



REKOR DIT POKJANTAN
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
"BAKPAO TELO" PRODUK DIVERSIFIKASI UBI JALAR
(*Ipomoea batatas L*)**

Studi Kasus pada Terminal Agribisnis "Bakpao Telo", Sentra Pengembangan
Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Jawa Timur

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Asal :	Hadiah	Klass
Terima :	02 OCT 2004	5
No. Induk :		331-4
Oleh :		SAA
Saadah :	Pengkatalog :	9
		C1

NIM. 991510201168

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN**

Agustus 2004

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
“BAKPAO TELO” PRODUK DIVERSIFIKASI UBI JALAR
(*Ipomoea batatas L.*)**

(Studi Kasus pada Terminal Agribisnis “Bakpao Telo”, Sentra Pengembangan
Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Jawa Timur)

Oleh

Saadah

NIM 991510201168

Dipersiapkan dan disusun di bawah bimbingan:

Pembimbing Utama : Ir. Moch. Samsoehudi, MS.
NIP. 130206221

Pembimbing Anggota : Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP. 132164567

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN BAKPAO
TELO PRODUK DIVERSIFIKASI UBI JALAR (*Ipomoea batatas L*)
(Studi Kasus pada Terminal Agribisnis 'Bakpao Telo', Sentra Pengembangan
Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Jawa Timur)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

SAADAH

NIM 991510201168

Telah diuji pada tanggal

11 Agustus 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

TIM PENGUJI

Ketua,


Ir. Moch. Samsuchudi, MS

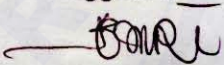
NIP. 130206221

Anggota I


Triana Dewi Hapsari, SP., MP.

NIP. 132164567

Anggota II

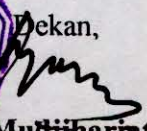

Ir. Anik Suwandari, MP.

NIP. 131880474



MENGESAHKAN

Dekan,


Ir. Sri Murtijahjati, MS.

NIP. 130609808

MOTTO

1. Tulislah apa yang terbaik dari yang Anda dengar, peliharalah apa yang terbaik dari yang Anda tulis, dan sampaikanlah yang terbaik dari yang Anda dengar (Ibnul Muqaffa).
2. Ali bin Abi Thalib r.a. berkata, “Akal menyimpan pengalaman-pengalaman dan sebaik-baik pengalaman ialah apa yang pernah dinasehatkan dan diajarkan kepada Anda.”
3. Shalat adalah sumber ketuhanan (Illahiyah) yang ditetapkan untuk membekali kehidupan muslim dengan penuh dinamika dan kehangatan yang mampu membangkitkan gairah hidupnya (Ulama).
4. Keimanan adalah sesuatu yang telanjang, pakaiannya adalah takut, keindahannya adalah sifat malu, dan buahnya adalah ilmu (Ulama).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati saya persembahkan karya ilmiah tertulis ini kepada orang-orang yang saya sayangi,

1. Ayahanda Suherman dan Ibunda Arwinah tercinta atas untaian do'a, cinta kasih, dan pedih perih perjuangan, (Ya Robbi, ampunilah dan kasihilah beliau berdua sebagaimana beliau mengasihi saya sedari kecil).
2. Adik-adikku: Siti Sohibah (Sabila Nur'aini), Trisnawati, Muhammad Fahmi (AA), Ahmad Bagja (AJA) yang saya kasihi. Seiring do'a semoga kalian menjadi generasi Robbani.
3. Keluarga Besar H. Su'ih dan H. Asma di Tangerang.
4. Ikhwah Fillah Fi Sabilillah.

