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu bentuk tape (x4), ukuran tape (x5), keseragaman dan penampakan secara umum (x6). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,85.
2. Faktor 2 (persepsi), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu kemurnian tape (x7), daya tahan (x10), higienis (x20), praktise (mudah dibawa) (x21). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,07.
3. Faktor 3 (sumber informasi), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu informasi keluarga (x14), informasi teman (x15). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,84.
4. Faktor 4 (lokasi pembelian), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu jarak dari rumah (x11), ketersediaan dana (x16). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,66.
5. Faktor 5 (kualitas), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu rasa (x1), merek (x2). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,26.
6. Faktor 6 (pelayanan), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu berat perbesek (x19), ketepatan tanggal pemasakan (x22). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,08.
7. Faktor 7 (motivasi), faktor ini mewakili variabel-variabel, yaitu prestise/gengsi (x17). Faktor ini dikatakan representatif yang dapat ditunjukkan dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,02.

Persentase kumulatif varians (total varians) sebesar 73,61 %. Dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel,

sedangkan sisanya sebesar 26,39% di jelaskan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model analisis faktor.

Hasil dari analisis faktor 22 variabel dan tereduksi menjadi 7 faktor dan 6 variabel dikeluarkan dari analisis faktor tersebut, karena memiliki nilai loading kurang dari 0,5. Variabel-variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor tersebut adalah: bau (x3), jenis singkong (x8), pilihan ukuran kemasan (x9), ketersediaan dikios-kios (x12), keseragaman pemasakan (x13) dan kekesatan (tidak lembek) (x18). Karena memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5 sehingga variabel tersebut tidak diperhitungkan sebagai variabel dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tape kemasan berlabel. Secara lebih rinci nilai *loading* variabel-variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Nilai Loading Variabel-variabel yang Dikeluarkan dari Analisis Faktor pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso

Variabel	Nilai loading
Bau (x3)	0,341
Kekesatan(tidak lembek)(x18)	0,464
Jenis singkong(x8)	0,494
Ketersediaan dikios –kios(x12)	0,386
Pilihan ukuran kemasan(x9)	0,462
Keseragaman pemasakan(x13)	0,420

Sumber : Lampiran 2

Untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel-variabel penyusun faktor-faktor tersebut . Secara lebih rinci nilai rata-rata faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel di Bondowoso tersebut dapat ditunjukkan oleh Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Rata-rata Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso

Faktor	N	Mean
Faktor 1 (Fisik )	80	2,64
Faktor 2 (Persepsi)	80	3,99
Faktor 3 (Sumber Informasi)	80	2,90
Faktor 4 (Lokasi Pembelian)	80	2,78
Faktor 5 (Kualitas)	80	3,89
Faktor 6 (Pelayanan)	80	3,51
Faktor 7 (Motivasi)	80	2,83
Validitas N (Listwise)	80	

Sumber : Lampiran 2

Nilai rata-rata : Nilai penting faktor 1 sampai dengan faktor 7 mempengaruhi konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel.

Nilai rata-rata  $\leq 2,5$ : tidak penting

Nilai rata-rata  $> 2,5$ ; penting

Berdasarkan Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk tape kemasan berlabel adalah faktor persepsi (faktor 2), faktor kualitas (5), faktor pelayanan (faktor 6), faktor sumber informasi (faktor 3), faktor motivasi (faktor 7), faktor lokasi pembelian (faktor 4), faktor fisik (faktor 1) karena nilai semua faktor tersebut diatas nilai 2,5. Secara rinci, keseluruhan faktor tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Faktor Fisik

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor fisik tape merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,64 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor fisik tape yaitu bentuk tape (x4), ukuran tape (x5) dan keseragaman dan penampakan secara umum (x6) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Variabel-variabel bentuk tape, ukuran tape, dan keseragaman dan penampakan secara umum dapat memberikan nilai tambah pada segi penampilan dari tape kemasan berlabel. Penampilan disini artinya dengan bentuk tape, ukuran

tape yang seragam dan tertata rapi akan membuat penampilan lebih menarik dan menjadi enak dipandang.

## 2. Faktor Persepsi

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor persepsi merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape yang rata-rata sebesar 3,99 yang lebih besar dari nilai rata-rata yaitu 2,5. Hal ini bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor persepsi yaitu kemurnian tape (x7), daya tahan (x10), higienis (x20) dan praktis (x21) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Variabel kemurnian tape variabel tersebut merupakan persepsi dimana konsumen menginginkan tape yang benar-benar murni atau berasal dari satu jenis singkong saja sehingga rasanya tidak tercampur antara rasa manis dan rasa kurang manis, selain itu konsumen menginginkan tape yang berdaya tahan tinggi sehingga dapat disimpan. Konsumen juga menginginkan tape kemasan berlabel tersebut karena higienis artinya tape tersebut benar-benar terjaga kebersihannya. Konsumen menginginkan tape tersebut karena alasan praktis artinya tape kemasan tersebut mudah dibawa baik untuk oleh-oleh maupun konsumsi sendiri dalam perjalanan jauh maupun dekat.

## 3. Faktor Kualitas

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor kualitas merupakan faktor penting ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape yang dapat dilihat dari nilai-nilai rata-rata sebesar 3,89 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor kualitas yaitu rasa (x1) dan merek (x2) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Rasa memiliki peran penting karena konsumen menginginkan tape yang rasanya manis. Disamping itu konsumen biasanya cenderung menginginkan tape kemasan berlabel yang memiliki merek tertentu atau merek-merek yang telah

mereka kenal. Setiap merek tape kemasan berlabel memiliki ciri khas tersendiri dan konsumen memiliki selera yang berbeda baik itu rasa, tekstur dan sebagainya.

#### **4. Faktor Pelayanan**

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor pelayanan merupakan faktor penting keempat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape kemasan berlabel yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,51 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor pelayanan yaitu berat perbesek (x19) dan ketepatan tanggal pemasakan (x22) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Konsumen menginginkan berat perbesek yang sesuai, karena berat perbesek yang ada biasanya tidak sesuai. Hal ini disebabkan dalam kemasan tersebut masih dibungkus daun sehingga dapat menambah berat yang ada. Selain itu tanggal pemasakan dianggap penting karena konsumen lebih memilih tape kemasan berlabel yang masakannya tepat waktu agar dapat mengkonsumsi tape sesuai dengan waktu yang diinginkan.

#### **5. Faktor Sumber Informasi**

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor sumber informasi merupakan faktor penting kelima yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape kemasan berlabel yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,90 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor sumber informasi yang terdiri dari informasi keluarga (x14) dan informasi teman (x15) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka mengkonsumsi produk tape kemasan berlabel. Informasi keluarga berasal dari saudara, kerabat dan sebagainya yang biasanya telah mempunyai pengalaman lebih awal dalam mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Informasi teman berasal dari teman kerja, tetangga dan sebagainya, yang mereka juga telah mempunyai pengalaman lebih awal.

## 6. Faktor Motivasi

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor motivasi merupakan faktor penting keenam yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tape kemasan berlabel yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,83 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor motivasi yaitu prestise (gengsi) penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli tape kemasan berlabel. Prestise/gengsi disini dimaksudkan bahwa tape kemasan berlabel memiliki harga yang lebih tinggi sehingga mereka merasa lebih bangga apabila membeli tape kemasan berlabel tersebut karena harganya lebih mahal daripada membeli tape-tape yang ada di pasar.

## 7. Faktor Lokasi Pembelian

Konsumen tape kemasan berlabel menilai bahwa faktor lokasi pembelian merupakan faktor penting ketujuh yang mempengaruhi konsumen pada pembelian pada produk tape kemasan berlabel yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,78 yang lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen menganggap variabel-variabel yaitu jarak dari rumah (x11) dan ketersediaan dana (x16) penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi tape kemasan berlabel. Umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini berkaitan dengan pertimbangan konsumen terhadap biaya yang akan mereka keluarkan nantinya berkaitan dengan jarak maupun transportasi yang digunakan, atau waktu dan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko. Ketersediaan dana atau pendapatan juga berhubungan dengan lokasi pembelian karena konsumen walaupun memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

## 5.2 Hubungan antara Tingkat Pendapatan Konsumen dengan Faktor Kualitas Pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel

Berdasarkan hasil analisis, faktor kualitas dari produk tape kemasan berlabel terdiri dari variabel : rasa (x1) dan merek (x2). Hasil dari analisis faktor dengan responden sebanyak 80 orang mewakili konsumen tape kemasan berlabel di Bondowoso yang menganggap faktor kualitas dari tape kemasan berlabel tidak penting adalah sebanyak 16 responden (20%) yang terdiri atas 7 responden (8,75%) dengan tingkat pendapatan  $\leq$  Rp. 500.000 dan 9 responden (11,25%) dengan tingkat pendapatan  $>$  Rp. 500.000. Sedangkan konsumen yang menganggap faktor kualitas sebagai faktor penting yaitu sebanyak 64 responden (80%) yang terdiri atas 15 responden (18,75%) dengan tingkat pendapatan  $\leq$  Rp. 500.000 dan 49 responden (61,25%) dengan tingkat pendapatan  $>$  Rp. 500.000. Hasil analisis tentang hubungan antara tingkat pendapatan dengan faktor kualitas dari produk tape kemasan berlabel dapat ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso.

Tingkat Pendapatan	Faktor Kualitas		Total	X <sup>2</sup> Hitung	X <sup>2</sup> Tabel
	Tidak penting $\Sigma$ Rata-rata $\leq 2,5$	Penting $\Sigma$ Rata-rata $> 2,5$			
$\leq$ Rp. 500.000	7	15	22	2,649	3,841
$>$ Rp. 500.000	9	49	58		
Total	16	64	80		

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2003

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui nilai X<sup>2</sup> Hitung sebesar 2,649. Nilai X<sup>2</sup> Hitung ini lebih kecil daripada X<sup>2</sup> tabel yaitu sebesar 3,841. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel. Hipotesa yang diajukan ditolak berarti tidak ada hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan faktor kualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tape kemasan berlabel dari kedua tingkat pendapatan memiliki respon yang sama terhadap faktor kualitas dari produk tersebut. Konsumen yang berpendapatan tinggi dan konsumen yang



berpendapatan rendah sama-sama memilih produk tape yang berkualitas baik. Pada umumnya semakin tinggi tingkat pendapatan maka konsumen akan lebih menuntut suatu produk dengan kualitas yang lebih baik begitu juga sebaliknya. Namun pada pembelian tape kemasan berlabel ini berbeda. Hal ini disebabkan konsumen berasumsi bahwa selisih harga tape kemasan berlabel dengan tape-tape di pasar berbeda sedikit. Selain itu tape kemasan berlabel lebih memberikan jaminan kualitas yang lebih baik jika dilihat dari rasa, penampilan, higienitas, kepraktisan dan sebagainya. Hal ini membuat konsumen yang memiliki pendapatan rendah juga lebih memilih membeli tape kemasan berlabel meskipun harganya lebih mahal tetapi memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

### **5.3 Hubungan antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Faktor Kualitas pada Produk Tape Kemasan Berlabel.**

Faktor kualitas terdiri dari variabel : rasa ( $x_1$ ) dan merek ( $x_2$ ). Hasil dari analisis faktor dengan responden sebanyak 80 orang yang mewakili konsumen tape kemasan berlabel di Bondowoso yang menganggap faktor kualitas dari tape kemasan berlabel tidak penting adalah sebanyak 16 responden (20%) yang terdiri atas 9 responden (11,25%) dengan tingkat pendidikan rendah dan 7 responden (8,75%) dengan tingkat pendidikan tinggi. Sedangkan konsumen yang menganggap faktor kualitas sebagai faktor penting yaitu sebanyak 64 responden (80%) yang terdiri atas 6 responden (7,5%) dengan tingkat pendidikan rendah dan 58 responden (72,5%) dengan tingkat pendidikan tinggi. Hasil analisis tentang hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor kualitas dari produk tape kemasan berlabel dapat ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso

Tingkat Pendidikan	Faktor Kualitas		Total	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>
	Tidak penting Σ Rata-rata ≤2,5	Penting Σ Rata-rata >2,5		Hitung	Tabel
Rendah (SD, SMP)	9 (3)	6 (12)	15	18,462	3,841
Tinggi (SMU, PT)	7 (13)	58 (52)	65		
Total	16	64	80		

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2003

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui nilai X<sup>2</sup> Hitung sebesar 18,462. Nilai X<sup>2</sup> Hitung ini lebih besar daripada X<sup>2</sup> tabel yaitu sebesar 3,841. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel. Hipotesa yang diajukan diterima berarti ada hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan faktor kualitas pada pembelian produk tape kemasan berlabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden di Bondowoso dengan tingkat pendidikan rendah (SD, SMP) dan tingkat pendidikan tinggi (SMU, Perguruan Tinggi) memperhatikan faktor kualitas yang terdiri dari variabel : rasa (x1) dan merek (x2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka konsumen tape kemasan berlabel akan lebih memperhatikan masalah faktor kualitas dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka mereka akan lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas. Tape kemasan berlabel dikatakan berkualitas apabila tape tersebut memiliki rasa yang manis dimana berasal dari singkong dengan jenis yang berkualitas dan tape kemasan berlabel tersebut telah memiliki merek karena dengan adanya merek akan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta memberikan citra prestise tertentu dan akan mudah diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2001. **Bondowoso dalam Angka**. Bondowoso: Badan Pusat Statistik.
- Hapsari, T.D. 2002. **Sistem Pengadaan Bahan Baku dan Pemasaran Tape dan Jenang Tape**. Laporan Penelitian Jember : Lembaga Penelitian Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kartikasari, Q. 2002. **Analisa Perilaku Konsumen Buah Apel**. Skripsi. Jember : Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Kotler, 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Kontrol**. Jakarta : Prehalindo.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid I. Jakarta : Prehalindo.
- \_\_\_\_\_ dan AB. Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)**. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kustuti, S. 1988. **Pengaruh Beberapa Jenis Ubikayu dan Ragi Tape Terhadap Mutu Tape**. Dalam Laporan Penelitian. Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Lingga, P dkk. 1993 . **Bertanam Umbi-umbian**. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Malholtra, N.K 1993. **Marketing Research : An Applied Orientation**. New Jersey : Prentice Hall. Engewood Clifs.
- Nasir, M. 1999. **Metode Penelitian**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Prasodjo, A. 1998. **Analisis Pemasaran Komoditas Ketela Pohon dan Tape di Kabupaten Bondowoso**. Laporan Penelitian. Jember : Lembaga Penelitian Tahun 1997-1998. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Pusat Penelitian Tanaman Pangan. 2002. " Visi, Strategi dan Arah Penelitian Tanaman Mendukung Ketahanan Pangan". Dalam **Kinerja Teknologi untuk Kacang-kacangan dan Umbi-umbian Meningkatkan Produktivitas Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian**. Bogor : Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Badan Pusat dan Pengembangan Pertanian.

- Simamora, H. 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid II. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sajogyo. 1996. **Memahami dan Menanggulangi Kemiskinan di Indonesia**. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Supranto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Swastha dan Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 1999. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wibisono, Y. 1993. **Pengaruh Komposisi Bumbu Ragi Tape dan Perbedaan Jenis Ubikayu (*Manihot Utilisma*) terhadap Kualitas Tape**. Laporan Penelitian. Jember : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wibowo, R. 2000. **Kinerja dan Refleksi Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura**. Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Metode Penelitian Sosial Ekonomi**. Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- \_\_\_\_\_. 2001. **Ringkasan Ekonomi Mikro**. Jember : Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Widayat. 2004. **Metodologi Penelitian Pemasaran : Aplikasi Software SPSS**. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.