RINGKASAN

Saadah. 991510201128. Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian “Bakpao Telo” Produk Diversifikasi Ubi Jalar (*Ipomoea batatas L.*) Studi Kasus pada Terminal Agribisnis Bakpao Telo, Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Jawa Timur (dibimbing oleh Ir. Moch. Samsোধudi, MS. Sebagai DPU dan Triana Dewi Hapsari, SP., MP. sebagai DPA)

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian berupa tindakan, proses, dan hubungan sosial yang meliputi mendapatkan, menggunakan atau menolak suatu barang atau jasa, menghabiskan barang atau jasa (jika menggunakan) termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, sebagai akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya yang dipengaruhi lingkungan. Pada model perilaku konsumen, konsumen mendapatkan pengaruh dari perusahaan berupa bauran pemasaran dan pengaruh dari luar perusahaan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengaruh dari perusahaan maupun dari luar perusahaan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan merupakan salah satu agroindustri yang melakukan diversifikasi pada komoditas hasil pertanian, yaitu ubi jalar. Produk-produk tersebut di antaranya mie telo, es krim telo, kue-kue siap saji, dan bakpao telo sebagai produk unggulannya. SPAT Pasuruan melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui Terminal Agribisnis.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (i) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian bakpao telo produk diversifikasi ubi jalar, (ii) hubungan antara faktor kualitas produk, daerah asal konsumen, dan penghasilan per bulan konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian bakpao telo produk diversifikasi ubi jalar. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan dalam penetapan kebijaksanaan dan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsumen. Penelitian dilaksanakan dalam bulan Maret 2004 di SPAT Pasuruan. Metode pengambilan contoh dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama penentuan hari dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Sampel hari yang terpilih terdiri atas 2 hari libur dan 6 hari kerja. Tahap kedua penentuan jumlah sampel dengan metode *convenience sampling* sebanyak 70 sampel. Data diolah menggunakan alat analisis faktor dan chi square.

Analisis faktor menyimpulkan lima faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian bakpao telo produk diversifikasi ubi jalar yaitu faktor pelayanan (terdiri atas variabel sikap dan penampilan petugas dan variabel pelayanan para petugas), faktor promosi (terdiri atas variabel informasi, sumber informasi, dan papan nama), faktor kualitas produk (terdiri atas variabel mutu dan cita rasa), faktor kemasan, harga, dan fasilitas (terdiri atas

variabel kemasan, harga produk, dan fasilitas pendukung), dan faktor tempat (terdiri atas variabel tempat parkir dan suasana). Perilaku konsumen pada keputusan pembelian bakpao telo produk diversifikasi ubi jalar memiliki hubungan yang signifikan dengan faktor kualitas produk, daerah asal konsumen, dan penghasilan per bulan konsumen pada taraf kepercayaan 95%.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian ‘Bakpao Telo’ Produk Diversifikasi Ubi Jalar (*Ipomoea batatas L*)” (Studi Kasus pada Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Terminal Agribisnis Bakpao Telo, Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur). Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik moril maupun materiil. Ungkapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Tarsicius Sutikto, M.Sc selaku Rektor Universitas Jember.
2. Ibu Ir. Arie Mudjiharjati, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Bapak Ir. Imam Syafi’I, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
4. Bapak Ir. Moch. Samsoehudi, MS selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Triana Dewi Hapsari, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang telah banyak memberikan nasehat, masukan dan petunjuk kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Anik Suwandari, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh masa belajar di Fakultas Pertanian Universitas Jember.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah membantu penulis selama masa belajar.
8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah membantu penulis selama masa belajar.
9. Bapak Ir. Unggul Abinowo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di SPAT Pasuruan.
10. Bapak Endiyatmo, S.E. yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi dan data-data yang penulis perlukan.
11. Teman-teman Sosial Ekonomi Pertanian angkatan 1999.
12. Keluarga Besar Halmahera Raya 17.
13. Teman-teman Halma-17, M'Yuyun, Wiwit, Heni, Roy, Ibah, Rani, Dina, M'Deni, Ati, Nancy, Sita, Intan, Indah, dan Dwi yang telah menjadi keluarga penulis selama di Jember.
14. Ahkwat-ahkwat Jember, Nur, Tuti, Lina, Yeni, Yuni, M'Nunung, M'Retno, M'Herni, M'Aziz, M'Tata, M'Diah, dan M'Nur, yang telah mewarnai ukhawah penulis.
15. Ukhti Alia, SS. atas persahabatannya.
16. Ikhwah Fillah di Jember, atas dorongan semangat dan motivasi ruhiyahnya.
17. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak tersebut mendapat balasan yang cukup dari Allah SWT. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Jember, Agustus 2004

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Ubi Jalar	5
2.2 Diversifikasi Pertanian	6
2.3 Bauran Pemasaran	8
2.4 Perilaku Konsumen	13
2.5 Teori Perilaku Konsumen	16
2.6 Model Perilaku Konsumen	18
2.7 Analisis Faktor	22
2.8 Chi Kuadrat dan Koefisien Kontingensi	23
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	24
3.2 Hipotesis	29
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Penentuan Daerah Penelitian	30
4.2 Metode Penelitian	30
4.3 Metode Pengambilan Contoh	30
4.4 Metode Pengambilan Data	32

4.5 Metode Analisis Data	32
4.6 Batasan Pengertian	37
V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
5.1 Sejarah Singkat SPAT Pasuruan	39
5.2 Lokasi SPAT Pasuruan	40
5.3 Visi, Misi dan Tujuan SPAT Pasuruan	41
5.4 Bidang Kegiatan SPAT Pasuruan	43
5.5 Struktur Organisasi	47
5.6 Produk	49
5.7 Pemasaran	50
5.8 Sumberdaya Manusia	52
5.9 Operasional	55
5.10 Keuangan	56
VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
6.1 Dekripsi Responden	58
6.2 Variabel Bebas	65
6.3 Keputusan Pembelian	72
6.4 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	75
6.5 Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Perilaku konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	81
6.6 Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Perilaku konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	83
6.7 Hubungan Antara Penghasilan Konsumen dengan Perilaku konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	85

VII. SIMPULAN DAN SARAN	
7.1 Simpulan	87
7.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Komposisi Ubi Jalar dan Beberapa Tanaman Pangan Lainnya	6
2.	Sebaran Hari pada Bulan Maret 2004	31
3.	Hasil Acak Sampel Hari pada Bulan Maret 2004	31
4.	Bentuk Tabel Koefisien Kontingensi	35
5.	Jumlah dan Tingkat Pendidikan Karyawan SPAT Pasuruan..	53
6.	Jadwal Kerja Karyawan SPAT Pasuruan	54
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	59
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal	59
10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ...	60
11.	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Bakpao Telo	60
12.	Deskripsi Responden Berdasarkan Hari Kedatangan	61
13.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bakpao Telo	61
14.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Produk Baru	62
15.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Oleh-oleh	63
16.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Cita Rasa	63
17.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Pengaruh Promosi	64

18.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Harga yang Sesuai	64
19.	Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Skala Urutan Tertinggi	65
20.	Tanggapan Responden Terhadap Mutu	66
21.	Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa	66
22.	Tanggapan Responden Terhadap Variasi Rasa	6
23.	Tanggapan Responden Terhadap Kandungan	67
24.	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan	67
25.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Relatif	6
26.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk	68
27.	Tanggapan Responden Terhadap Informasi	68
28.	Tanggapan Responden Terhadap Sumber Informasi	69
29.	Tanggapan Responden Terhadap Papan Nama	69
30.	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	69
31.	Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir	70
32.	Tanggapan Responden Terhadap Suasana	70
33.	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan	70
34.	Tanggapan Responden Terhadap Sikap dan Penampilan Petugas	71
35.	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Para Petugas ...	71
36.	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Pendukung	72
37.	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Melakukan Pembelian	73
38.	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Setelah Pembelian Bakpao Telo	73