No.	Nama	Alamat	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frek. Pemb.	Vol. Pemb.	Anggaran/bln
1	Moch. Wahid	Jln. Diponegoro	47	SMU	Peg. BRI	B	2	10	20000
2	Sri Handayani	Jln. Cipto M	45	SLTP	Wiraswasta	B	1	5	10000
3	Suwardin	Jln. Santawi	43	SMU	Kary. PTP	B	3	2	3000
4	Sri Wilujeng	Jln. Dr. Soetomo	27	SMU	Ibu Rumah Tangga	B	2	10	20000
5	Mindayati	Jln. Diponegoro	45	SMU	Wiraswasta	B	2	5	10000
6	R. Basuki	Jln. Jember No. 8 Maesan	43	PT	PNS	B	3	5	10000
7	Evi	Tenggarang	27	PT	Guru	A	1	5	15000
8	Surono	Jln. Sekarputih Indah no. 28	51	SMU	Peg. Dinas Perhub.	B	1	3	10000
9	Ahmed Fauzi	Pecalongan-Sukosari	27	PT	Guru	A	1	3	5000
10	suparto	Wonosari	29	SLTP	Wiraswasta	B	1	1	5000
11	Johan	Jln. Diponegoro Blok E/51	42	SMU	Staf DLLAJ	B	2	10	10000
12	Mukhari	Tenggarang	33	SMU	Wiraswasta	A	2	3	10000
13	Saniwan	Klabang Rt10/RW III	58	SMU	Guru	B	2	10	20000
14	Fauzan	Jln. Brigjen Katamso 67	53	PT	Wiraswasta	B	4	20	50000
15	Joni Mujiono	Jln. Aid Mugiman	27	SMU	Staf DLLAJ	B	2	5	10000
16	Leman	Tenggarang	50	SD	Wiraswasta	A	1	5	5000
17	Nirman	Jln. Sucipto Yudodiharjo	53	SMU	Peg. Pegadaian	B	3	5	5000
18	Sudawi	Jln. Raya Situbondo no.2	51	SD	Tani	B	2	5	5000
19	Umiarsih	Jln. A. Yani 51/11	39	SLTP	Ibu Rumah Tangga	B	3	5	10000
20	Alimin	Jln. A. Yani no.2	60	SMU	Purn. POLRI	B	1	1	2000
21	Wiwit Handoko	Perum Nangkaan No.7	24	PT	Dinas Kesehatan	B	1	2	5000
22	Suprihatin	Jln. A Yani no. 20	48	SMU	Dagang	B	2	2	4000
23	Suryani	Nangkaan	23	SMU	Wiraswasta	A	2	2	5000
24	Rosi	Jln. Mayjen P	23	SMU	Peg. Kontrak	A	3	3	7000
25	Ririn	Jln. Olahraga Gg. IV	27	SMU	Ibu Rumah Tangga	B	2	10	20000
26	Iwan Wibisono	Jln. Brigjen Katamso 39	30	PT	Guru	B	1	2	5000
27	Ida Kurnia Theolita	Tamansari Indah M-5	25	PT	PNS	B	2	3	6000
28	AW. Utomo	Kec. Bondowoso	28	PT	Peg. Swasta	B	2	2	4000
29	Rien	Grujujan	19	SMU	Mahasiswa	B	1	5	5000
30	Cristian Agung	Jln Brigjen K Perum 49	23	PT	Wiraswasta	A	1	2	5000
31	Radi	Jln. raya Situbondo no.3 Tapen	49	SD	Tani	B	3	6	6000
32	Natimah Kurniawati	Jln. Sucipto Yudodiharjo	32	SMU	Ibu Rumah Tangga	B	1	1	2000

33	Nurisah	Jln. Situbondo Tenggara	20	SMU	Mahasiswa	B	1	5	10000
34	Abdul Aziz	Jln. Raya Situbondo Tapen	52	SD	Tani	A	2	4	4000
35	Minarsih	Jln. Piere Tendea	46	SMU	Kary. BPS	B	3	15	20000
36	Bambang Supeno	Jln. Brigjen Katamso 40	50	PT	PNS	B	1	1	5000
37	Ahpani S. Raharjo	Jln. Sucipto Yudodiharjo	49	SMU	PMK	A	2	2	2000
38	Lilis H	Kampung Templek	28	SMU	Wiraswasta	A	1	2	2000
39	Iqbal	Jln. Pemandian Tasnan	20	SMU	Mahasiswa	B	1	5	10000
40	Redy D	Jln. Situbondo 126	23	SMU	TNI AL	B	1	5	5000
41	Imam Mistari	Jln. Cipto M	45	SLTP	Dinas Perhubungan	B	3	3	15000
42	Purwanto	Jln. Raya Stb RT 2/RW I Cindogo	38	SMU	Wiraswasta	A	8	24	25000
43	Nurul Sakinah	Jln. Raya Stb RT 46/RW I	32	SLTP	Ibu Rumah Tangga	B	4	20	24000
44	Ardias Bangkit S	Perum Kembang Permai	28	PT	Wiraswasta	B	4	4	10000
45	Bambang Sukoco	Perum kembang Permai DD 06	46	SMU	Wiraswasta	B	4	4	10000
46	Yudi Kusma Hendra	Jln. Lejten Suprpto no.66	24	SMU	Swasta	A	1	5	10000
47	Herwin	Karanganyar Sekarputih	27	SMU	Wiraswasta	B	1	1	2000
48	Tri Agustinus	Perum Pancoran	48	SMU	Kary. Telkom	B	2	1	5000
49	Budi	Jln. Tamansari Blok 0/1	50	PT	PNS	B	2	2	5000
50	Sunaryasih	Jln. Patimura 471	36	SMU	Wiraswasta	B	3	1	5000
51	Sunaryo	Jln Stb no.36 Cindogo Tapen	48	PT	PNS	B	1	1	5000
52	Busairi	Tangsel kulon Tenggara	44	SLTP	Wiraswasta	B	4	20	25000
53	Edi Sutriono	Dsn. Krajan Cindogo Tapen	46	SLTP	Wiraswasta	B	3	5	10000
54	Juhairi	Kelurahan Dabasah	52	SMU	Guru	B	10	50	50000
55	Dyah Ayu W	Jln.A. yani 51/13	34	SMU	PNS Kesehatan	B	3	3	10000
56	Siti Khatijah	Jln. Patimura no. 2	21	SLTP	Swasta	A	2	5	6500
57	Heri P	Jln. Tamanan/ Grujukan Lor	26	SD	Wiraswasta	A	3	15	15000
58	L. Suparmi	Jln.A. yani 51/16	46	PT	PNS	B	3	20	20000
59	Tuti Indrawati	Jln Mayjen P no.6	50	SMU	Ibu Rumah Tangga	B	2	10	10000
60	HasanudinM, Sh	Jln. HOS Cokroaminoto 13	55	PT	Kary. PEMDA	B	1	5	10000
61	Robby Lesmana	Jln A. Yani 40	22	SMU	Wiraswasta	A	2	6	50000
62	Sanimun	Jln. A. Yani Nangkaan	38	SMU	Dinas Perhubungan	B	1	2	10000
63	Supriyadi	Jln. Piere Tendea	30	PT	Paramedis	B	2	10	20000
64	landi	Jln. Letjen Suprpto	27	PT	Swasta	A	4	4	25000
65	Sundus	Tenggara	22	SMU	Guru Kontrak	A	2	10	11000
66	Eko Slamet	Jln. HOS Cokroaminoto 15	25	PT	PNS	B	2	5	30000
67	Moch. Sumarto	Tasnan 77	64	SMU	Pensiunan PNS	B	2	4	5000

68	Rudianto	Maesan	39	SMU	Wiraswasta	A	2	10	20000
69	Wiwin	Jln. Letjen Suprpto	22	SMU	Ibu Rumah Tangga	B	1	5	10000
70	Agus Suherman	Perum kembang Blok E/55	33	SMU	Swasta	B	1	5	20000
71	Nurhasanah	Sekarputih	26	SLTP	Wiraswasta	B	1	5	6500
72	Lusi Indriyani	Jlan Curahdami no. 152	47	PT	Bidan	B	1	2	5000
73	Soemirno Hadi	Jln. A. Yani 51/12	42	SMU	Wiraswasta	B	2	2	10000
74	Supeni Ishirijana	Perum kembang KK 16	42	SMU	Guru	A	2	2	5000
75	H. Moch. M. bin Ammar	Perum Perhutani no.15A Nangkaan	52	SMU	Kary. Perhutani	B	1	2	5000
76	Indah wahyuni	Jln. HOS Cokroamonoto 13	26	PT	PNS	B	3	5	5000
77	Tjahyono	Jln Sumber kalong 15 Sukowono	43	SLTP	Tani	A	1	5	5000
78	Hambali	Tlogosari	27	SMU	Peg. Kelurahan	A	1	5	5000
79	Amon Diyono	Jln. Argopuro 36 RT 11/RW II	53	PT	Wiraswasta	B	5	25	30000
80	Deddy Agus Santoso	Jln. Let. Rantam 1 Curahdami	27	SMU	Wiraswasta	A	5	5	20000

Keterangan : Tingkat Pendapatan : (A = ≤ Rp 500000

B = > Rp 500000

Tingkat Pendidikan : Rendah = SD dan SLTP

Tinggi = SMU dan PT

Lampiran 1b. Data Tingkat Kepentingan Variabel-variabel yang Berpengaruh pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso tahun 2003

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	
1	5	5	3	3	2	4	5	3	2	3	3	3	5	2	2	4	4	3	5	3	5	4	5
2	5	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4
3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	5	5	2	3	2	4	4	3	5	5	5
4	5	4	3	2	2	4	5	3	2	4	2	2	5	3	2	2	1	4	4	2	5	5	5
5	4	5	2	3	3	2	5	4	2	5	3	2	4	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4
6	5	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2	5	4	2	4	2	3	2	5	5	5	3
7	5	3	1	2	2	4	3	3	2	5	4	2	5	2	2	4	1	4	4	4	4	4	5
8	4	5	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	4	4	4	5
9	5	5	3	2	2	2	4	4	2	5	3	2	3	2	2	4	1	3	2	5	5	5	5
10	2	2	1	2	2	2	4	4	2	4	1	1	4	1	1	1	2	5	3	5	4	4	4
11	4	4	3	2	2	4	5	3	2	5	2	2	5	2	2	2	3	4	2	5	5	5	5
12	2	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4
13	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	5	4	4
14	5	5	4	2	2	4	5	4	2	5	3	2	5	2	2	3	1	5	4	4	5	4	4
15	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	5	2	2	2	3	4	4	5	4	4	3
16	3	1	4	2	1	4	5	3	2	5	4	3	5	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4
17	4	4	2	2	1	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	3	3
18	4	1	3	2	2	2	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4
19	5	4	2	1	1	2	2	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	2	5	2	5	5
20	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	2	2	5	2	2	2	4	4	2	5	5	4	4
21	3	2	3	2	2	2	4	1	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4
22	5	3	2	3	2	4	5	2	2	4	3	3	5	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3
23	3	2	1	4	2	4	4	3	2	4	2	2	5	2	2	2	3	5	2	4	4	4	5
24	5	4	3	2	4	2	5	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	5
25	5	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	2	4	4	4	3	1	5	3	5	4	4	4
26	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	2	3	5	4	4
27	5	4	1	3	3	5	5	3	3	5	2	3	5	3	3	2	4	5	3	5	5	3	3
28	5	5	3	2	2	4	4	3	2	4	2	2	5	1	1	4	2	5	2	5	5	4	4
29	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	5	3	3	2	2	4	2	5	5	4	5
30	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4
31	3	2	3	2	2	3	5	3	3	5	2	3	4	5	5	4	2	4	2	4	5	5	5
32	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3



33	4	3	4	4	2	3	4	5	4	3	5	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5
34	2	3	3	4	1	4	2	4	2	3	4	5	2	5	4	5	2	4	4	5	5	2	4	3
35	5	5	2	4	2	2	3	4	4	2	5	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4
36	5	5	3	5	2	2	2	5	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	5	3	4	5
37	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3
38	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	5	3	3	2	3	2	4	5	2	4	3
39	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4
40	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	2	4	5
41	5	3	5	2	2	2	3	4	2	2	5	2	4	4	2	3	5	2	5	4	4	2	5	4
42	5	3	4	2	2	2	4	5	4	2	5	2	3	4	3	2	4	5	2	4	5	5	5	4
43	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4
44	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5
45	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4
46	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	3	5	2	3	5	3	5	3
47	5	3	2	2	1	2	5	5	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	3	5	5
48	5	4	3	2	2	2	5	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5
49	5	5	2	2	2	2	5	5	3	2	4	5	2	2	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4
50	5	4	2	2	4	5	3	5	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	5	5
51	4	4	3	3	3	1	2	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	2	4	5
52	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4
53	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	4	3	2	4	3	5	2	4	4
54	5	3	4	2	2	2	4	4	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	3
55	5	5	3	3	2	3	5	5	3	2	4	4	2	2	4	2	5	4	2	2	4	4	5	5
56	3	3	3	3	2	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4
57	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4
58	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	5	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	5	4
59	4	5	2	2	3	3	4	4	5	2	5	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	5
60	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5
61	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
62	5	3	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
63	5	5	1	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5
64	3	4	5	2	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	5	2	4	5
65	4	5	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
66	5	5	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3
67	5	3	2	2	2	2	5	5	2	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	5	4

68	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	5	2	4	4	5
69	4	5	2	2	2	4	3	5	3	2	2	2	2	2	3	2	4	5	5	5
70	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4
71	3	2	3	2	2	4	2	5	1	2	2	3	3	3	1	5	2	5	5	4
72	5	5	2	1	1	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5
73	3	2	2	3	2	5	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
74	4	5	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	5	2	3	3	3	4	4	5
75	3	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	5	4	5
76	5	4	4	2	2	2	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5
77	4	4	1	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3
78	4	3	5	2	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5
79	5	5	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4
80	4	4	2	4	3	5	3	2	4	3	4	5	3	3	3	2	4	5	5	5
rata	4,14	3,64	2,70	2,44	2,40	3,08	4,26	3,04	2,66	4,31	2,70	2,54	4,35	2,91	2,89	2,85	2,83	4,16	2,76	4,55
sd	0,92	1,11	0,97	0,79	0,85	1,02	0,74	0,89	0,90	0,69	0,88	0,79	0,75	1,00	0,99	0,97	1,02	0,77	0,96	0,55

Keterangan rasa (x1)

merek (x2)

bau (x3)

bentuk tape (x4)

ukuran tape (x5)

keseragaman dan penampakan secara umum (X6)

kemurnian tape (x7)

jenis singkong (x8)

jumlah ukuran kemasan (x9)

daya tahan (x10)

jarak dari rumah (x11)

ketersediaan di kios-kios (x12)

keseragaman pemasakan (X13)

informasi keluarga (x14)

informasi teman (x15)

ketersediaan dana (x16)

prestise/gengsi (x17)

kekesatan (tidak lembek)(x18)

berat perbeseke (x19)

hygienis (x20)

praktis (mudah dibawa)(x21)

1 = Sangat Tidak penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup Penting