39.	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Kepada Orang Lain	73
40.	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian pada Kunjungan Berikutnya	74
41.	Kategori Untuk Keputusan Pembelian	74
42.	Hasil Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar di Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Terminal Agribisnis Bakpao Telo, Tahun 2004	76
43.	Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	81
44.	Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)	82
45.	Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	83
46.	Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)	84
47.	Hubungan Antara Penghasilan per Bulan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	85
48.	Hubungan Antara Penghasilan per Bulan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Empat P dari Bauran Pemasaran	9
2.	Keputusan Produk Individu	10
3.	Model Perilaku Konsumen	18
4.	Proses Keputusan Pembelian	20
5.	Skema Kerangka Pemikiran	28
7.	Alur Proses Operasional pada SPAT Pasuruan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Kuisisioner	91
2.	Data Karakteristik Responden Bakpao Telo	95
3.	Tabel Distribusi Karakteristik Responden Bakpao Telo	97
4.	Tabel Distribusi Alasan Pembelian Responden Bakpao Telo ..	98
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas	100
6.	Reabilitas Keputusan Pembelian Tahap Pertama	102
7.	Reabilitas Keputusan Pembelian Tahap Kedua	103
8.	Reabilitas Keputusan Pembelian Tahap Ketiga	104
9.	Tabel Pengkategorian Keputusan Pembelian Bakpao Telo	105
10.	Tabel Pengkategorian Faktor Kualitas Produk	107
11.	Hasil Analisis Faktor Tahap Pertama	109
12.	Hasil Analisis Faktor Setelah Dikeluarkan 4 Variabel	113
13.	Hasil Analisis Faktor Setelah Rotasi	116
14.	Reabilitas Faktor Pelayanan dan Faktor Promosi	119
15.	Reabilitas Faktor Kualitas Produk dan Faktor Harga dan Fasilitas	120
16.	Reabilitas Faktor Tempat	121
17.	Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	122
18.	Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	123

19	Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Penghasilan per Bulan Konsumen dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar	124
20	Struktur Organisasi Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan	125
21	Surat Keterangan Selesai Penelitian	126





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pembangunan pertanian merupakan salah satu bidang andalan pembangunan untuk menunjang pembangunan bidang lain, terutama pembangunan ekonomi. Pembangunan pertanian menyangkut pembangunan subsektor tanaman pangan, perkebunan, perikanan, kehutanan dan peternakan. Keseluruhan subsektor ini perlu lebih ditingkatkan lagi melalui berbagai usaha diantaranya diversifikasi, intensifikasi, ekstensifikasi dan rehabilitasi secara terpadu (Simatupang dan Purwoto, 1990).

Pembangunan pertanian merupakan suatu bagian integral dari pembangunan ekonomi dan masyarakat secara umum, juga merupakan titik tolak mutlak bagi permulaan gerak pembangunan Indonesia. Pertanian menjadi andalan sebagai penyedia lapangan kerja, penyedia pangan, penyumbang devisa negara melalui ekspor, pendorong munculnya kesempatan berusaha dan bahkan pesatnya sektor industri yang berbahan baku pertanian (GBHN, 2000).

Krisis ekonomi yang diawali oleh krisis moneter pada tahun 1997 berdampak sangat luas. Hal ini terlihat dengan adanya kelangkaan Sembako (Sembilan Bahan Pokok) termasuk beras dan terigu. Diversifikasi pangan yang menyertakan tanaman ubi-ubian dan serelia sebagai sumber karbohidrat belum sepenuhnya mampu dilaksanakan. Oleh karena itu, pemerintah mengimpor kedua jenis sumber karbohidrat yang dibutuhkan. Peran agroindustri diperlukan untuk mendukung keberhasilan diversifikasi pangan. Hal ini disebabkan agroindustri mampu mengolah produk pertanian khususnya komoditas ubi-ubian yang bersifat melimpah dan mudah rusak (*voluminous and perishable*), menjadi produk antara (*intermediate product*) maupun produk jadi (*finish product*) siap saji. Produktivitas yang tinggi untuk memenuhi kuantitas bahan baku, serta pra syarat kualitas tertentu untuk menghasilkan produk bermutu sangat diperlukan termasuk bagi komoditas ubi-ubian seperti ubi jalar (Santoso dan Yudi, 2002).

Ubi jalar (*Ipomoea batatas L.*) ditanam terutama untuk dimanfaatkan umbinya. Ubi jalar dimanfaatkan sebagai pengganti bahan makan pokok karena mengandung kadar karbohidrat yang cukup tinggi (123 kalori per 100 gram). Selain itu, ubi jalar dapat juga dimanfaatkan sebagai salah satu bahan makanan yang membantu perbaikan gizi masyarakat. Hal ini disebabkan ubi jalar mengandung karbohidrat, kandungan vitamin A yang cukup besar (terutama ubi jalar merah yaitu 7700 SI), mengandung vitamin C, dan menandung mineral-mineral utama seperti kapur (*Calcium*) dan besi (*Ferrum*) (Lingga, dkk, 1995).