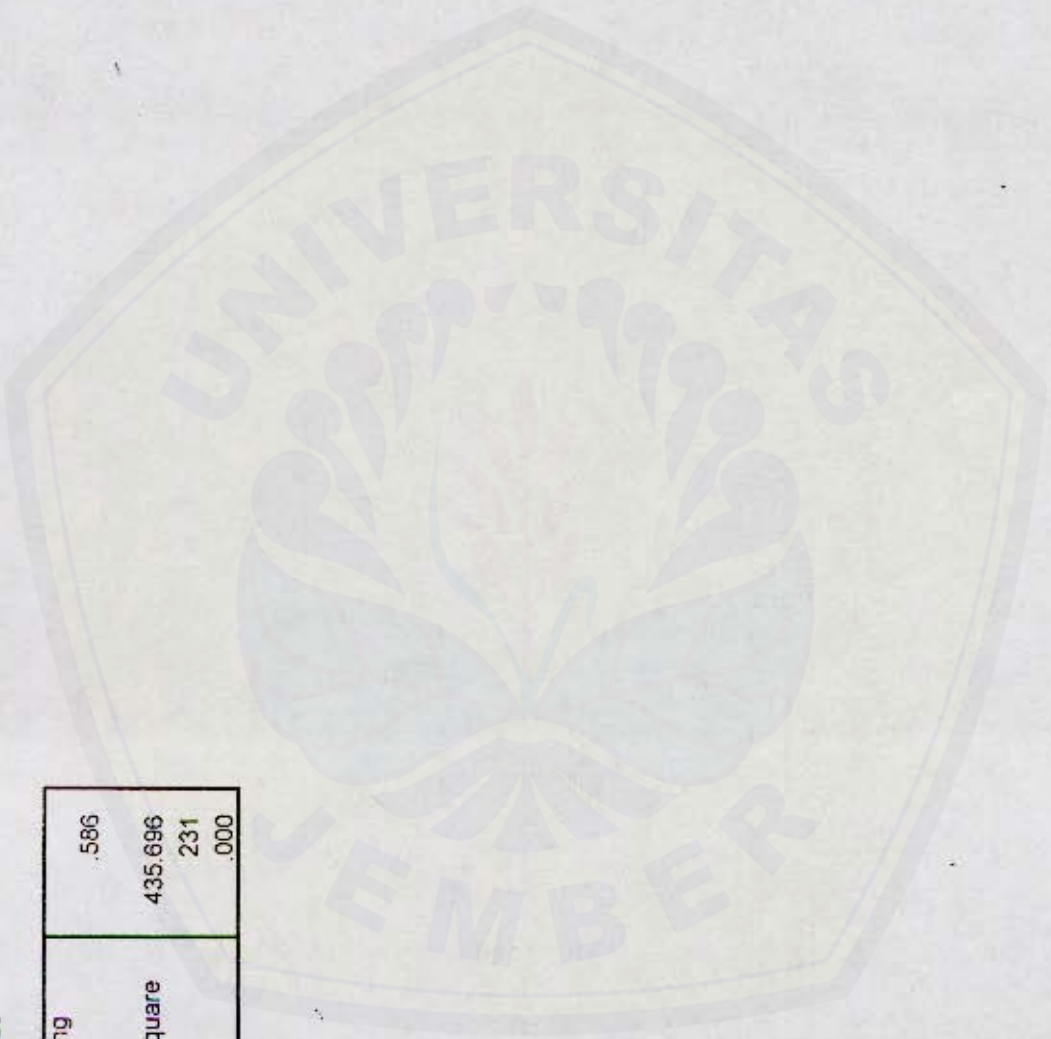
4 = Penting

5 = Sangat Penting

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	435.696 231 .000



Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	merek	bau	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape
rasa	.473						
merek	-.297	-.297					
bau	6.187E-02	-2.056E-02	.754				
bentuk tape	9.174E-02	-2.033E-02	.161	.161			
ukuran tape	-6.268E-02	-3.092E-02	-7.123E-02	.400	-.227		
keseragaman dan penampakan secara umum	3.194E-02	1.356E-02	2.052E-02	-.105	-8.322E-02	.630	
kemurnian tape	1.354E-02	-4.626E-03	-.114	-7.306E-02	-1.654E-02	-6.188E-03	.692
jenis singkong	-4.237E-03	-5.506E-02	5.347E-02	1.900E-02	-4.783E-02	6.084E-02	-.114
pilihan ukuran kemasan	6.443E-02	5.920E-02	3.818E-03	.126	.214	-5.106E-02	-3.241E-02
daya tahan	9.803E-03	-1.371E-03	4.973E-02	5.206E-02	8.375E-03	-.156	-.111
jarak dari rumah	-1.058E-02	1.124E-02	-.122	-8.998E-02	5.248E-02	-7.899E-02	5.051E-02
ketersediaan di kios-kios	-6.419E-02	2.324E-02	-5.927E-02	-.118	5.778E-02	-2.564E-03	-8.357E-02
keseragaman pemasakan	-6.392E-02	-8.531E-03	-.126	-1.004E-02	4.437E-02	-9.949E-02	.137
informasi keluarga	3.940E-02	-2.796E-02	8.892E-02	1.410E-02	-2.348E-02	7.644E-03	8.393E-03
informasi teman	-1.250E-02	4.690E-02	-7.708E-02	1.605E-02	-4.248E-02	4.385E-02	6.323E-02
ketersediaan dana	-2.878E-02	1.089E-02	.122	9.797E-02	-4.038E-02	2.073E-02	-2.519E-02
prestise/gengsi	7.081E-02	-4.830E-02	.113	4.621E-02	1.424E-02	-5.585E-02	-6.318E-02
kekesatan (tidak lembek)	2.541E-02	-1.338E-02	-5.389E-02	-8.508E-03	-1.137E-02	-4.463E-02	2.027E-02
berat perbesek	-.103	2.257E-02	6.408E-02	9.063E-02	-5.567E-02	-4.012E-02	-1.018E-03
hygienis	-9.817E-02	9.618E-02	-4.458E-02	3.420E-02	1.521E-02	-5.700E-02	-.139
praktise (mudah dibawa)	-8.481E-02	7.578E-02	-.127	-4.941E-02	-2.277E-02	9.910E-02	-8.547E-02
ketepatan tgl pemasakan	5.704E-03	-6.213E-02	-3.151E-02	4.509E-02	-2.881E-02	-2.214E-02	-1.102E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	rasa	merek	bau	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape
rasa	.545 <sup>a</sup>	-.589	.104	.211	-.153	5.854E-02	2.368E-02
merek	-.589	.568 <sup>a</sup>	-3.221E-02	-4.374E-02	-7.043E-02	2.325E-02	-7.564E-03
bau	.104	-3.221E-02	.341 <sup>a</sup>	.293	-.137	2.976E-02	-.157
bentuk tape	.211	-4.374E-02	.293	.483 <sup>a</sup>	-.600	-.208	-.139
ukuran tape	-.153	-7.043E-02	-.137	-.600	.607 <sup>a</sup>	-.176	-3.329E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	5.854E-02	2.325E-02	2.976E-02	-.208	-.176	.713 <sup>a</sup>	-9.371E-03
kemurnian tape	2.368E-02	-7.564E-03	-.157	-.139	-3.329E-02	-9.371E-03	.708 <sup>a</sup>
jenis singkong	-7.033E-03	-8.546E-02	7.024E-02	3.428E-02	-9.136E-02	8.745E-02	-.157
pilihan ukuran kemasan	.123	.105	5.753E-03	.262	-.468	-8.419E-02	-5.098E-02
daya tahan	1.805E-02	-2.361E-03	7.248E-02	.104	1.774E-02	-.249	-.168
jarak dari rumah	-2.374E-02	2.359E-02	-.216	-.219	.135	-.153	9.362E-02
ketersediaan di kios-kios	-.113	3.833E-02	-8.272E-02	-.225	.117	-3.915E-03	-.122
keseragaman pemasakan	-.105	-1.310E-02	-.164	-1.793E-02	8.388E-02	-.142	.186
informasi keluarga	8.555E-02	-5.677E-02	.153	3.327E-02	-5.866E-02	1.437E-02	1.506E-02
informasi teman	-2.981E-02	.105	-.146	4.161E-02	-.117	9.058E-02	.125
ketersediaan dana	-6.696E-02	2.369E-02	.226	.218	-.108	4.177E-02	-4.841E-02
prestise/gengsi	.114	-7.270E-02	.144	8.084E-02	2.637E-02	-7.784E-02	-8.401E-02
kekesatan (tidak lembek)	4.055E-02	-1.997E-02	-6.807E-02	-1.476E-02	-2.087E-02	-6.168E-02	2.672E-02
berat peresek	-.178	3.629E-02	8.719E-02	.169	-.110	-5.974E-02	-1.445E-03
hygienis	-.174	.159	-6.242E-02	6.575E-02	3.096E-02	-8.733E-02	-.204
praktise (mudah dibawa)	-.156	.130	-.185	-9.871E-02	-4.816E-02	.158	-.130
ketepatan tgl.pemasakan	8.960E-03	-9.129E-02	-3.918E-02	7.699E-02	-5.209E-02	-3.013E-02	-1.430E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	jenis singkong	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	kseragaman pemasakan	informasi keluarga
rasa	-4.237E-03	6.443E-02	9.803E-03	-1.058E-02	-6.419E-02	-6.392E-02	3.940E-02
merek	-5.506E-02	5.920E-02	-1.371E-03	1.124E-02	2.324E-02	-8.531E-03	-2.796E-02
bau	5.347E-02	3.818E-03	4.973E-02	-.122	-5.927E-02	-.126	8.892E-02
bentuk tape	1.900E-02	.126	5.206E-02	-8.998E-02	-.118	-1.004E-02	1.410E-02
ukuran tape	-4.783E-02	-.214	8.375E-03	5.248E-02	5.778E-02	4.437E-02	-2.348E-02
kseragaman dan penampakan secara umum	6.084E-02	-5.106E-02	-.156	-7.899E-02	-2.564E-03	-9.949E-02	7.644E-03
kemurnian tape	-.114	-3.241E-02	-.111	5.051E-02	-8.357E-02	.137	8.393E-03
jenis singkong	.768	6.357E-04	-9.594E-02	1.844E-02	7.045E-03	-9.927E-02	-2.966E-02
pilihan ukuran kemasan	6.357E-04	.584	-9.424E-04	-6.449E-02	2.464E-02	2.200E-02	1.843E-02
daya tahan	-9.594E-02	-9.424E-04	.624	-3.171E-02	3.005E-04	5.030E-02	8.658E-02
jarak dari rumah	1.844E-02	-6.449E-02	-3.171E-02	.420	2.661E-02	5.637E-04	-2.260E-02
ketersediaan di kios-kios	7.045E-03	2.464E-02	3.005E-04	2.661E-02	.681	-4.408E-02	1.657E-02
kseragaman pemasakan	-9.927E-02	2.200E-02	5.030E-02	5.637E-04	-4.408E-02	.784	-2.102E-02
informasi keluarga	-2.966E-02	1.843E-02	8.658E-02	-2.260E-02	1.657E-02	-2.102E-02	.449
informasi teman	-1.915E-02	-5.870E-02	-.131	2.072E-02	-.132	6.919E-02	-.255
ketersediaan dana	3.189E-02	2.523E-03	8.526E-02	-.285	-.113	5.237E-02	-1.812E-02
prestise/gengsi	-7.417E-02	-9.807E-03	5.954E-02	-3.422E-02	-7.508E-02	4.355E-02	1.609E-02
kekesatan (tidak lembek)	-.150	5.710E-02	-1.452E-03	-2.981E-02	9.393E-02	-5.459E-02	8.416E-02
berat perbesek	3.034E-02	2.437E-03	-1.950E-02	-4.459E-02	-.172	7.110E-02	-6.359E-02
hygienis	-8.738E-02	-1.561E-02	-8.524E-02	1.672E-02	4.669E-02	-5.635E-02	-.101
praktise (mudah dibawa)	1.930E-02	4.196E-02	-.176	2.311E-02	2.918E-03	-.133	-6.778E-02
ketepatan tgl pemasakan	-5.484E-02	6.245E-02	-4.010E-02	6.413E-04	-1.075E-02	6.161E-02	-2.222E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	jenis singkong	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasakan	informasi keluarga
rasa	-7.033E-03	.123	1.805E-02	-2.374E-02	-.113	-.105	8.555E-02
merek	-8.546E-02	.105	-2.361E-03	2.359E-02	3.833E-02	-1.310E-02	-5.677E-02
bau	7.024E-02	5.753E-03	7.248E-02	-.216	-8.272E-02	-.164	.153
bentuk tape	3.428E-02	.262	.104	-.219	-.225	-1.793E-02	3.327E-02
ukuran tape	-9.136E-02	-.468	1.774E-02	.135	.117	8.388E-02	-5.866E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	8.745E-02	-8.419E-02	-.249	-.153	-3.915E-03	-.142	1.437E-02
kemurnian tape	-.157	-5.098E-02	-.168	9.362E-02	-.122	.186	1.506E-02
jenis singkong	.721 <sup>a</sup>	9.491E-04	-.139	3.244E-02	9.741E-03	-.128	-5.050E-02
pilihan ukuran kemasan	9.491E-04	.665 <sup>a</sup>	-1.561E-03	-.130	3.908E-02	3.251E-02	3.599E-02
daya tahan	-.139	-1.561E-03	.653 <sup>a</sup>	-6.188E-02	4.609E-04	7.188E-02	.164
jarak dari rumah	3.244E-02	-.130	-6.188E-02	.510 <sup>a</sup>	4.974E-02	9.815E-04	-5.201E-02
ketersediaan di kios-kios	9.741E-03	3.908E-02	4.609E-04	4.974E-02	.630 <sup>a</sup>	-6.032E-02	2.997E-02
keseragaman pemasakan	-.128	3.251E-02	7.188E-02	9.815E-04	-6.032E-02	.547 <sup>a</sup>	-3.543E-02
informasi keluarga	-5.050E-02	3.599E-02	.164	-5.201E-02	2.997E-02	-3.543E-02	.627 <sup>a</sup>
informasi teman	-3.581E-02	-.126	-.272	5.238E-02	-.262	.128	-.624
ketersediaan dana	5.818E-02	5.280E-03	.173	-.702	-.219	9.455E-02	-4.324E-02
prestise/gengsi	-9.362E-02	-1.420E-02	8.335E-02	-5.838E-02	-.101	5.440E-02	2.656E-02
kekesatan (tidak lembek)	-.188	8.196E-02	-2.016E-03	-5.043E-02	.125	-6.760E-02	.138
berat perbeseq	4.091E-02	3.769E-03	-2.916E-02	-8.127E-02	-.247	9.486E-02	-.112
hygienis	-.121	-2.484E-02	-.131	3.136E-02	6.882E-02	-7.735E-02	-.184
praktise (mudah dibawa)	2.781E-02	6.938E-02	-.281	4.502E-02	4.467E-03	-.189	-.128
ketepatan tgl pemasakan	-6.756E-02	8.824E-02	-5.480E-02	1.068E-03	-1.407E-02	7.511E-02	-3.581E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	informasi teman	ketersediaan dana	prestise/g engsi	kekesatan (tidak lembek)	berat perbese	hygienis
rasa	-1.250E-02	-2.878E-02	7.081E-02	2.541E-02	-.103	-9.817E-02
merek	4.690E-02	1.089E-02	-4.830E-02	-1.338E-02	2.257E-02	9.618E-02
bau	-7.708E-02	.122	.113	-5.389E-02	6.408E-02	-4.458E-02
bentuk tape	1.605E-02	9.797E-02	4.621E-02	-8.508E-03	9.063E-02	3.420E-02
ukuran tape	-4.248E-02	-4.038E-02	1.424E-02	-1.137E-02	-5.567E-02	1.521E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	4.385E-02	2.073E-02	-5.585E-02	-4.463E-02	-4.012E-02	-5.700E-02
kemurnian tape	6.323E-02	-2.519E-02	-6.318E-02	2.027E-02	-1.018E-03	-.139
jenis singkong	-1.915E-02	3.189E-02	-7.417E-02	-.150	3.034E-02	-8.738E-02
pilihan ukuran kemasan	-5.870E-02	2.523E-03	-9.807E-03	5.710E-02	2.437E-03	-1.561E-02
daya tahan	-.131	8.526E-02	5.954E-02	-1.452E-03	-1.950E-02	-8.524E-02
jarak dari rumah	2.072E-02	-.285	-3.422E-02	-2.981E-02	-4.459E-02	1.672E-02
ketersediaan di kios-kios	-.132	-.113	-7.508E-02	9.393E-02	-.172	4.669E-02
keseragaman pemasakan	6.919E-02	5.237E-02	4.355E-02	-5.459E-02	7.110E-02	-5.635E-02
informasi keluarga	-.255	-1.812E-02	1.609E-02	8.416E-02	-6.359E-02	-.101
informasi teman	.372	6.207E-04	-7.812E-02	-2.184E-02	1.946E-02	2.703E-02
ketersediaan dana	6.207E-04	.391	3.168E-02	-1.909E-02	9.084E-02	-5.233E-03
prestise/gengsi	-7.812E-02	3.168E-02	.817	-.105	9.150E-02	.135
kekesatan (tidak lembek)	-2.184E-02	-1.909E-02	-.105	.831	-.185	-8.280E-02
berat perbese	1.946E-02	9.084E-02	9.150E-02	-.185	.716	2.130E-02
hygienis	2.703E-02	-5.233E-03	.135	-8.280E-02	2.130E-02	.676
praktise (mudah dibav. a)	1.907E-02	-7.466E-02	-.166	6.570E-02	-5.309E-02	-8.706E-02
ketepatan tgl pemasakan	6.580E-02	1.864E-02	5.482E-03	2.198E-02	-.154	8.873E-02



Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	informasi teman	ketersediaan dana	prestise/g engsi	kekesatan (tidak lembek)	berat perbeseok	hygienis
rasa	-2.981E-02	-6.696E-02	.114	4.055E-02	-.178	-.174
merek	.105	2.369E-02	-7.270E-02	-1.997E-02	3.629E-02	.159
bau	-.146	.226	.144	-6.807E-02	8.719E-02	-6.242E-02
bentuk tape	4.161E-02	.248	8.084E-02	-1.476E-02	.169	6.575E-02
ukuran tape	-.117	-.108	2.637E-02	-2.087E-02	-.110	3.096E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	9.058E-02	4.177E-02	-7.784E-02	-6.168E-02	-5.974E-02	-8.733E-02
kemurnian tape	.125	-4.841E-02	-8.401E-02	2.672E-02	-1.445E-03	-.204
jenis singkong	-3.581E-02	5.818E-02	-9.362E-02	-.188	4.091E-02	-.121
pilihan ukuran kemasan	-.126	5.280E-03	-1.420E-02	8.196E-02	3.769E-03	-2.484E-02
daya tahan	-.272	.173	8.335E-02	-2.016E-03	-2.916E-02	-.131
jarak dari rumah	5.238E-02	-.702	-5.838E-02	-5.043E-02	-8.127E-02	3.136E-02
ketersediaan di kios-kios	-.262	-.219	-.101	.125	-.247	6.882E-02
keseragaman pemasakan	.128	9.455E-02	5.440E-02	-6.760E-02	9.486E-02	-7.735E-02
informasi keluarga	-.624	-4.324E-02	2.656E-02	.138	-.112	-.184
informasi teman	.630 <sup>a</sup>	1.627E-03	-.142	-3.927E-02	3.771E-02	5.388E-02
ketersediaan dana	1.627E-03	.486 <sup>a</sup>	5.604E-02	-3.348E-02	.172	-1.017E-02
prestise/gengsi	-.142	5.604E-02	.463 <sup>a</sup>	-.128	.120	.181
kekesatan (tidak lembek)	-3.927E-02	-3.348E-02	-.128	.465 <sup>a</sup>	-.239	-.110
berat perbeseok	3.771E-02	.172	.120	-.239	.537 <sup>a</sup>	3.060E-02
hygienis	5.388E-02	-1.017E-02	.181	-.110	3.060E-02	.664 <sup>a</sup>
praktise (mudah dibawa)	3.950E-02	-.151	-.232	9.103E-02	-7.925E-02	-.134
ketepatan tgl pemasakan	.116	3.219E-02	6.549E-03	2.603E-02	-.197	.117

## Anti-image Matrices

	praktise (mudah dibawa)	kecepatan tgl pemasangan
Anti-image Covariance		
rasa	-8.481E-02	5.704E-03
merek	7.578E-02	-6.213E-02
bau	-.127	-3.151E-02
bentuk tape	-4.941E-02	4.509E-02
ukuran tape	-2.277E-02	-2.881E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	9.910E-02	-2.214E-02
kemurnian tape	-8.547E-02	-1.102E-02
jenis singkong	1.930E-02	-5.484E-02
pilihan ukuran kemasan	4.196E-02	6.245E-02
daya tahan	-.176	-4.010E-02
ja'ak dari rumah	2.311E-02	6.413E-04
ketersediaan di kios-kios	2.918E-03	-1.075E-02
keseragaman pemasangan	-.133	6.161E-02
informasi keluarga	-6.778E-02	-2.222E-02
informasi teman	1.907E-02	6.580E-02
ketersediaan dana	-7.466E-02	1.864E-02
prestise/gengsi	-.166	5.482E-03
kekesatan (tidak lembek)	6.570E-02	2.198E-02
berat perbeseok	-5.309E-02	-.154
hygienis	-8.706E-02	8.873E-02
praktise (mudah dibawa)	.627	-3.211E-02
kecepatan tgl pemasangan	-3.211E-02	.858

## Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	praktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
rasa	-.156	8.960E-03
merek	.130	-9.129E-02
bau	-.185	-3.918E-02
bentuk tape	-9.871E-02	7.699E-02
ukuran tape	-4.816E-02	-5.209E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	.158	-3.013E-02
kemurnian tape	-.130	-1.430E-02
jenis singkong	2.781E-02	-6.756E-02
pilihan ukuran kemasan	6.938E-02	8.824E-02
daya tahan	-.281	-5.480E-02
jarak dari rumah	4.502E-02	1.068E-03
ketersediaan di kios-kios	4.467E-03	-1.407E-02
keseragaman pemasakan	-.189	7.511E-02
informasi keluarga	-.128	-3.581E-02
informasi teman	3.950E-02	.116
ketersediaan dana	-.151	3.219E-02
prestise/gengsi	-.232	6.549E-03
kekesatan (tidak lembek)	9.103E-02	2.603E-02
berat perbeseek	-7.925E-02	-.197
hygienis	-.134	.117
praktise (mudah dibawa)	.638 <sup>a</sup>	-4.381E-02
ketepatan tgl pemasakan	-4.381E-02	.637 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
rasa	1.000	.777
merek	1.000	.714
bau	1.000	.434
bentuk tape	1.000	.761
ukuran tape	1.000	.773
keseragaman dan penampakan secara umum	1.000	.603
kemumian tape	1.000	.586
jenis singkong	1.000	.538
pilihan ukuran kemasan	1.000	.537
daya tahan	1.000	.516
jarak dari rumah	1.000	.823
ketersediaan di kios-kios	1.000	.477
keseragaman pemasakan	1.000	.523
informasi keluarga	1.000	.744
informasi teman	1.000	.801
ketersediaan dana	1.000	.814
prestise/gengsi	1.000	.738
kekesatan (tidak lembek)	1.000	.766
berat perbesek	1.000	.648
hygienis	1.000	.573
praktise (mudah dibawa)	1.000	.622
ketepatan tgl pemasakan	1.000	.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.346	15.208	3.346	15.208
2	2.420	10.999	2.420	10.999
3	1.969	8.952	1.969	8.952
4	1.740	7.908	1.740	7.908
5	1.467	6.667	1.467	6.667
6	1.160	5.274	1.160	5.274
7	1.135	5.160	1.135	5.160
8	1.093	4.969	1.093	4.969
9	.986	4.481		
10	.913	4.150		
11	.817	3.712		
12	.751	3.415		
13	.689	3.132		
14	.645	2.931		
15	.589	2.678		
16	.491	2.233		
17	.462	2.100		
18	.365	1.657		
19	.313	1.423		
20	.260	1.182		
21	.218	.991		
22	.171	.779		
				Cumulative %
				15.208
				26.207
				35.159
				43.067
				49.733
				55.007
				60.168
				65.136
				69.617
				73.766
				77.479
				80.893
				84.026
				86.956
				89.635
				91.868
				93.968
				95.625
				97.048
				98.230
				99.221
				100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
rasa	-7.660E-02	.602	.378	.427	1.910E-02	-.234	.144	8.581E-02
merek	-.226	.460	.163	.569	-.120	-.130	.246	9.766E-02
bau	9.233E-02	.272	2.331E-02	-.331	.394	-.105	-.191	-.197
bentuk tape	.430	-.286	-.453	.437	-2.722E-02	-.105	.280	-8.991E-02
ukuran tape	.664	-.120	-.323	.386	-5.275E-02	-.231	3.154E-02	8.171E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	.431	-.167	-.435	.360	.257	-9.339E-03	-6.765E-02	2.079E-02
kernumian tape	.468	.280	-.264	-4.429E-02	9.319E-02	.115	8.650E-02	-.433
jenis singkong	.268	.475	-.212	-3.345E-02	-6.064E-02	.265	.160	.308
pilihan ukuran kemasan	.550	-.326	-.122	-4.529E-02	5.167E-02	-.165	-.230	.167
daya tahan	.489	.392	-.221	-.184	7.871E-03	6.736E-02	-.115	-.151
jarak dari rumah	.309	-.375	.466	.270	.518	.143	-.115	-.151
ketersediaan di kios-kios	.455	4.298E-02	.389	.154	-.155	3.161E-02	.109	-.238
keseragaman pemasakan	-.163	.350	-5.425E-02	-4.791E-02	.430	-.138	.341	.220
informasi keluarga	.592	4.995E-03	.369	-.214	-.320	-.170	2.565E-02	.283
informasi teman	.677	-2.467E-02	.281	-.285	-.350	-7.126E-02	-2.028E-02	.233
ketersediaan dana	.248	-.338	.655	.202	.392	.117	8.243E-03	-2.994E-02
prestise/gengsi	.247	-9.368E-02	8.114E-02	-4.506E-02	-.222	.683	.379	-2.354E-02
kekesatan (tidak lembek)	3.092E-02	.246	-.181	.170	.275	.528	-.265	.467
berat perbeseak	.213	.405	.172	.306	-.193	3.011E-02	-.525	4.163E-02
hygienis	.339	.438	-5.577E-02	-.303	.345	-.183	-3.806E-02	.131
prakte (mudah dibawa)	.455	.413	.186	-.187	.166	4.698E-02	.236	-.297
ketepatan tgl pemasakan	-8.394E-02	.328	1.691E-02	.313	-.220	.165	-.388	-.351

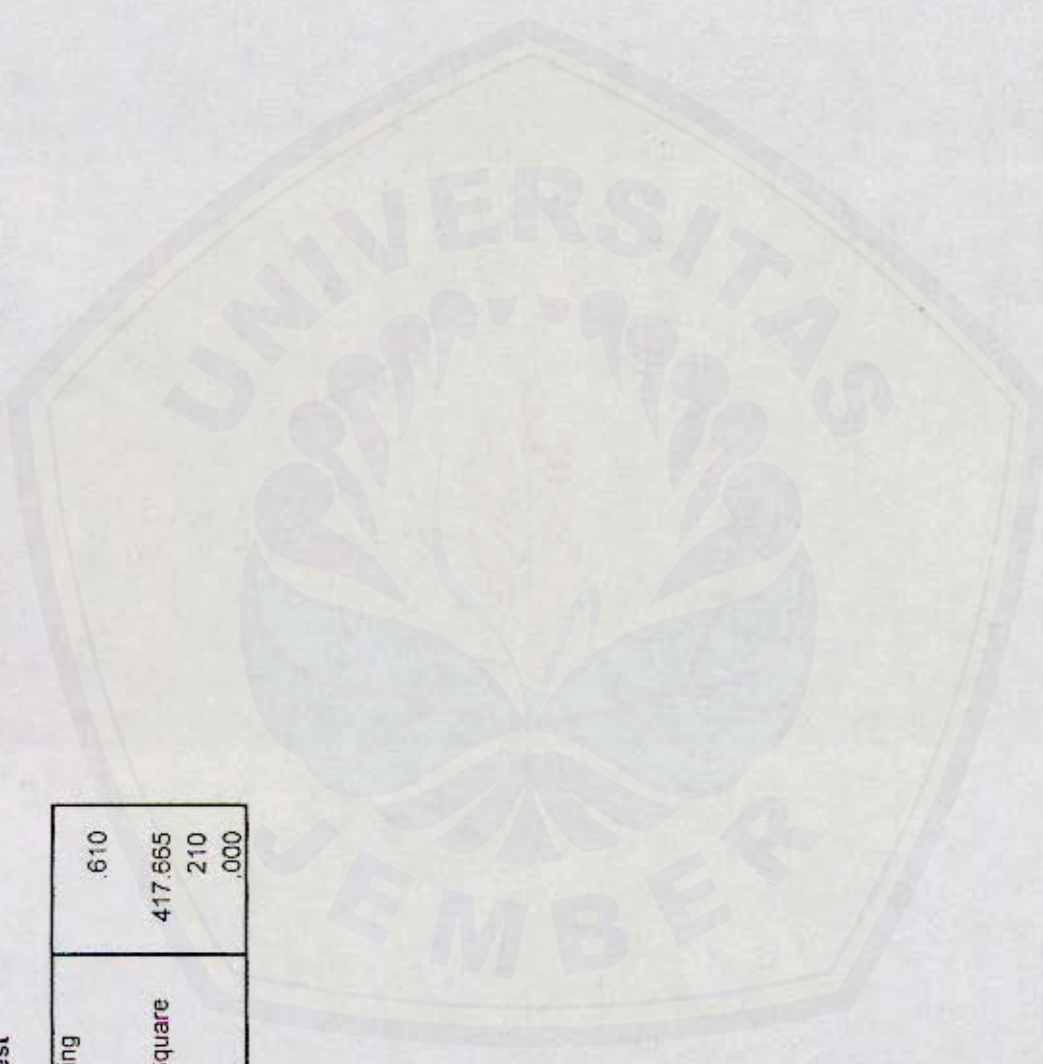
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.610
Bartlett's Test of Sphericity	417.665
	210
	.000



Anti-Image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.478	-.299	8.685E-02	-5.856E-02	3.061E-02	2.369E-02	-8.760E-03
merek	-.299	.541	-1.746E-02	-3.353E-02	1.415E-02	-7.924E-03	-5.392E-02
bentuk tape	8.685E-02	-1.746E-02	.437	-.236	-.119	-5.479E-02	8.361E-03
ukuran tape	-5.856E-02	-3.353E-02	-.236	.364	-8.292E-02	-2.849E-02	-4.382E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	3.061E-02	1.415E-02	-.119	-8.292E-02	.631	-3.181E-03	5.974E-02
kemurnian tape	2.369E-02	-7.924E-03	-5.479E-02	-2.849E-02	-3.181E-03	.710	-.109
jenis singkong	-8.760E-03	-5.392E-02	8.361E-03	-4.382E-02	5.974E-02	-.109	.772
pilihan ukuran kemasan	6.481E-02	5.937E-02	.137	-.217	-5.121E-02	-3.264E-02	3.669E-04
daya tahan	5.816E-03	-1.556E-05	4.559E-02	1.339E-02	-.158	-.106	-.100
jarak dari rumah	-6.214E-04	8.320E-03	-7.344E-02	4.380E-02	-7.946E-02	3.460E-02	2.855E-02
ketersediaan di kios-kios	-6.038E-02	2.180E-02	-.116	5.355E-02	-9.588E-04	-9.549E-02	1.138E-02
keseragaman pemasakan	-5.566E-02	-1.231E-02	1.891E-02	3.400E-02	-9.880E-02	.124	-9.329E-02
informasi keluarga	3.323E-02	-2.617E-02	-5.438E-03	-1.574E-02	5.354E-03	2.286E-02	-3.701E-02
informasi teman	-6.376E-03	4.582E-02	3.629E-02	-5.181E-02	4.698E-02	5.408E-02	-1.405E-02
ketersediaan dana	-4.136E-02	1.501E-02	8.280E-02	-3.094E-02	1.835E-02	-7.291E-03	2.458E-02
prestise/gengsi	6.351E-02	-4.622E-02	2.466E-02	2.595E-02	-6.023E-02	-4.831E-02	-8.437E-02
kekesatan (tidak lembek)	3.030E-02	-1.494E-02	3.272E-03	-1.685E-02	-4.341E-02	1.252E-02	-.148
berat perbesek	-.111	2.453E-02	8.483E-02	-5.096E-02	-4.223E-02	8.915E-03	2.613E-02
hygienis	-9.591E-02	9.544E-02	4.798E-02	1.125E-02	-5.606E-02	-.150	-8.497E-02
praktise (mudah dibawa)	-7.786E-02	7.495E-02	-2.534E-02	-3.667E-02	.106	-.111	2.943E-02
ketepatan tgl pemasakan	8.392E-03	-6.316E-02	5.675E-02	-3.245E-02	-2.134E-02	-1.619E-02	-5.295E-02



Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.558 <sup>a</sup>	-.589	.190	-.141	5.578E-02	4.069E-02	-1.442E-02
merek	-.589	.569 <sup>a</sup>	-3.590E-02	-7.561E-02	2.423E-02	-1.279E-02	-8.345E-02
bentuk tape	.190	-3.590E-02	.524 <sup>a</sup>	-.591	-.227	-9.833E-02	1.439E-02
ukuran tape	-.141	-7.561E-02	-.591	.619 <sup>a</sup>	-.173	-5.609E-02	-8.270E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	5.578E-02	2.423E-02	-.227	-.173	.705 <sup>a</sup>	-4.755E-03	8.561E-02
kemurnian tape	4.069E-02	-1.279E-02	-9.833E-02	-5.609E-02	-4.755E-03	.735 <sup>a</sup>	-.148
jenis singkong	-1.442E-02	-8.345E-02	1.439E-02	-8.270E-02	8.561E-02	-.148	.734 <sup>a</sup>
pilihan ukuran kemasan	.123	.106	.272	-.472	-8.440E-02	-5.070E-02	5.464E-04
daya tahan	1.062E-02	-2.671E-05	8.700E-02	2.803E-02	-.251	-.159	-.144
jarak dari rumah	-1.354E-03	1.704E-02	-.167	.109	-.151	6.183E-02	4.891E-02
ketersediaan di kios-kios	-.108	3.580E-02	-.211	.107	-1.458E-03	-.137	1.564E-02
keseragaman pemasakan	-8.970E-02	-1.864E-02	3.184E-02	6.281E-02	-.139	.165	-.118
informasi keluarga	7.093E-02	-5.250E-02	-1.213E-02	-3.849E-02	9.945E-03	4.003E-02	-6.211E-02
informasi teman	-1.496E-02	.101	8.901E-02	-.139	9.597E-02	.104	-2.593E-02
ketersediaan dana	-9.322E-02	3.179E-02	.195	-7.992E-02	3.600E-02	-1.348E-02	4.357E-02
prestise/gengsi	.101	-6.881E-02	4.082E-02	4.712E-02	-8.304E-02	-6.277E-02	-.105
kekesatan (tidak lembek)	4.797E-02	-2.223E-02	5.414E-03	-3.058E-02	-5.982E-02	1.626E-02	-.184
berat perbeseq	-.189	3.927E-02	.151	-9.949E-02	-6.260E-02	1.246E-02	3.500E-02
hygienis	-.168	.158	8.804E-02	2.264E-02	-8.567E-02	-.217	-.117
praktise (mudah dibawa)	-.140	.127	-4.756E-02	-7.550E-02	.166	-.164	4.159E-02
ketepatan tgl pemasakan	1.310E-02	-9.267E-02	9.258E-02	-5.806E-02	-2.899E-02	-2.073E-02	-6.502E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasangan	informasi keluarga	informasi teman
rasa	6.481E-02	5.816E-03	-6.214E-04	-6.038E-02	-5.566E-02	3.323E-02	-6.376E-03
merek	5.937E-02	-1.556E-05	8.320E-03	2.180E-02	-1.231E-02	-2.617E-02	4.582E-02
bentuk tape	.137	4.559E-02	-7.344E-02	-.116	1.891E-02	-5.438E-03	3.629E-02
ukuran tape	-.217	1.339E-02	4.380E-02	5.355E-02	3.400E-02	-1.574E-02	-5.181E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	-5.121E-02	-.158	-7.946E-02	-9.588E-04	-9.880E-02	5.354E-03	4.698E-02
kemurnian tape	-3.264E-02	-.106	3.460E-02	-9.549E-02	.124	2.286E-02	5.408E-02
jenis singkong	3.669E-04	-.100	2.855E-02	1.138E-02	-9.329E-02	-3.701E-02	-1.405E-02
pilihan ukuran kemasan	.584	-1.201E-03	-6.701E-02	2.511E-02	2.327E-02	1.841E-02	-5.958E-02
daya tahan	-1.201E-03	.628	-2.496E-02	4.261E-03	6.055E-02	8.308E-02	-.130
jarak dari rumah	-6.701E-02	-2.496E-02	.441	1.799E-02	-2.135E-02	-8.841E-03	8.852E-03
ketersediaan di kios-kios	2.511E-02	4.261E-03	1.799E-02	.685	-5.586E-02	2.429E-02	-.142
keseragaman pemasangan	2.327E-02	6.055E-02	-2.135E-02	-5.586E-02	.806	-6.483E-03	5.911E-02
informasi keluarga	1.841E-02	8.308E-02	-8.841E-03	2.429E-02	-6.483E-03	.460	-.257
informasi teman	-5.958E-02	-.130	8.852E-03	-.142	5.911E-02	-.257	.380
ketersediaan dana	2.005E-03	8.175E-02	-.293	-.110	7.887E-02	-3.513E-02	1.414E-02
prestise/jengsi	-1.060E-02	5.346E-02	-1.706E-02	-5.806E-02	6.557E-02	2.862E-03	-6.943E-02
kekesatan (tidak lembek)	5.764E-02	2.123E-03	-4.060E-02	9.073E-02	-6.565E-02	9.311E-02	-2.807E-02
berat perbeseq	2.129E-03	-2.403E-02	-3.620E-02	-.170	8.471E-02	-7.340E-02	2.678E-02
hygienis	-1.544E-02	-8.306E-02	1.003E-02	4.366E-02	-6.581E-02	-9.875E-02	2.305E-02
praktise (mudah dibawa)	4.411E-02	-.174	2.835E-03	-7.351E-03	-.164	-5.600E-02	6.457E-03
ketepatan tgl pemasangan	6.271E-02	-3.828E-02	-4.677E-03	-1.334E-02	5.798E-02	-1.698E-02	6.403E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasakan	informasi keluarga	informasi teman
rasa	.123	1.062E-02	-1.354E-03	-.106	-8.970E-02	7.093E-02	-1.496E-02
merek	.106	-2.671E-05	1.704E-02	3.580E-02	-1.864E-02	-5.250E-02	.101
bentuk tape	.272	8.700E-02	-.167	-.211	3.184E-02	-1.213E-02	8.901E-02
ukuran tape	-.472	2.803E-02	.109	.107	6.281E-02	-3.849E-02	-.139
keseragaman dan penampakan secara umum	-8.440E-02	-.251	-.151	-1.458E-03	-.139	9.945E-03	9.597E-02
kemurnian tape	-5.070E-02	-.159	6.183E-02	-.137	.165	4.003E-02	.104
jenis singkong	5.464E-04	-.144	4.891E-02	1.564E-02	-.118	-6.211E-02	-2.593E-02
pilihan ukuran kemasan	.658 <sup>a</sup>	-1.983E-03	-.132	3.969E-02	3.391E-02	3.553E-02	-.126
daya tahan	-1.983E-03	.665 <sup>a</sup>	-4.744E-02	6.496E-03	8.512E-02	.155	-.265
jarak dari rumah	-.132	-4.744E-02	.554 <sup>a</sup>	3.272E-02	-3.580E-02	-1.963E-02	2.162E-02
ketersediaan di kios-kios	3.969E-02	6.496E-03	3.272E-02	.640 <sup>a</sup>	-7.515E-02	4.327E-02	-.278
keseragaman pemasakan	3.391E-02	8.512E-02	-3.580E-02	-.278	.524 <sup>a</sup>	-1.065E-02	.107
informasi keluarga	3.553E-02	.155	-1.963E-02	4.327E-02	-1.065E-02	.644 <sup>a</sup>	-.616
informasi teman	-.126	-.265	2.162E-02	-.207	.107	-.616	.640 <sup>a</sup>
ketersediaan dana	4.087E-03	.161	-.687	-.207	.137	-8.071E-02	3.574E-02
prestise/gengsi	-1.519E-02	7.386E-02	-2.811E-02	-8.999E-02	7.995E-02	4.621E-03	-.123
kekesatan (tidak lembek)	8.254E-02	2.932E-03	-6.689E-02	.120	-8.002E-02	.150	-4.982E-02
berat perbeseok	3.280E-03	-3.571E-02	-6.416E-02	-.242	.111	-.127	5.114E-02
hygienis	-2.453E-02	-.127	1.832E-02	6.400E-02	-8.896E-02	-.177	4.537E-02
praktise (mudah dibawa)	7.167E-02	-.273	5.300E-03	-1.102E-02	-.226	-.103	1.300E-02
kecepatan tgl pemasakan	8.854E-02	-5.213E-02	-7.597E-03	-1.738E-02	6.968E-02	-3.020E-02	.112