Ubi jalar sebagai sumber karbohidrat menawarkan peluang besar untuk mendukung swasembada pangan khususnya program diversifikasi. Penanganan diversifikasi secara serius akan menumbuhkan agroindustri, sehingga ubi jalar yang dihasilkan petani tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk segar, tetapi juga tersaji dalam bentuk produk siap hidang maupun produk antara yang dikemas rapi. Pengolahan ubi jalar menjadi aneka produk akan membantu petani. Hal ini disebabkan harga ubi jalar menjadi lebih baik. Di sisi lain untuk kelangsungan agroindustri, diperlukan pasokan bahan baku yang terus-menerus (Santoso dan Yudi, 2002).

Komoditas pangan merupakan salah satu komoditas strategis berhubungan dengan bobotnya yang cukup besar dalam komposisi pengeluaran rumah tangga. Diversifikasi sektor pertanian mempunyai dampak sosial dan ekonomi. Tingkat peradaban manusia yang berkembang dan pendapatan yang semakin tinggi berdampak pada selera konsumen terhadap konsumsi pangan pokok. Kebutuhan pangan padi-padian semakin menurun dan meningkat pada bahan pangan bermutu tinggi khususnya produk pangan olahan.

Manusia di jaman purba sepenuhnya bergantung pada kondisi alam sekitarnya, terutama dalam hal memperoleh kebutuhan dasarnya, yaitu sandang, pangan dan papan. Pada perkembangannya, pola pikir manusia dan keinginan manusia yang cenderung ingin meningkatkan kesejahteraan hidupnya menyebabkan manusia memikirkan kebutuhannya untuk masa mendatang. Diantaranya yaitu menginginkan barang-barang inovatif yang selalu mengalami penyempurnaan. Perubahan dalam setiap era kehidupan akan terus terjadi sesuai

dengan perkembangan atau peningkatan taraf kesejahteraan kehidupan manusia pada umumnya. Peningkatan taraf kehidupan tersebut ditandai dengan adanya perkembangannya pola konsumsi dan cara memperoleh barang-barang konsumsi bagi dirinya.

Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan memandang kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut merupakan suatu peluang untuk lebih mengembangkan diversifikasi produk pertanian yang dihasilkannya. Dengan menghasilkan suatu produk yang belum ada di pasar, SPAT Pasuruan atau lebih dikenal dengan sebutan Terminal Agribisnis "Bakpao Telo", mengembangkan produk-produk diversifikasi dari ubi jalar atau ketela, seperti bakpao telo, mie telo, es krim telo, kripik telo. Produk-produk diversifikasi ubi jalar yang dihasilkan oleh Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" merupakan komoditas yang umum bagi masyarakat, tetapi karena bahan dasarnya dari ubi jalar maka menjadi sesuatu yang khusus dan baru bagi masyarakat.

Konsumen Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang yang tersedia di Terminal Agribisnis "Bakpao Telo". Masing-masing konsumen merupakan pribadi yang unik. Hal ini disebabkan antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Pemahaman perilaku konsumen, khususnya konsumen "Bakpao Telo" bermanfaat bagi SPAT Pasuruan, khususnya untuk mendasari penyusunan program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran produk-produk Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian "Bakpao Telo" produk diversifikasi ubi jalar?
2. Apakah ada hubungan antara faktor kualitas produk dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian "Bakpao Telo" produk diversifikasi ubi jalar?

3. Apakah ada hubungan antara daerah asal konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar?
4. Apakah ada hubungan antara penghasilan per bulan konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.
2. Mengetahui hubungan antara faktor kualitas produk dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.
3. Mengetahui hubungan antara daerah asal konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.
4. Mengetahui hubungan antara penghasilan per bulan konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.

1.3.2 Kegunaan

1. Sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya, agar penelitian ini berkelanjutan.
2. Sumbangan pemikiran dan informasi sehubungan dengan peningkatan pembangunan ekonomi pertanian yang berbasis agribisnis.
3. Bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan dalam penetapan kebijaksanaan dan strategi pemasaran, khususnya kebijaksanaan mengenai bauran pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Ubi Jalar

Ubi jalar (*Ipomoea batatas* (Lamb)) merupakan tanaman penting sejak sebelum Masehi di Amerika Latin, daerah tropis di Pasifik, dan bagian utara Selandia Baru. Ubi jalar mulai dibudidayakan oleh para petani di Amerika Tengah, beberapa tempat di Amerika Selatan, dan India Barat pada abad ke-15. Penyebaran ubi jalar kemungkinan besar dilakukan oleh bangsa Spanyol ke Benua Amerika, Eropa, Afrika, Asia, dan oleh bangsa Portugis ke Asia Tenggara, diantaranya Indonesia (Wargiono, 1989).

Pola pertumbuhan ubi jalar dipengaruhi oleh suhu, distribusi curah hujan, tingkat kesuburan tanah, dan varietas. Hasil penelitian di Bogor pada ketinggian 250 m dpl menunjukkan bahwa waktu yang diperlukan untuk pembentukan ubi ± 14 minggu (Wargiono, 1989).

Ubi jalar menghasilkan kalori per satuan luas dan waktu lebih tinggi dibandingkan dengan padi, jagung, dan kentang. Perbandingan kalori antara ubi jalar dengan kentang, yaitu 113 berbanding 75 kal/100 g bahan. Di Papua Nugini penanaman ubi jalar di daerah dataran tinggi (± 2000 m dpl) dapat menghasilkan kalori lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman sayuran. Ubi jalar kaya vitamin A (7100 iu/100 g bahan), atau kurang lebih 2,5 kali kebutuhan menu untuk orang dewasa per hari. Sejumlah asam askorbit, thiamin, riboflavin, niasin, fosfor, besi, dan kalsium dari ubi jalar apabila dicampur dengan kacang-kacangan dapat membentuk komposisi makanan ideal untuk mencegah penyakit kekurangan gizi (Wargiono, 1989).

Komposisi gizi ubi jalar dibandingkan dengan komoditi pangan lain tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Ubi jalar dan Beberapa Tanaman Pangan Lainnya per 100g Bahan

	Padi	Kedelai	Kacang hijau	Ubi jalar	Kentang
Air (g)	13	8	11	70	67
Serat (g)	0,5	18	1,1	0,3	0,1
Kalori (kal)	354	325	320	113	75
Protein (g)	6,5	36,8	22,9	2,3	2,3
Fe (mg)	0,6	7,4	4,9	1,0	0,7
Ca (mg)	15	216	86	46	7
Vit A (iu)	0	20	70	7,10	0
Vit B ₁ (mg)	0,11	0,44	0,52	0,08	0,07
Vit B ₂ (mg)	0,24	0,31	0,29	0,05	0,04
Niasin (mg)	1,4	3,2	3,1	0,9	1,0
Vit C (mg)	0	0	0	2,0	7

Sumber: Wargiono (1989)

Ubi jalar pada umumnya dikonsumsi segera setelah dipanen. Ubi jalar di negara sedang berkembang biasanya dikonsumsi setelah diolah secara sederhana, misalnya dibakar, direbus, dikukus, dan digoreng. Selain itu ubi jalar juga diolah menjadi sirup, diiris tipis, atau dibuat kripik. Cara pengolahan dan penggunaan ubi jalar pada beberapa negara bervariasi. Ubi jalar di Taiwan diolah menjadi kripik manis, disampirkan dalam kantong plastik di toko kue. Ubi jalar di beberapa negara Afrika, disajikan dalam bentuk "futali", yaitu campuran bubuk kacang yang digoreng atau dipanggang (Wargiono, 1989).

2.2 Diversifikasi Pertanian

Diversifikasi pertanian, dipandang dari sisi penawaran atau sisi produksi berarti menghasilkan barang yang lebih beragam dengan sumberdaya dan sumberdana tertentu. Diversifikasi pertanian, dipandang dari sisi permintaan atau sisi konsumsi berarti penganeekaragaman pemenuhan kebutuhan terhadap komoditas pertanian.