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	ketersediaan dana	prestise/gengsi	kekusatan (tidak lembek)	berat perbese	hygienis	p'aktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
merek	-4.136E-02	6.351E-02	3.030E-02	-.111	-9.551E-02	-7.786E-02	8.332E-03	
bentuk tape	1.501E-02	-4.622E-02	-1.494E-02	2.453E-02	9.544E-02	7.495E-02	-6.316E-02	
ukuran tape	8.280E-02	2.466E-02	3.272E-03	8.483E-02	4.798E-02	-2.534E-02	5.675E-02	
keseragaman dan penampakan secara umum	-3.094E-02	2.595E-02	-1.685E-02	-5.096E-02	1.125E-02	-3.667E-02	-3.245E-02	
kemurnian tape	1.835E-02	-6.023E-02	-4.341E-02	-4.223E-02	-5.6C6E-02	106	-2.134E-02	
jenis singkong	-7.291E-03	-4.831E-02	1.252E-02	8.915E-03	-.150	-.111	-1.619E-02	
pilihan ukuran kemasan	2.458E-02	-8.437E-02	-.148	2.613E-02	-8.4E7E-02	2.943E-02	-5.295E-02	
daya tahan	2.005E-03	-1.060E-02	5.764E-02	2.129E-03	-1.544E-02	4.411E-02	6.271E-02	
jarak dari rumah	8.175E-02	5.346E-02	2.123E-03	-2.403E-02	-8.3C6E-02	-.174	-3.828E-02	
ketersediaan di kics-kios	-.293	-1.706E-02	-4.060E-02	-3.620E-02	1.003E-02	2.835E-03	-4.677E-03	
keseragaman pemasakan	-.110	-6.806E-02	9.073E-02	-.170	4.366E-02	-7.351E-03	-1.364E-02	
informasi keluarga	7.887E-02	6.557E-02	-6.565E-02	8.471E-02	-6.581E-02	-.164	5.798E-02	
informasi ternan	-3.513E-02	2.862E-03	9.311E-02	-7.340E-02	-9.875E-02	-5.600E-02	-1.898E-02	
ketersediaan dana	1.414E-02	-6.943E-02	-2.807E-02	2.678E-02	2.305E-02	6.457E-03	6.403E-02	
prestise/gengsi	.412	1.430E-02	-1.094E-02	8.539E-02	2.124E-03	-5.896E-02	2.507E-02	
kekesatan (tidak lembek)	1.430E-02	.834	-9.952E-02	-9.952E-02	.145	-.156	1.045E-02	
berat perbese	-1.094E-02	-9.952E-02	8.426E-02	.835	-.182	5.890E-02	1.985E-02	
hygienis	8.539E-02	8.426E-02	-.132	-8.672E-02	.722	-4.414E-02	-.153	
praktise (mudah dibawa)	2.124E-03	.145	-8.672E-02	5.890E-02	2.537E-02	-9.827E-02	8.734E-02	
ketepatan tgl pemasakan	-5.896E-02	-.156	5.890E-02	1.985E-02	-4.414E-02	-9.827E-02	-3.879E-02	
	2.507E-02	1.045E-02	1.985E-02	-.153	8.734E-02	-3.879E-02	.859	

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	ketersediaan dana	prestise/g engsi	kekesatan (tidak lembek)	berat perbesek	hygienis	praktise (mudah dibawa)	kelepatan tgl pemasakan
rasa	-9.322E-02	.101	4.797E-02	-.189	-.168	-.140	1.310E-02
merk	3.179E-02	-6.881E-02	-2.223E-02	3.927E-02	.158	.127	-9.267E-02
bentuk tape	.195	4.082E-02	5.414E-03	.151	8.804E-02	-4.756E-02	9.258E-02
ukuran tape	-7.992E-02	4.712E-02	-3.058E-02	-9.949E-02	2.264E-02	-7.550E-02	-5.806E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	3.600E-02	-8.304E-02	-5.982E-02	-6.260E-02	-8.567E-02	.166	-2.899E-02
kemurnian tape	-1.348E-02	-6.277E-02	1.626E-02	1.246E-02	-.217	-.164	-2.073E-02
jenis singkong	4.357E-02	-.105	-.184	3.500E-02	-.117	4.159E-02	-6.502E-02
pilihan ukuran kemasan	4.087E-03	-1.519E-02	8.254E-02	3.280E-03	-2.453E-02	7.167E-02	8.854E-02
daya tahan	.161	7.366E-02	2.932E-03	-3.571E-02	-.127	-.273	-5.213E-02
jarak dari rumah	-.687	-2.811E-02	-6.689E-02	-6.416E-02	1.832E-02	5.300E-03	-7.597E-03
ketersediaan di kios-kios	-.207	-8.999E-02	.120	-.242	6.400E-02	-1.102E-02	-1.738E-02
keseragaman pemasakan	.137	7.995E-02	-8.002E-02	.111	-8.896E-02	-.226	6.968E-02
informasi keluarga	-8.071E-02	4.621E-03	.150	-.127	-.177	-.103	-3.020E-02
informasi teman	3.574E-02	-.123	-4.982E-02	5.114E-02	4.537E-02	1.300E-02	.112
ketersediaan dana	.522 <sup>a</sup>	2.438E-02	-1.866E-02	.157	4.016E-03	-.114	4.214E-02
prestise/gengsi	2.438E-02	.512 <sup>a</sup>	-.119	.109	.193	-.212	1.234E-02
kekesatan (tidak lembek)	-1.866E-02	-.119	.464 <sup>a</sup>	-.235	-.115	8.003E-02	2.344E-02
berat perbesek	.157	.109	-.235	.553 <sup>a</sup>	3.625E-02	-6.451E-02	-.194
hygienis	4.016E-03	.193	-.115	3.625E-02	.646 <sup>a</sup>	-.148	.114
praktise (mudah dibawa)	-.114	-.212	8.003E-02	-6.451E-02	-.148	.653 <sup>a</sup>	-5.197E-02
ketepatan tgl pemasakan	4.214E-02	1.234E-02	2.344E-02	-.194	.114	-5.197E-02	.637 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
rasa	1,000	.773
merek	1,000	.731
bentuk tape	1,000	.749
ukuran tape	1,000	.798
keseragaman dan penampakan secara umum	1,000	.603
kemurnian tape	1,000	.611
jenis singkong	1,000	.511
pilihan ukuran kemasan	1,000	.532
daya tahan	1,000	.561
jarak dari rumah	1,000	.824
ketersediaan di kios-kios	1,000	.482
keseragaman pemasakan	1,000	.543
informasi keluarga	1,000	.737
informasi teman	1,000	.819
ketersediaan dana	1,000	.832
prestise/gengsi	1,000	.779
kekesatan (tidak lembek)	1,000	.770
berat perbeseak	1,000	.643
hygienis	1,000	.680
praktise (mudah dibawa)	1,000	.617
ketepatan tgl pemasakan	1,000	.543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.340	15.905	3.340	15.905
2	2.378	11.324	2.378	11.324
3	1.969	9.377	1.969	9.377
4	1.694	8.069	1.694	8.069
5	1.391	6.625	1.391	6.625
6	1.158	5.514	1.158	5.514
7	1.126	5.361	1.126	5.361
8	1.081	5.146	1.081	5.146
9	.958	4.560		
10	.834	3.971		
11	.752	3.579		
12	.698	3.322		
13	.676	3.217		
14	.590	2.811		
15	.520	2.476		
16	.473	2.253		
17	.365	1.738		
18	.314	1.494		
19	.262	1.249		
20	.230	1.093		
21	.192	.915		
		15.905		15.905
		27.229		27.229
		36.607		36.607
		44.676		44.676
		51.301		51.301
		56.815		56.815
		62.176		62.176
		67.322		67.322
		71.882		
		75.853		
		79.432		
		82.754		
		85.971		
		88.782		
		91.258		
		93.511		
		95.249		
		96.743		
		97.992		
		99.085		
		100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
rasa	-8.192E-02	.628	.388	.375	-6.475E-03	-.262	7.198E-02	7.625E-02
merek	-.228	.496	.174	.507	-.197	-.162	.221	.179
bentuk tape	.441	-.237	-.447	.429	-.101	-.139	.291	-7.432E-03
ukuran tape	.669	-8.546E-02	-.319	.386	-.168	-.219	1.644E-02	.128
keseragaman dan penampakan secara umum	.436	-.143	-.432	.413	.171	-1.170E-03	-7.507E-02	3.973E-03
kemurnian tape	.461	.278	-.264	-3.692E-02	.110	.110	.180	-.440
jenis singkong	.263	.492	-.208	-9.801E-02	5.839E-02	.204	8.652E-02	.307
pilihan ukuran kemasan	.553	-.330	-.126	7.735E-04	-1.121E-02	-.122	-.263	.131
daya tahan	.482	.393	-.220	-.213	9.157E-02	7.699E-02	-.104	-.235
jarak dari rumah	.313	-.383	.464	.386	.430	.144	-8.096E-02	-5.904E-02
ketersediaan di kios-kios	.455	5.873E-02	.392	.120	-.200	4.096E-02	.207	-.136
keseragaman pemasakan	-.173	.320	-5.575E-02	2.566E-02	.447	-.212	.250	.315
informasi keluarga	.594	1.951E-02	.369	-.297	-.227	-.185	-7.022E-02	.264
informasi teman	.676	-2.307E-02	.279	-.351	-.291	-6.554E-02	-5.764E-02	.262
ketersediaan dana	.254	-.334	.654	.270	.371	9.451E-02	-1.400E-02	-9.123E-02
prestise/gengsi	.251	-7.564E-02	8.228E-02	-.103	-.150	.619	.504	.183
kekesatan (tidak lembek)	2.668E-02	.247	-.179	.202	.279	.533	-.302	.426
berat perbesek	.210	.433	.180	.241	-.259	.129	-.484	-4.688E-02
hygienis	.328	.417	-5.768E-02	-.275	.480	-.221	-.193	-4.865E-02
praktise (mudah dibawa)	.444	.396	.185	-.178	.230	9.827E-03	.285	-.250
ketepatan tgl pemasakan	-8.675E-02	.346	2.367E-02	.268	-.334	.270	-.208	-.341

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.



**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.615
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig
	406.736 190 .000

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tepe	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.479							
merek	-300							
bentuk tape	8.693E-02	-300						
ukuran tape	-5.814E-02	-1.741E-02	437					
keseragaman dan penampakan secara umum	3.237E-02	-3.388E-02	-236	364				
kemurnian tape	2.330E-02	1.343E-02	-119	-8.417E-02				
jenis singkong	-3.529E-03	-7.706E-03	-5.486E-02	-2.827E-02				
pilihan ukuran kemasan	6.330E-02	-5.857E-02	9.253E-03	-4.848E-02				
daya tahan	5.752E-03	6.085E-02	138	-218				
jarak dari rumah	8.574E-04	2.242E-05	4.558E-02	1.345E-02				
ketersediaan di kios-kios	-6.475E-02	7.632E-03	-7.362E-02	4.322E-02				
keseragaman pemasakan	-5.374E-02	2.377E-02	-118	5.625E-02				
informasi keluarga	3.062E-02	-1.358E-02	1.929E-02	3.292E-02				
informasi teman	-5.383E-03	-2.509E-02	-5.937E-03	-1.419E-02				
ketersediaan dana	-4.107E-02	4.545E-02	3.650E-02	-5.256E-02				
prestise/gengsi	6.824E-02	1.482E-02	8.288E-02	-3.120E-02				
berat perbese	-110	-4.872E-02	2.541E-02	2.431E-02				
hygienis	-9.423E-02	2.252E-02	9.054E-02	-5.788E-02				
praktise (mudah dibawa)	-8.070E-02	9.520E-02	4.897E-02	9.638E-03				
ketepatan tgl pemasakan	7.693E-03	-6.287E-02	5.671E-02	-3.210E-02				

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.560 <sup>a</sup>	-.589	.190	-.139	5.882E-02	3.996E-02	-5.705E-03
merek	-.589	.567 <sup>a</sup>	-3.579E-02	-7.634E-02	2.295E-02	-1.243E-02	-8.908E-02
bentuk tape	.190	-3.579E-02	.523 <sup>a</sup>	-.591	-.227	-9.843E-02	1.565E-02
ukuran tape	-.139	-7.634E-02	-.591	.618 <sup>a</sup>	-.175	-5.562E-02	-8.990E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	5.882E-02	2.295E-02	-.227	-.175	.697 <sup>a</sup>	-3.789E-03	7.604E-02
kemurnian tape	3.996E-02	-1.243E-02	-9.843E-02	-5.562E-02	-3.789E-03	.733 <sup>a</sup>	-.147
jenis singkong	-5.705E-03	-8.908E-02	1.565E-02	-8.990E-02	7.604E-02	-.147	.736 <sup>a</sup>
pilihan ukuran kemasan	.119	.108	.272	-.471	-7.987E-02	-5.223E-02	1.606E-02
daya tahan	1.049E-02	3.847E-05	8.698E-02	2.814E-02	-.252	-.159	-.146
jarak dari rumah	1.862E-03	1.559E-02	-.167	.108	-.155	6.307E-02	3.733E-02
ketersediaan di kios-kios	-.112	3.876E-02	-.213	.112	5.767E-03	-.140	3.863E-02
keseragaman pemasakan	-8.624E-02	-2.049E-02	3.238E-02	6.058E-02	-.144	.166	-.136
informasi keluarga	6.452E-02	-4.973E-02	-1.309E-02	-3.430E-02	1.919E-02	3.802E-02	-3.547E-02
informasi teman	-1.260E-02	.100	8.939E-02	-.141	9.327E-02	.105	-3.575E-02
ketersediaan dana	-9.245E-02	3.139E-02	.195	-8.054E-02	3.495E-02	-1.318E-02	4.084E-02
prestise/gengsi	.107	-7.199E-02	4.176E-02	4.380E-02	-9.099E-02	-6.128E-02	-.130
berat perbesek	-.183	3.504E-02	.157	-.110	-7.899E-02	1.674E-02	-8.557E-03
hygienis	-.164	.156	8.926E-02	1.926E-02	-9.335E-02	-.216	-.142
praktise (mudah dibawa)	-.144	.129	-4.815E-02	-7.332E-02	.172	-.165	5.747E-02
ketepatan tgl pemasakan	1.199E-02	-9.219E-02	9.248E-02	-5.739E-02	-2.765E-02	-2.112E-02	-6.178E-02

Anti-image Matrices

	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasakan	informasi keluarga	informasi teman
Anti-image Covariance							
rasa	6.330E-02	5.752E-03	8.574E-04	-6.475E-02	-5.374E-02	3.062E-02	-5.383E-03
merk	6.085E-02	2.242E-05	7.632E-03	2.377E-02	-1.358E-02	-2.509E-02	4.545E-02
bentuk tape	.138	4.558E-02	-7.362E-02	-.118	1.929E-02	-5.937E-03	3.650E-02
ukuran tape	-.218	1.345E-02	4.322E-02	5.625E-02	3.292E-02	-1.419E-02	-5.256E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	-4.872E-02	-.159	-8.224E-02	3.826E-03	-.103	1.047E-02	4.580E-02
kemurnian tape	-3.374E-02	-.106	3.537E-02	-9.829E-02	.126	2.197E-02	5.465E-02
jenis singkong	1.101E-02	-.104	2.221E-02	2.880E-02	-.109	-2.175E-02	-1.973E-02
pilihan ukuran kemasan	.588	-1.356E-03	-6.494E-02	1.926E-02	2.817E-02	1.234E-02	-5.818E-02
daya tahan	-1.356E-03	.628	-2.497E-02	4.089E-03	6.111E-02	8.476E-02	-.130
jarak dari rumah	-6.494E-02	-2.497E-02	.443	2.283E-02	-2.481E-02	-4.433E-03	7.540E-03
ketersediaan di kios-kios	1.926E-02	4.089E-03	2.283E-02	-4.976E-02	.811	8.614E-04	5.741E-02
keseragaman pemasakan	2.817E-02	6.111E-02	-2.481E-02	1.471E-02	.811	.470	-.261
informasi keluarga	1.234E-02	8.476E-02	-4.433E-03	1.471E-02	8.614E-04	.470	-.261
informasi teman	-5.818E-02	-.130	7.540E-03	-.141	5.741E-02	-.261	.381
ketersediaan dana	2.780E-03	8.180E-02	-.295	-.110	7.854E-02	-3.470E-02	1.382E-02
prestise/gengsi	-3.812E-03	5.448E-02	-2.231E-02	-5.891E-02	5.896E-02	1.449E-02	-7.401E-02
berat perbese	1.567E-02	-2.494E-02	-4.790E-02	-.161	7.497E-02	-5.748E-02	2.191E-02
hygienis	-9.651E-03	-8.395E-02	5.916E-03	5.458E-02	-7.408E-02	-9.237E-02	2.046E-02
praktise (mudah dibawa)	4.058E-02	-.175	5.761E-03	-1.404E-02	-.161	-6.442E-02	8.512E-03
ketepatan tgl pemasakan	6.179E-02	-3.835E-02	-3.730E-02	-1.573E-02	5.996E-02	-2.169E-02	6.490E-02

Anti-image Matrices

	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keceragaman pemasakan	informasi keluarga	informasi teman
Anti-image Correlation							
rasa	.119	1.049E-02	1.862E-03	-.112	-8.624E-02	6.452E-02	-1.260E-02
merek	.108	3.847E-05	1.559E-02	3.876E-02	-2.049E-02	-4.973E-02	.100
bentuk tape	.272	8.698E-02	-.167	-.213	3.238E-02	-1.309E-02	8.939E-02
ukuran tape	-.471	2.814E-02	.108	.112	6.058E-02	-3.430E-02	-.141
keseragaman dan penampakan secara umum	-7.987E-02	-.252	-.155	5.787E-03	.144	1.919E-02	9.327E-02
kemurnian tape	-5.223E-02	-.159	6.307E-02	-.140	.166	3.802E-02	.105
jenis singkong	1.606E-02	-.146	3.733E-02	3.863E-02	-.136	-3.547E-02	-3.575E-02
pilihan ukuran kemasan	.664 <sup>a</sup>	-2.233E-03	-.127	3.011E-02	4.079E-02	2.347E-02	-.123
daya tahan	-2.233E-03	.662 <sup>a</sup>	-4.735E-02	6.189E-03	8.563E-02	.156	-.265
jarak dari rumah	-.127	-4.735E-02	.553 <sup>a</sup>	4.113E-02	-4.138E-02	-9.711E-03	1.835E-02
ketersediaan di kios-kios	3.011E-02	6.189E-03	4.113E-02	.655 <sup>a</sup>	-6.624E-02	2.572E-02	-.274
keseragaman pemasakan	4.079E-02	8.563E-02	-4.138E-02	-6.624E-02	.521 <sup>a</sup>	1.395E-03	.103
informasi keluarga	2.347E-02	.156	-9.711E-03	2.572E-02	1.395E-03	.658 <sup>a</sup>	-.616
informasi teman	-.123	-.265	1.835E-02	-.274	.103	-.616	.641 <sup>a</sup>
ketersediaan dana	5.648E-03	.161	-.690	-.206	.136	-7.881E-02	3.486E-02
prestise/gengsi	-5.404E-03	7.475E-02	-3.643E-02	-7.679E-02	7.114E-02	2.296E-02	-.130
berat perbesek	2.339E-02	-3.603E-02	-8.234E-02	-.221	9.525E-02	-9.591E-02	4.062E-02
hygienis	-1.517E-02	-.128	1.071E-02	7.890E-02	-9.915E-02	-.162	3.995E-02
praktise (mudah dibawa)	6.550E-02	-.274	1.071E-02	-2.084E-02	-.221	-.116	1.707E-02
ketepatan tgl pemasakan	8.693E-02	-5.222E-02	-6.044E-03	-2.034E-02	7.181E-02	-3.412E-02	.113

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	ketersediaan dana	prestise/g engsi	berat perbesek	hygienis	praktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
rasa	-4.107E-02		6.824E-02	-.110	-9.423E-02	-8.070E-02	7.693E-03
merek	1.482E-02		-4.872E-02	2.252E-02	9.520E-02	7.653E-02	-6.267E-02
bentuk tape	8.288E-02		2.541E-02	9.054E-02	4.897E-02	-2.573E-02	5.671E-02
ukuran tape	-3.120E-02		2.431E-02	-5.788E-02	9.638E-03	-3.574E-02	-3.210E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	1.785E-02		-6.659E-02	-5.491E-02	-6.160E-02	.110	-2.039E-02
kemurnian tape	-7.132E-03		-4.750E-02	1.233E-02	-.151	-.113	-1.650E-02
jenis singkong	2.344E-02		-.107	-6.685E-03	-.105	4.151E-02	-5.120E-02
pilihan ukuran kemasan	2.780E-03		-3.812E-03	1.567E-02	-9.651E-03	4.058E-02	6.179E-02
daya tahan	8.180E-02		5.448E-02	-2.494E-02	-8.395E-02	-.175	-3.835E-02
jarak dari rumah	-.295		-2.231E-02	-4.790E-02	5.916E-03	5.761E-03	-3.730E-03
ketersediaan di kios-kios	-.110		-5.891E-02	-.161	5.458E-02	-1.404E-02	-1.573E-02
keseragaman pemasakan	7.854E-02		5.896E-02	7.497E-02	-7.408E-02	-.161	5.996E-02
informasi keluarga	-3.470E-02		1.449E-02	-5.748E-02	-9.237E-02	-6.442E-02	-2.169E-02
informasi teman	1.382E-02		-7.401E-02	2.191E-02	2.046E-02	8.512E-03	6.490E-02
ketersediaan dana	.412		1.319E-02	8.787E-02	1.001E-03	-5.859E-02	2.535E-02
prestise/gengsi	1.319E-02		.845	6.714E-02	.138	-.152	1.300E-02
berat perbesek	8.787E-02		6.714E-02	.764	6.920E-03	3.332E-02	-.157
hygienis	1.001E-03		.138	6.920E-03	.688	-9.400E-02	9.066E-02
praktise (mudah dibawa)	-5.859E-02		-.152	-3.332E-02	-9.400E-02	653	-4.047E-02
ketepatan tgl pemasakan	2.535E-02		1.300E-02	-.157	9.066E-02	-4.047E-02	.959

Anti-image Matrices

	rasa	ketersediaan dana	prestise/g engsi	berat perbese	hygienis	praktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
Anti-image Correlation:							
rasa	.107	-9.245E-02	.107	-.183	-.164	-.144	1.199E-02
merek	-7.199E-02	3.139E-02	-7.199E-02	3.504E-02	.156	.129	-9.219E-02
bentuk tape	4.176E-02	.195	4.176E-02	.157	8.926E-02	-4.815E-02	9.248E-02
ukuran tape	4.380E-02	-8.054E-02	4.380E-02	-.110	1.926E-02	-7.332E-02	-5.739E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	-9.098E-02	3.495E-02	-9.098E-02	-7.899E-02	-9.335E-02	.172	-2.765E-02
kemurnian tape	-6.128E-02	-1.318E-02	-6.128E-02	1.674E-02	-.216	-.165	-2.112E-02
jenis singkong	-.130	4.084E-02	-.130	-8.557E-03	-.142	5.747E-02	-6.178E-02
pilihan ukuran kemasan	-5.404E-03	5.648E-03	-5.404E-03	2.339E-02	-1.517E-02	6.550E-02	8.693E-02
daya tahan	7.475E-02	.161	7.475E-02	-3.603E-02	-.128	-.274	-5.222E-02
jarak dari rumah	-3.643E-02	-.690	-3.643E-02	-8.234E-02	1.071E-02	1.071E-02	-6.044E-03
ketersediaan di kios-kios	-7.679E-02	-.206	-7.679E-02	-.221	7.890E-02	-2.084E-02	-2.034E-02
keseragaman pemasakan	7.114E-02	.136	7.114E-02	9.525E-02	-9.915E-02	-.221	7.181E-02
informasi keluarga	2.296E-02	-7.881E-02	2.296E-02	-9.591E-02	-.162	-.116	-3.412E-02
informasi teman	-.130	3.486E-02	-.130	4.062E-02	3.995E-02	1.707E-02	113
ketersediaan dana	2.232E-02	.521 <sup>a</sup>	2.232E-02	.157	1.880E-03	-.113	4.260E-02
prestise/gengsi	.532 <sup>a</sup>	2.232E-02	.532 <sup>a</sup>	8.351E-02	.181	-.204	1.525E-02
berat perbese	8.351E-02	.157	8.351E-02	.600 <sup>a</sup>	9.546E-03	-4.719E-02	-.194
hygienis	.181	1.880E-03	.181	9.546E-03	.654 <sup>a</sup>	-.140	.118
praktise (mudah dibawa)	-.204	-.113	-.204	-4.719E-02	-.140	.657 <sup>a</sup>	-5.403E-02
ketepatan tgl pemasakan	1.525E-02	4.260E-02	1.525E-02	-.194	.118	-5.403E-02	.634 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
rasa	1.000	.766
merek	1.000	.729
bentuk tape	1.000	.719
ukuran tape	1.000	.796
keseragaman dan penampakan secara umum	1.000	.593
kemurnian tape	1.000	.556
jenis singkong	1.000	.398
pilihan ukuran kemasan	1.000	.516
daya tahan	1.000	.566
jarak dari rumah	1.000	.803
ketersediaan di kios-kios	1.000	.447
keseragaman pemasakan	1.000	.538
informasi keluarga	1.000	.735
informasi teman	1.000	.824
ketersediaan dana	1.000	.831
prestise/gengsi	1.000	.713
berat perbeseq	1.000	.588
hygienis	1.000	.677
praktise (mudah dibawa)	1.000	.571
ketepatan tgl pemasakan	1.000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.340	16.698	3.340	16.698
2	2.345	11.723	2.345	11.723
3	1.953	9.767	1.953	9.767
4	1.677	8.384	1.677	8.384
5	1.369	6.844	1.369	6.844
6	1.136	5.681	1.136	5.681
7	1.103	5.516	1.103	5.516
8	.959	4.793		
9	.889	4.443		
10	.752	3.762		
11	.740	3.700		
12	.692	3.459		
13	.620	3.099		
14	.578	2.889		
15	.473	2.366		
16	.371	1.857		
17	.314	1.572		
18	.263	1.314		
19	.235	1.173		
20	.192	.961		
				Cumulative %
				16.698
				28.421
				38.187
				46.572
				53.416
				59.097
				64.613
				69.406
				73.848
				77.610
				81.311
				84.769
				87.868
				90.757
				93.123
				94.980
				96.552
				97.866
				99.039
				100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
rasa	-8.371E-02	.647	.384	.391	6.446E-02	-.123	.190
merek	-.230	.499	.164	.537	-.126	2.990E-02	.309
bentuk tape	.441	-.265	-.418	.467	-2.524E-02	.126	.209
ukuran tape	.669	-.106	-.300	.421	-.109	-.151	.189
keseragaman dan penampakan secara umum	.434	-.187	-.390	.417	.196	-4.208E-02	-5.937E-02
kemurnian tape	.460	.272	-.288	-3.042E-03	.155	.293	-.279
jenis singkong	.260	.467	-.224	-9.445E-02	1.695E-02	.147	.175
pilihan ukuran kemasan	.554	-.334	-.109	-2.479E-03	-1.816E-02	-.293	-5.746E-03
daya tahan	.480	.389	-.255	-.187	9.862E-02	2.497E-02	-.272
jarak dari rumah	.313	-.385	.528	.302	.394	5.806E-02	-.165
ketersediaan di kios-kios	.456	9.059E-02	.381	.122	-.181	.193	1.450E-02
keseragaman pemasakan	-.175	.307	-6.166E-02	1.705E-02	.477	8.597E-02	.426
informasi keluarga	.595	6.200E-02	.337	-.296	-.244	-.233	.249
informasi teman	.677	1.078E-02	.251	-.352	-.331	-.151	.213
ketersediaan dana	.255	-.315	.701	.190	.343	7.681E-02	-.126
prestise/gengsi	.251	-7.988E-02	9.309E-02	-.129	-.236	.732	.164
berat perbesek	.207	.424	.180	.235	-.299	-.275	-.335
hygienis	.326	.412	-8.603E-02	-.283	.490	-.262	-7.047E-02
praktise (mudah dibawa)	.444	.421	.145	-.168	.267	.272	-4.546E-02
ketepatan tgl pemasakan	-8.804E-02	.345	1.158E-02	.297	-.325	8.570E-02	-.478

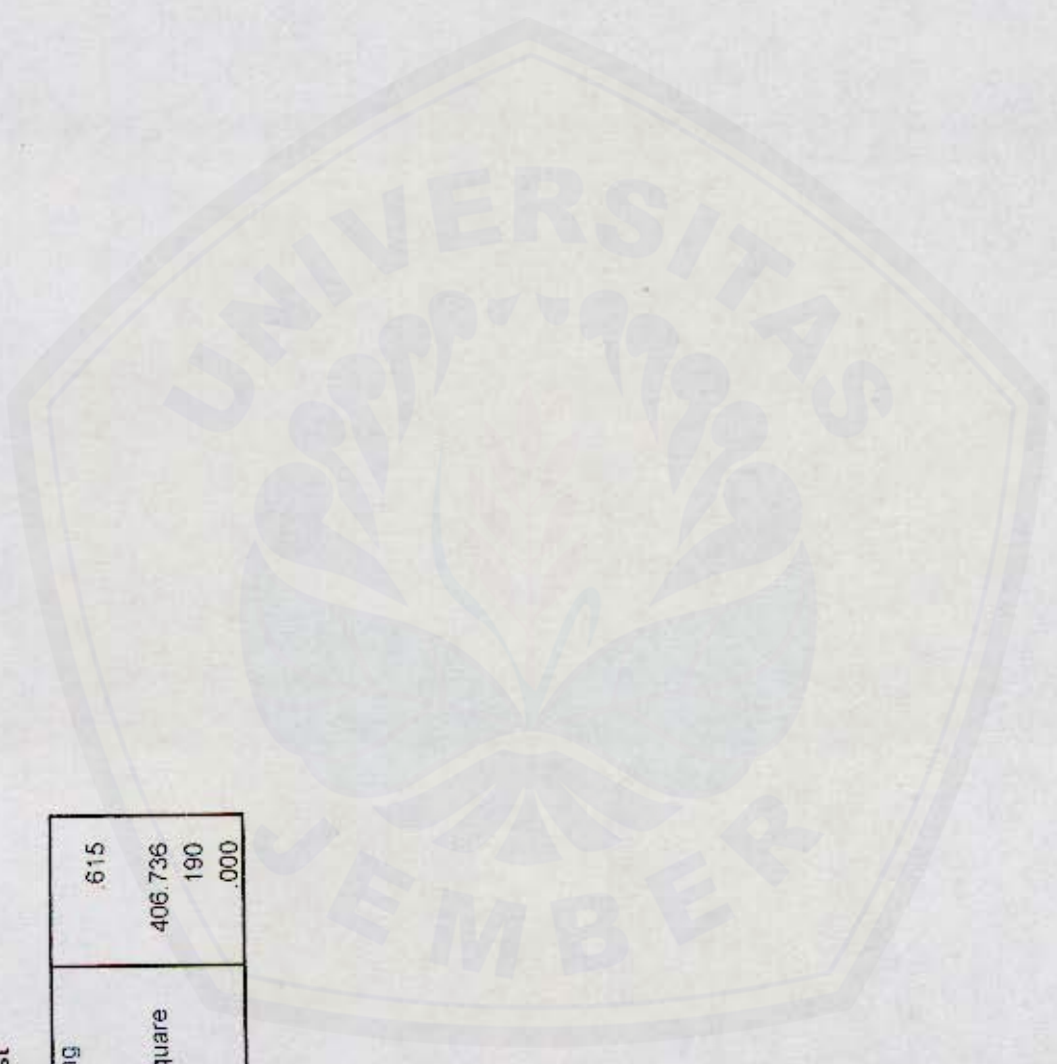
Extraction Method: Principal Component Analysis.