Diversifikasi pertanian dibedakan menjadi tiga yaitu diversifikasi horizontal, vertikal, dan regional. Diversifikasi horizontal atau diversifikasi di tingkat petani produsen diartikan sebagai penganeekaragaman produksi dalam satu

sistem usaha tani dengan tujuan mendayagunakan sumberdaya petani untuk mendapatkan pendapatan tertentu. Diversifikasi horizontal mampu mendayagunakan secara optimal sumberdaya petani terhadap satu macam produk atau tanaman yang pada gilirannya mengurangi resiko kegagalan panen.

Diversifikasi vertikal, juga disebut diversifikasi ditingkat perusahaan atau pengolahan produk pertanian, diartikan sebagai pendayagunaan hasil sehingga meningkatkan mutu dan nilai tambah produk pertanian. Diversifikasi vertikal berkaitan dengan penyimpanan, pengolahan, dan pengawetan produk sehingga dapat digunakan oleh sektor lain dan lebih berdaya guna. Diversifikasi regional, berarti penganekaragaman yang berkaitan dengan kemampuan suatu daerah dalam menghasilkan produk pertanian, yang disesuaikan dengan keadaan iklim, agronomis, daya dukung masyarakat, dan daerah setempat. Arah diversifikasi ini pada umumnya menggunakan prinsip keunggulan komparatif (*comparative advantage*).

Ketiga macam diversifikasi tersebut saling terkait satu dengan yang lain dalam satu kaitan sektor (*sectoral linkages*) baik dari sisi penawaran maupun sisi permintaan. Adanya arah diversifikasi yang sesuai akan menempatkan posisi sektor pertanian pada proporsi yang sebenarnya, yaitu menuju proses pembangunan pertanian dan sekaligus pembangunan nasional yang berkelanjutan (*sustainable*) sesuai dengan kemampuan dan daya dukung daerah serta kemampuan pelaku ekonomi setempat (Sumodiningrat, 1995).

Diversifikasi pertanian yang dilakukan oleh Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" termasuk diversifikasi vertikal. Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" melakukan aktivitas pengolahan produk pertanian ubi jalar dengan lebih mendayagunakan ubi jalar tersebut sehingga mutu dan nilai tambahnya meningkat. Produk-produk diversifikasi tersebut antara lain bakpao telo, mie telo, es krim telo, kripik telo, burger telo, dan bolu kukus telo. Bakpao Telo merupakan produk diversifikasi unggulan Terminal Agribisnis Bakpao Telo.

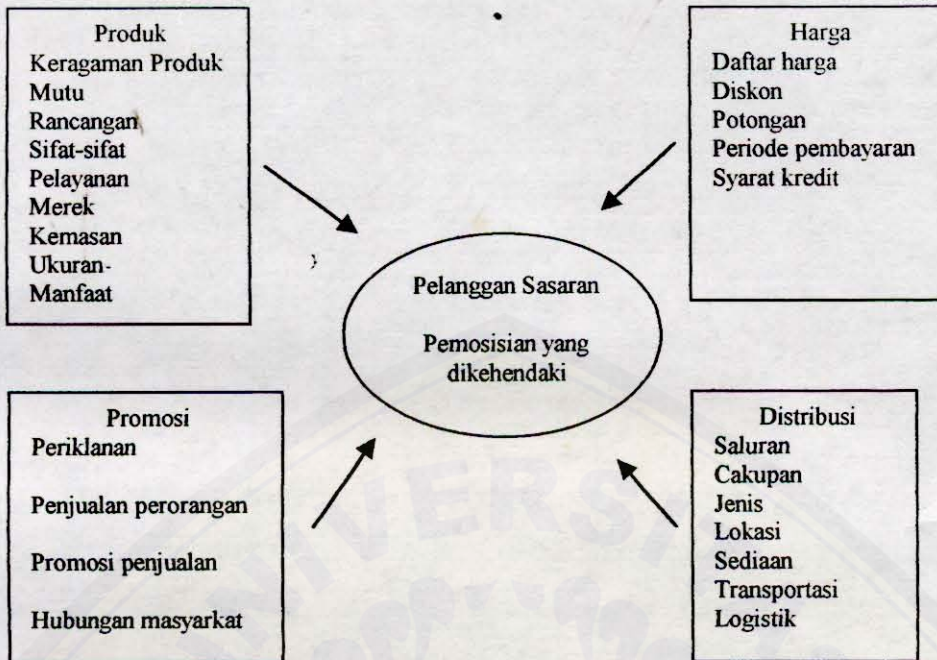
2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (1999) penjualan adalah kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjualan, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Penjualan merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan laba seperti yang yang dijelaskan dalam konsep penjualan. Konsep penjualan menurut Kotler (1997) adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