7 components extracted.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.615
Bartlett's Test of Sphericity	406.736
	190
	.000



Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	rasa	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tape	keseragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.479							
merek	-.300							
bentuk tape	.541							
ukuran tape	8.693E-02	-1.741E-02	.437					
keseragaman dan penampakan secara umum	-5.814E-02	-3.388E-02	-.236					
kemurnian tape	3.237E-02	1.343E-02	-.119					
jenis singkong	2.330E-02	-7.706E-03	-5.486E-02					
pillhan ukuran kemasan	-3.529E-03	5.857E-02	9.253E-03					
daya tahan	6.330E-02	6.085E-02	.138					
jarak dan rumah	5.752E-03	2.242E-05	4.558E-02					
ketersediaan di kios-kios	8.574E-04	7.632E-03	-7.362E-02					
keseragaman pemasakan	-6.475E-02	2.377E-02	1.929E-02					
informasi keluarga	-5.374E-02	-1.358E-02	3.292E-02					
informasi teman	3.062E-02	-2.509E-02	-5.937E-03					
ketersediaan dana	-5.383E-03	4.545E-02	3.650E-02					
prestise/gengsi	-4.107E-02	1.482E-02	8.288E-02					
berat perbusek	6.824E-02	-4.872E-02	2.541E-02					
hygienis	-.110	2.252E-02	9.054E-02					
praktise (mudah dibawa)	-9.423E-02	9.520E-02	4.897E-02					
ketepatan tgl pemasakan	-8.070E-02	7.653E-02	-2.573E-02					
	7.693E-03	-6.287E-02	5.671E-02					

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	rasa	merek	bentuk tape	ukuran tape	keceragaman dan penampakan secara umum	kemurnian tape	jenis singkong
rasa	.560 <sup>a</sup>	.589	.190	-.139	5.882E-02	3.996E-02	-5.705E-03
merek	-.589	.567 <sup>a</sup>	-3.579E-02	-7.634E-02	2.295E-02	-1.243E-02	-8.908E-02
bentuk tape	.190	-3.579E-02	.523 <sup>a</sup>	-.591	-.227	-9.843E-02	1.565E-02
ukuran tape	-.139	-7.634E-02	-.591	.618 <sup>a</sup>	-.175	-5.562E-02	-8.990E-02
keceragaman dan penampakan secara umum	5.882E-02	2.295E-02	-.227	-.175	.697 <sup>a</sup>	-3.789E-03	7.604E-02
kemurnian tape	3.996E-02	-1.243E-02	-9.843E-02	-5.562E-02	-3.789E-03	.733 <sup>a</sup>	-.147
jenis singkong	-5.705E-03	-8.908E-02	1.565E-02	-8.990E-02	7.604E-02	-.147	.736 <sup>a</sup>
pilihan ukuran kemasan	.119	.108	.272	-.471	-7.987E-02	-5.223E-02	1.606E-02
daya tahan	1.049E-02	3.847E-05	8.698E-02	2.814E-02	-.252	-.159	-.146
jarak dari rumah	1.862E-03	1.559E-02	-.167	.108	-.155	6.307E-02	3.733E-02
ke-ersediaan di kios-kios	-.112	3.876E-02	-.213	.112	5.767E-03	-.140	3.863E-02
keceragaman pemasakan	-8.624E-02	-2.049E-02	3.238E-02	6.058E-02	-.144	.166	-.136
informasi keluarga	6.452E-02	-4.973E-02	-1.309E-02	-3.430E-02	1.919E-02	3.802E-02	-3.547E-02
informasi teman	-1.260E-02	.100	8.939E-02	-.141	9.327E-02	.105	-3.575E-02
ketersediaan dana	-9.245E-02	3.139E-02	.195	-8.054E-02	3.495E-02	-1.318E-02	4.084E-02
prestise/gengsi	.107	-7.199E-02	4.176E-02	4.380E-02	-9.098E-02	-6.128E-02	-.130
berat perbeseq	-.183	3.504E-02	.157	-.110	-7.899E-02	1.674E-02	-8.557E-03
hygienis	-.164	.156	8.926E-02	1.926E-02	-9.335E-02	-.216	-.142
praktise (mudah dibawa)	-.144	.129	-4.815E-02	-7.332E-02	.172	-.165	5.747E-02
ketepatan tgl pemasakan	1.199E-02	-9.219E-02	9.248E-02	-5.739E-02	-2.765E-02	-2.112E-02	-6.178E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasakan	informasi keluarga	informasi teman
rasa	6.330E-02	5.752E-03	8.574E-04	-6.475E-02	-5.374E-02	3.082E-02	-5.383E-03
merek	6.085E-02	2.242E-05	7.632E-03	2.377E-02	-1.358E-02	-2.509E-02	4.545E-02
bentuk tape	.138	4.558E-02	-7.362E-02	-.118	1.929E-02	-5.937E-03	3.650E-02
ukuran tape	-.218	1.345E-02	4.322E-02	5.625E-02	3.292E-02	-1.419E-02	-5.256E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	-4.872E-02	-.159	-8.224E-02	3.826E-03	-.103	1.047E-02	4.580E-02
kemurnian tape	-3.374E-02	-.106	3.537E-02	-9.829E-02	.126	2.197E-02	5.465E-02
jenis singkong	1.101E-02	-.104	2.221E-02	2.880E-02	-.109	-2.175E-02	-1.973E-02
pilihan ukuran kemasan	.588	-1.356E-03	-6.494E-02	1.926E-02	2.817E-02	1.234E-02	-5.818E-02
daya tahan	-1.356E-03	.628	-2.497E-02	4.089E-03	6.111E-02	8.476E-02	-.130
jarak dari rumah	-6.494E-02	-2.497E-02	.443	2.283E-02	-2.481E-02	-4.433E-03	7.540E-03
ketersediaan di kios-kios	1.926E-02	4.089E-03	2.283E-02	.695	-4.976E-02	1.471E-02	-.141
keseragaman pemasakan	2.817E-02	6.111E-02	-2.481E-02	-4.976E-02	.811	8.614E-04	5.741E-02
informasi keluarga	1.234E-02	8.476E-02	-4.433E-03	1.471E-02	8.614E-04	.470	-.261
informasi teman	-5.818E-02	-.130	7.540E-03	-.141	5.741E-02	-.261	.381
ketersediaan dana	2.780E-03	8.180E-02	-.295	-.110	7.854E-02	-3.470E-02	1.382E-02
prestise/gengsi	-3.812E-03	5.448E-02	-2.231E-02	-5.891E-02	5.896E-02	1.449E-02	-7.401E-02
berat perbesek	1.567E-02	-2.494E-02	-4.790E-02	-.161	7.497E-02	-5.748E-02	2.191E-02
hygienis	-9.651E-03	-8.395E-02	5.916E-03	5.458E-02	-7.408E-02	-9.237E-02	2.046E-02
praktise (mudah dibawa)	4.058E-02	-.175	5.761E-03	-1.404E-02	-.161	-6.442E-02	8.512E-03
ketepatan tgl pemasakan	6.179E-02	-3.835E-02	-3.730E-03	-1.573E-02	5.995E-02	-2.169E-02	6.490E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	rasa	pilihan ukuran kemasan	daya tahan	jarak dari rumah	ketersediaan di kios-kios	keseragaman pemasakan	informasi keluarga	informasi teman
merek	.119	-7.987E-02	1.049E-02	1.862E-03	-.112	-8.624E-02	6.452E-02	-1.260E-02
bentuk tape	.108	.108	3.847E-05	1.559E-02	3.876E-02	-2.049E-02	-4.973E-02	.100
ukuran tape	.272	.272	8.698E-02	-.167	-.213	3.238E-02	-1.309E-02	8.939E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	-.471	-.471	2.814E-02	.108	.112	6.058E-02	-3.430E-02	-.141
kemurnian tape			-.252	-.155	5.767E-03	-.144	1.919E-02	9.327E-02
jenis singkong			-.159	6.307E-02	-.140	.166	3.802E-02	.105
pilihan ukuran kemasan			-.146	3.733E-02	3.863E-02	-.136	-3.547E-02	-3.575E-02
daya tahan			-.662 <sup>a</sup>	-.127	3.011E-02	4.079E-02	2.347E-02	-.123
jarak dari rumah			-4.735E-02	553 <sup>a</sup>	6.189E-03	8.563E-02	-.9.711E-03	-.265
ketersediaan di kios-kios			6.189E-03	4.113E-02	.655 <sup>a</sup>	-4.138E-02	2.572E-02	1.835E-02
keseragaman pemasakan			8.563E-02	-4.138E-02	-6.624E-02	-6.624E-02	1.395E-03	-.274
informasi keluarga			.156	-9.711E-03	2.572E-02	.521 <sup>a</sup>	1.395E-03	.103
informasi teman			-.265	1.835E-02	-.274	.103	-.616	-616
ketersediaan dana			.161	-.690	-.206	.136	-7.881E-02	3.486E-02
prestise/gengsi			7.475E-02	-3.643E-02	-7.679E-02	7.114E-02	2.298E-02	-.130
berat perbesek			-3.603E-02	-8.234E-02	-.221	9.525E-02	-9.591E-02	4.062E-02
hygienis			-.128	1.071E-02	7.890E-02	-9.915E-02	-.162	3.995E-02
praktise (mudah dibawa)			-.274	1.071E-02	-2.084E-02	-.221	-.116	1.707E-02
kecepatan tgl pemasakan			-5.222E-02	-6.044E-03	-2.034 <sup>a</sup>	7.181E-02	-3.412E-02	.113

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	ketersediaan dana	prestise/g engsi	berat perbesek	hygienis	praktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
rasa	-4.107E-02	6.824E-02	-.110	-9.423E-02	-8.070E-02	7.693E-03
merek	1.482E-02	-4.872E-02	2.252E-02	9.520E-02	7.653E-02	-6.287E-02
benluk tape	8.288E-02	2.541E-02	9.054E-02	4.897E-02	-2.573E-02	5.671E-02
ukuran tape	-3.120E-02	2.431E-02	-5.788E-02	9.633E-03	-3.574E-02	-3.210E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	1.785E-02	-6.659E-02	-5.491E-02	-6.160E-02	.110	-2.039E-02
kemurnian tape	-7.132E-03	-4.750E-02	1.233E-02	-.151	-.113	-1.650E-02
jenis singkong	2.344E-02	-.107	-6.685E-03	-.105	4.151E-02	-5.120E-02
pilihan ukuran kemasan	2.780E-03	-3.812E-03	1.567E-02	-9.651E-03	4.058E-02	6.179E-02
daya tahan	8.180E-02	5.448E-02	-2.494E-02	-8.395E-02	-.175	-3.835E-02
jarak dari rumah	-.295	-2.231E-02	-4.790E-02	5.916E-03	5.761E-03	-3.730E-03
ketersediaan di kios-kios	-.110	-5.891E-02	-.161	5.458E-02	-1.404E-02	-1.573E-02
keseragaman pemasakan	7.854E-02	5.896E-02	7.497E-02	-7.408E-02	-.161	5.996E-02
informasi keluarga	-3.470E-02	1.449E-02	-5.748E-02	-9.237E-02	-6.442E-02	-2.169E-02
informasi teman	1.382E-02	-7.401E-02	2.191E-02	2.046E-02	8.512E-03	6.490E-02
ketersediaan dana	.412	1.319E-02	8.787E-02	1.001E-03	-5.859E-02	2.535E-02
prestise/gengsi	1.319E-02	.846	6.714E-02	.138	-.152	1.300E-02
berat perbesek	8.787E-02	6.714E-02	.764	6.920E-03	-3.332E-02	-.157
hygienis	1.001E-03	.138	6.920E-03	.688	-9.400E-02	9.066E-02
praktise (mudah dibawa)	-5.859E-02	-.152	-3.332E-02	-9.400E-02	.653	-4.047E-02
ketepatan tgl pemasakan	2.535E-02	1.300E-02	-.157	9.066E-02	-4.047E-02	.859



Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	ketersediaan dana	prestise/g engsi	berat perbesek	hygienis	praktise (mudah dibawa)	ketepatan tgl pemasakan
rasa	-9.245E-02	.107	-.183	-.164	-.144	1.199E-02
merek	3.139E-02	-7.199E-02	3.504E-02	.156	.129	-9.219E-02
bentuk tape	.195	4.176E-02	.157	8.926E-02	-4.815E-02	9.248E-02
ukuran tape	-8.054E-02	4.380E-02	-.110	1.926E-02	-7.332E-02	-5.739E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	3.495E-02	-9.098E-02	-7.899E-02	-9.335E-02	.172	-2.765E-02
kemurnian tape	-1.318E-02	-6.128E-02	1.674E-02	-.216	-.165	-2.112E-02
jenis singkong	4.084E-02	-.130	-8.557E-03	-.142	5.747E-02	-6.178E-02
pilihan ukuran kemasan	5.648E-03	-5.404E-03	2.339E-02	-1.517E-02	6.550E-02	8.693E-02
daya tahan	.161	7.475E-02	-3.603E-02	-.128	-.274	-5.222E-02
jarak dari rumah	-.690	-3.643E-02	-8.234E-02	1.071E-02	1.071E-02	-6.044E-03
ketersediaan di kios-kios	-.206	-7.679E-02	-.221	7.890E-02	-2.084E-02	-2.034E-02
keseragaman pemasakan	.136	7.114E-02	9.525E-02	-9.915E-02	-.221	7.181E-02
informasi keluarga	-7.881E-02	2.296E-02	-9.591E-02	-.162	-.116	-3.412E-02
informasi teman	3.486E-02	-.130	4.062E-02	3.995E-02	1.707E-02	.113
ketersediaan dana	.521 <sup>a</sup>	2.232E-02	.157	1.880E-03	-.113	4.260E-02
prestise/gengsi	2.232E-02	.532 <sup>a</sup>	8.351E-02	.181	-.204	1.525E-02
berat perbesek	.157	8.351E-02	.600 <sup>a</sup>	9.546E-03	-4.719E-02	-.194
hygienis	1.880E-03	.181	9.546E-03	.654 <sup>a</sup>	-.140	.118
praktise (mudah dibawa)	-.113	-.204	-4.719E-02	-.140	657 <sup>a</sup>	-5.403E-02
ketepatan tgl pemasakan	4.260E-02	1.525E-02	-.194	.118	-5.403E-02	634 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
rasa	1,000	.766
merk	1,000	.729
bentuk tape	1,000	.719
ukuran tape	1,000	.796
keseragaman dan penampakan secara umum	1,000	.593
kemurnian tape	1,000	.556
jenis singkong	1,000	.398
pilihan ukuran kemasan	1,000	.516
daya tahan	1,000	.566
jarak dari rumah	1,000	.803
ketersediaan di kios-kios	1,000	.447
keseragaman pemasakan	1,000	.538
informasi keluarga	1,000	.735
informasi teman	1,000	.824
ketersediaan dana	1,000	.831
prestise/gengsi	1,000	.713
berat perbesek	1,000	.588
hygienis	1,000	.677
praktise (mudah dibawa)	1,000	.571
ketepatan tgl pemasakan	1,000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.340	16.698	3.340	16.698	2.266	11.330
2	2.345	11.723	2.345	11.723	2.207	11.036
3	1.953	9.767	1.953	9.767	2.135	10.673
4	1.677	8.384	1.677	8.384	1.888	9.438
5	1.369	6.844	1.369	6.844	1.877	9.383
6	1.136	5.681	1.136	5.681	1.340	6.701
7	1.103	5.516	1.103	5.516	1.211	6.053
8	.959	4.793				
9	.889	4.443				
10	.752	3.762				
11	.740	3.700				
12	.692	3.459				
13	.620	3.099				
14	.578	2.889				
15	.473	2.366				
16	.371	1.857				
17	.314	1.572				
18	.263	1.314				
19	.235	1.173				
20	.192	.961				
		100.000				
		Cumulative %				Cumulative %
		16.698				16.698
		28.421				28.421
		38.187				38.187
		46.572				46.572
		53.416				53.416
		59.097				59.097
		64.613				64.613
		69.406				
		73.848				
		77.610				
		81.311				
		84.769				
		87.868				
		90.757				
		93.123				
		94.980				
		96.552				
		97.866				
		99.039				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
rasa	-8.371E-02	.647	.364	.391	6.446E-02	-.123	.190
merek	-.230	.499	.164	.537	-.126	2.990E-02	.309
bentuk tape	.441	-.265	-.418	.467	-2.524E-02	.126	.209
ukuran tape	.669	-.106	-.300	.421	-.109	-.151	.189
keseragaman dan penampakan secara umum	.434	-.187	-.390	.417	.196	-4.208E-02	-5.937E-02
kemurnian tape	.460	.272	-.288	-3.042E-03	.155	.293	-.279
jenis singkong	.260	.467	-.224	-9.445E-02	1.695E-02	.147	.175
pilihan ukuran kemasan	.554	-.334	-.109	-2.479E-03	-1.816E-02	-.293	-5.746E-03
daya tahan	.480	.389	-.255	-.187	9.862E-02	2.497E-02	-.272
jarak dari rumah	.313	-.385	.528	.302	.394	5.806E-02	-.165
ketersediaan di kios-kios	.456	9.059E-02	.381	.122	-.181	.193	1.450E-02
keseragaman pemasakan	-.175	.307	-6.166E-02	1.705E-02	.477	8.597E-03	.426
informasi keluarga	.595	6.200E-02	.337	-.296	-.244	-.233	.249
informasi teman	.677	1.078E-02	.251	-.352	-.331	-.151	.213
ketersediaan daya prestise/gengsi	.255	-.315	.701	.190	.343	7.681E-02	-.126
berat perbesar	.251	-7.988E-02	9.309E-02	-.129	-.236	.732	.164
hygienis	.207	.424	.180	.235	-.299	-.275	-.335
praktise (mudah dibawa)	.326	.412	-8.603E-02	-.283	.490	-.262	-7.047E-02
kecepatan tgl pemasakan	.444	.421	.145	-.168	.267	.272	-4.546E-02
	-8.804E-02	.345	1.158E-02	.297	-.325	8.570E-02	-.476

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
rasa	.129	.116	4.778E-02	.826	9.735E-02	.146	-.134
merek	2.569E-02	-.122	-.103	.820	-9.025E-02	.135	6.455E-02
bentuk tape	.822	-1.268E-02	-2.349E-02	-1.186E-02	-1.673E-02	-6.941E-02	.193
ukuran tape	.831	9.123E-02	.297	6.065E-02	-4.063E-03	6.523E-02	-8.451E-03
keseragaman dan penampakan secara umum	.723	.165	-.118	-9.097E-02	.114	1.291E-02	-8.794E-02
kemurnian tape	.254	.647	-7.600E-02	-.105	-1.292E-02	.165	.169
jenis singkong	8.781E-02	.467	.121	.223	-.294	-6.186E-02	.133
pilihan ukuran kemasan	.462	3.205E-02	.386	-.322	.136	-1.500E-02	-.175
daya tahan	.126	.683	.130	-.114	-.127	.185	-5.537E-02
jarak dari rumah	.164	-2.733E-02	3.380E-02	-4.352E-02	.879	-2.749E-02	5.033E-03
ketersediaan di kios-kios	9.480E-02	.132	.387	.162	.308	.216	.321
keseragaman pemasakan	-6.693E-02	.203	-.178	.420	-6.285E-02	-.513	-.130
informasi keluarga	1.598E-02	.124	.844	2.272E-03	8.252E-02	-1.796E-02	1.948E-02
informasi teman	7.213E-02	.155	.874	-.117	2.025E-02	1.913E-02	.124
ketersediaan dana	-3.439E-02	-4.795E-02	.131	1.468E-02	.898	-3.272E-02	5.108E-02
prestise/gengsi	8.711E-03	.108	.129	-7.873E-02	3.391E-02	-5.910E-02	.821
berat perbesek	1.295E-02	.148	.225	.262	1.548E-02	.635	-.205
hygienis	-5.087E-02	.670	.141	3.006E-02	2.483E-02	-.180	-.415
praktise (mudah dibawa)	-6.958E-02	.670	.175	.138	.181	-3.454E-02	.183
ketepatan tgl pemasakan	-5.338E-02	7.519E-02	-.197	.166	-7.462E-02	.687	5.866E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
rasa	-.146	.137	2.525E-02	.108	.838	.178	-.146
merek	1.095E-02	-8.712E-02	-.130	-7.924E-02	.875	9.414E-02	4.724E-02
bentuk tape	.815	3.711E-05	-3.267E-02	-1.139E-02	-6.867E-03	-6.089E-02	.188
ukuran tape	.833	.106	.292	-1.493E-03	.111	7.102E-03	-1.336E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	.718	.145	-.112	.112	-.157	.111	-7.778E-02
kemurnian tape	.263	.674	-7.950E-02	-1.477E-02	-2.272E-02	2.858E-02	.154
jenis singkong	7.987E-02	.484	.119	-.290	.269	-9.302E-02	.124
pilihan ukuran kemasan	.478	3.496E-02	.399	.130	-.252	-.124	-.172
daya tahan	.129	.673	.135	-.131	-.133	.204	-5.342E-02
jarak dari ruma	.165	-2.910E-02	3.533E-02	.878	-4.707E-02	-2.325E-02	7.743E-03
ketersediaan di kios-kios	9.370E-02	.102	.386	.306	8.319E-02	.328	.337
informasi keluarga	1.595E-02	.117	.845	8.431E-02	4.365E-03	5.377E-03	2.580E-02
informasi teman	7.775E-02	.149	.877	1.976E-02	-9.948E-02	8.203E-03	.129
ketersediaan dana	-3.349E-02	-3.457E-02	.126	.899	4.944E-02	-7.965E-02	4.599E-02
prestise/gengsi	1.138E-02	.110	.129	3.182E-02	-6.509E-02	-8.059E-02	.822
berat perbese	2.536E-02	9.564E-02	.233	3.794E-03	.164	.736	-.179
hygienis	-6.743E-02	.686	.138	3.250E-02	3.656E-02	-.144	-.427
praktise (mudah dibawa)	-8.567E-02	.655	.176	.184	6.343E-02	.104	.188
ketepatan tgl pemasakan	-3.091E-02	2.005E-02	-.181	-9.310E-02	8.471E-02	.732	8.644E-02

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
rasa	.136	-.140	1.827E-02	9.659E-02	.845	.162	-.158
merek	-8.664E-02	2.251E-02	-.126	-7.803E-02	.877	.103	6.536E-02
bentuk tape	-8.619E-03	.861	4.391E-03	-1.709E-02	-3.787E-02	-.119	8.370E-02
ukuran tape	.119	.816	.282	1.598E-02	.109	1.987E-02	1.554E-02
keseragaman dan penampakan secara umum	.144	.724	-9.900E-02	.123	-.177	.119	-8.357E-02
kemurnian tape	.685	.255	-9.988E-02	-2.719E-02	-1.770E-02	-1.280E-02	.111
jenis singkong	.494	6.538E-02	.105	-.274	.260	-4.830E-02	.193
daya tahan	.673	.124	.139	-.123	-.137	.216	-4.821E-02
jarak dari rumah	-2.764E-02	.156	3.571E-02	.894	-4.655E-02	1.500E-03	2.488E-02
informasi keluarga	.107	3.869E-02	.882	.107	-6.031E-03	1.679E-02	1.277E-02
informasi teman	.152	8.300E-02	.881	3.152E-02	-.104	-9.185E-04	.112
ketersediaan dana	-3.061E-02	-4.248E-02	.114	.904	5.442E-02	-7.647E-02	4.469E-02
prestise/gengsi	.122	4.130E-03	.133	6.538E-02	-5.543E-02	-3.469E-02	.872
berat perbesek	9.700E-02	3.585E-02	.235	3.612E-03	.173	.715	-.205
hygienis	.678	-7.387E-02	.137	2.194E-02	2.920E-02	-.148	-438
praktise (mudah dibawa)	.646	-7.302E-02	.202	.192	6.974E-02	.101	.151
ketepatan tgl pemasakan	1.995E-02	-3.222E-02	-.169	-6.723E-02	9.287E-02	.791	.149

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Lampiran 3. Diskriptif Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Descriptives**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor 1	80	1.00	4.33	2.6375	.7218
faktor 2	80	2.75	5.00	3.9875	.4499
faktor 3	80	1.00	5.00	2.9000	.9154
faktor 4	80	1.00	5.00	2.7750	.8528
faktor 5	80	2.00	5.00	3.8875	.9105
faktor 6	80	2.50	5.00	3.5125	.6749
faktor 7	80	1.00	5.00	2.8250	1.0160
Valid N (listwise)	80				



**Lampiran 3a. Hasil Uji Reliability Faktor Fisik pada Pembelian Produk Tape Kemasan Bertabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4	2.4375	.7931	80.0
2.	X5	2.4000	.8509	80.0
3.	X6	3.0750	1.0160	80.0

Correlation Matrix

	X4	X5	X6
X4	1.0000		
X5	.6190	1.0000	
X6	.4458	.4334	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.9125	4.6884	2.1653	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.6375	2.4000	3.0750	.6750	1.2813	.1439

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4994	.4334	.6190	.1856	1.4293	.0086

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4	5.4750	2.5057	.6189	.4220	.5981
X5	5.5125	2.3796	.6037	.4141	.6038
X6	4.8375	2.1884	.4883	.2389	.7635

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7369      Standardized item alpha = .7495

**Lampiran 3b. Hasil Uji Reliability Faktor Persepsi pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7	4.2625	.7419	80.0
2.	X10	4.3125	.6861	80.0
3.	X20	4.5500	.5489	80.0
4.	X21	4.4500	.6142	80.0

Correlation Matrix

	X7	X10	X20	X21
X7	1.0000			
X10	.3341	1.0000		
X20	.2937	.3109	1.0000	
X21	.2931	.3530	.3079	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17.5750	3.2854	1.8126	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.3938	4.2625	4.5500	.2875	1.0674	.0171

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3155	.2931	.3530	.0599	1.2044	.0005

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X7	13.3125	1.8884	.4151	.1730	.5872
X10	13.2625	1.9429	.4558	.2093	.5512
X20	13.0250	2.3032	.4088	.1680	.5892
X21	13.1250	2.1361	.4301	.1891	.5713

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6435      Standardized item alpha = .6483

**Lampiran 3c. Hasil Uji Reliability Faktor Sumber Informasi pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X14 informasi keluarga  
2. X15 informasi teman

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X14	2.9125	.9961	80.0
2.	X15	2.8875	.9936	80.0

Correlation Matrix

	X14	X15
X14	1.0000	
X15	.6934	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.8000	3.3519	1.8308	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.9000	2.8875	2.9125	.0250	1.0087	.0003

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6934	.6934	.6934	.0000	1.0000	.0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X14	2.8875	.9872	.6934	.4808	.
X15	2.9125	.9922	.6934	.4808	.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8189 Standardized item alpha = .8189

**Lampiran 3d. Hasil Uji Reliability Faktor Lokasi Pembelian pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2.7000	.8773	80.0
2.	X16	2.8500	.9691	80.0

Correlation Matrix

	X11	X16
X11	1.0000	
X16	.7057	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.5500	2.9089	1.7055	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7750	2.7000	2.8500	.1500	1.0556	.0112

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.7057	.7057	.7057	.0000	1.0000	.0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	2.8500	.9392	.7057	.4980	.
X16	2.7000	.7696	.7057	.4980	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8251 Standardized item alpha = .8275

**Lampiran 3e. Hasil Uji Reliability Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	4.1375	.9243	80.0
2.	X2	3.6375	1.1052	80.0

Correlation Matrix

	X1	X2
X1	1.0000	
X2	.6071	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7750	3.3158	1.8209	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8875	3.6375	4.1375	.5000	1.1375	.1250

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6071	.6071	.6071	.0000	1.0000	.0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	3.6375	1.2214	.6071	.3685	.
X2	4.1375	.8543	.6071	.3685	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7480 Standardized item alpha = .7555

**Lampiran 3f. Hasil Uji Reliability Faktor Pelayanan pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X19	2.7625	.9579	80.0
2.	X22	4.2625	.7419	80.0

Correlation Matrix

	X19	X22
X19	1.0000	
X22	.2491	1.0000

N of Cases = 80.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.0250	1.8222	1.3499	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5125	2.7625	4.2625	1.5000	1.5430	1.1250

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2491	.2491	.2491	.0000	1.0000	.0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X19	4.2625	.5505	.2491	.0621	.
X22	2.7625	.9176	.2491	.0621	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .3987 Standardized item alpha = .3989

**Lampiran 5a. Data Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Responden dan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Kabupaten Bondowoso Tahun 2003**

No	Pendidikan	Pendapatan	Rasa (x1)	Merek (x2)	Kualitas
1	Tinggi	Tinggi	5	5	4
2	Rendah	Tinggi	5	3	3
3	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
4	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
5	Tinggi	Tinggi	4	5	3.5
6	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
7	Tinggi	Rendah	5	3	3
8	Tinggi	Tinggi	4	5	3.5
9	Tinggi	Rendah	5	5	4
10	Rendah	Tinggi	2	2	1
11	Tinggi	Tinggi	4	4	3
12	Tinggi	Rendah	2	3	1.5
13	Tinggi	Tinggi	3	2	1.5
14	Tinggi	Tinggi	5	5	4
15	Tinggi	Tinggi	4	4	3
16	Rendah	Rendah	3	1	1
17	Tinggi	Tinggi	4	4	3
18	Rendah	Tinggi	4	1	1.5
19	Rendah	Tinggi	5	4	3.5
20	Tinggi	Tinggi	4	4	3
21	Tinggi	Tinggi	3	2	1.5
22	Tinggi	Tinggi	5	3	3
23	Tinggi	Rendah	3	2	1.5
24	Tinggi	Rendah	5	4	3.5
25	Tinggi	Tinggi	5	5	4
26	Tinggi	Tinggi	4	4	3
27	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
28	Tinggi	Tinggi	5	5	4
29	Tinggi	Tinggi	4	4	3
30	Tinggi	Rendah	5	4	3.5
31	Rendah	Tinggi	3	2	1.5
32	Tinggi	Tinggi	4	4	3
33	Tinggi	Tinggi	4	3	2.5
34	Rendah	Rendah	2	2	1
35	Tinggi	Tinggi	5	5	4
36	Tinggi	Tinggi	5	5	4
37	Tinggi	Rendah	4	3	2.5
38	Tinggi	Rendah	3	2	1.5
39	Tinggi	Tinggi	4	4	3
40	Tinggi	Tinggi	5	5	4
41	Rendah	Tinggi	5	3	3
42	Tinggi	Rendah	5	3	3

43	Rendah	Tinggi	2	2	1
44	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
45	Tinggi	Tinggi	4	4	3
46	Tinggi	Rendah	3	2	1.5
47	Tinggi	Tinggi	5	3	3
48	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
49	Tinggi	Tinggi	5	5	4
50	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
51	Tinggi	Tinggi	4	4	3
52	Rendah	Tinggi	3	2	1.5
53	Rendah	Tinggi	5	3	3
54	Tinggi	Tinggi	5	3	3
55	Tinggi	Tinggi	5	5	4
56	Rendah	Rendah	3	3	2
57	Rendah	Rendah	2	2	1
58	Tinggi	Tinggi	4	4	3
59	Tinggi	Tinggi	4	5	3.5
60	Tinggi	Tinggi	4	4	3
61	Tinggi	Rendah	3	3	2
62	Tinggi	Tinggi	5	3	3
63	Tinggi	Tinggi	5	5	4
64	Tinggi	Rendah	3	4	2.5
65	Tinggi	Rendah	4	5	3.5
66	Tinggi	Tinggi	5	5	4
67	Tinggi	Tinggi	5	3	3
68	Tinggi	Rendah	4	3	2.5
69	Tinggi	Tinggi	4	5	3.5
70	Tinggi	Tinggi	4	4	3
71	Rendah	Tinggi	3	2	1.5
72	Tinggi	Tinggi	5	5	4
73	Tinggi	Tinggi	3	2	1.5
74	Tinggi	Rendah	4	5	3.5
75	Tinggi	Tinggi	3	4	2.5
76	Tinggi	Tinggi	5	4	3.5
77	Rendah	Rendah	4	4	3
78	Tinggi	Rendah	4	3	2.5
79	Tinggi	Tinggi	5	5	4
80	Tinggi	Rendah	4	4	3



**Lampiran 5b. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003**

**Crosstabs**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDAPAT * KUALITAS	80	100.0%	0	0%	80	100.0%

PENDAPAT \* KUALITAS Crosstabulation

			KUALITAS		Total
			Tidak Penting	Penting	
PENDAPAT	Rendah	Count	7	15	22
		Expected Count	4.4	17.6	22.0
	Tinggi	Count	9	49	58
		Expected Count	11.6	46.4	58.0
Total		Count	16	64	80
		Expected Count	16.0	64.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.649 <sup>b</sup>	1	.104		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1.728	1	.189		
Likelihood Ratio	2.480	1	.115		
Fisher's Exact Test				.124	.097
Linear-by-Linear Association	2.616	1	.106		
N of Valid Cases	80				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

**Lampiran 5c. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas pada Pembelian Produk Tape Kemasan Berlabel di Bondowoso Tahun 2003**

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDIDIK * KUALITAS	80	100.0%	0	0%	80	100.0%

**PENDIDIK \* KUALITAS Crosstabulation**

			KUALITAS		Total
			Tidak Penting	Penting	
PENDIDIK	Rendah	Count	9	6	15
		Expected Count	3.0	12.0	15.0
	Tinggi	Count	7	58	65
		Expected Count	13.0	52.0	65.0
Total		Count	16	64	80
		Expected Count	16.0	64.0	80.0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18.462 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	15.513	1	.000		
Likelihood Ratio	15.458	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.231	1	.000		
N of Valid Cases	80				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS

**KUISIONER**

**Judul Penelitian : Analisa Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Tape  
Kemasan Berlabel**

**Lokasi Penelitian: Kabupaten Bondowoso**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Alamat :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir : a. SD c., SMU  
b. SLTP d. Perguruan Tinggi  
Pekerjaan :  
Pendapatan (per bulan) : a.  $\leq$  Rp 500.000,00  
b.  $>$  Rp 500.000,00  
No. Responden :

**PELAKSANA WAWANCARA**

Nama : **HAPPY AGUS SENOWATI**  
NIM : 991510201149  
Tanggal Wawancara :

1. Faktor penting apakah yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli tape kemasan berlabel ?

Seberapa penting setiap variabel dibawah ini dalam keputusan anda membeli tape kemasan berlabel ? (beri tanda silang pada jawaban anda)

Variabel	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup penting	Penting	Sangat Penting
Rasa	1	2	3	4	5
Merek	1	2	3	4	5
Bau	1	2	3	4	5
Bentuk tape	1	2	3	4	5
Ukuran tape	1	2	3	4	5
Keseragaman dan penampakan secara umum	1	2	3	4	5
Kemurnian tape	1	2	3	4	5
Jenis singkong	1	2	3	4	5
Pilihan ukuran kemasan	1	2	3	4	5
Daya tahan	1	2	3	4	5
Jarak dari rumah	1	2	3	4	5
Ketersediaan di kios-kios	1	2	3	4	5
Keseragaman Pemasakan	1	2	3	4	5
Informasi keluarga	1	2	3	4	5
Informasi teman	1	2	3	4	5
Ketersediaan dana	1	2	3	4	5
Prestise	1	2	3	4	5
Kekesatan	1	2	3	4	5
Berat perbesek	1	2	3	4	5
Hygienis	1	2	3	4	5
Ketepatan tanggal pemasakan	1	2	3	4	5

2. Berapa (kali) rata-rata anda membeli tape kemasan berlabel dalam 1 (satu) bulan ?
3. Berapa (besek) rata-rata anda membeli tape kemasan berlabel dalam 1 (satu) bulan ?
4. Berapa (Rp) rata-rata anggaran untuk membeli tape kemasan berlabel dalam 1 (satu) bulan ?
5. Sejak kapan membeli tape kemasan berlabel ?

6. Alasan membeli tape kemasan berlabel ? (pilih salah satu atau keduanya)

- a. dimakan dalam bentuk segar/biasa
- b. dimakan dalam bentuk tape olahan atau makanan lain

7. Pembelian tape kemasan berlabel dengan cara ? (pilih salah satu atau keduanya)

- a. rentengan
- b. eceran/perbesek

8. Harga pembelian tape kemasan berlabel berdasarkan ukuran kemasan ?  
(pilih salah satu atau keduanya)

a. ukuran kemasan besar

- 1. kemasan besar rentengan Rp.....
- 2. kemasan besar eceran/perbesek Rp.....

b. ukuran kemasan kecil

- 1. kemasan kecil rentengan Rp.....
- 2. kemasan kecil eceran/perbesek Rp.....

**Terimakasih atas kerjasamanya, Wassalam**