Peningkatan volume penjualan dilakukan melalui usaha pemasaran. Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan 1990) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran menurut Kotler (1997), yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut kedua definisi tersebut mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, produk yang diproduksi, harga produk, cara-cara promosi, dan penyaluran produk tersebut., Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran menciptakan pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran sendiri melalui sebuah proses yaitu menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola ulang pemasaran. Peran pemasaran dan aktivitas pemasaran dalam organisasi digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (1997) pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Empat P dari Bauran Pemasaran

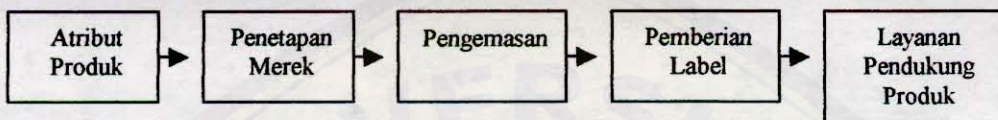
Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Berdasar pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang ingin sukses di pasar penuh dengan persaingan harus menempatkan konsumen di tengah-tengah bauran pemasarannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi para pesaing.

Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri atas faktor-faktor yang berada dalam kendali yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali dan dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikenal sebagai "empat P" *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Produk berarti kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), produk berarti segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Suatu produk lebih dari kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan mereka. Mengembangkan produk meliputi mengidentifikasi manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk yang berwujud, seperti mutu, tampilan dan desain. Kotler dan Armstrong (1997) juga mengemukakan bahwa ada keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individu yang dilakukan konsumen, dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Keputusan Produk Individu

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Gambar 2 menggambarkan hal penting yang perlu diperhatikan pada saat individu mengambil keputusan. Hal-hal tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Atribut Produk

Menggambarkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat tersebut disampaikan oleh atribut produk berikut.

1. Mutu produk

Mutu merupakan salah satu alat penting bagi pemasar. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Beberapa dari atribut ini dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasar, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keindahan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain”.

2. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, antara lain model “polos” atau produk tanpa tambahan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Rancangan produk menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) rancangan produk adalah proses rancangan gaya dan fungsi produk, yaitu menciptakan produk yang menarik, mudah aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Penetapan Merek

Sebuah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997). Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merupakan salah satu faktor yang dapat menambah nilai suatu produk. Merek selalu memiliki keunikan yang relatif sulit ditiru. Merek dapat dijadikan alat untuk penentuan loyalitas konsumen.

c. Pengemasan

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

d. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang dikaitkan pada produk sampai pada gambar, grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan (Kotler dan Armstrong, 1997). Label berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan produk atau merek, menguraikan beberapa hal mengenai produk dan untuk mempromosikan produk dengan gambar yang menarik.

e. Pelayanan Pendukung Produk

Tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual (Kotler dan Armstrong, 1997). Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni), atau pun jasa sebagai pelengkap.

Konsumen mempertukarkan suatu nilai (harga) untuk memperoleh nilai yang lain (manfaat memilih atau menggunakan produk), ketika membeli suatu produk. Harga dikategorikan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Swastha dan Irawan (1990) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakan produk bagi pelanggan sasaran. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya dan berusaha agar apa yang dikomunikasikan tidak menimbulkan rasa ragu. Program komunikasi total perusahaan disebut bauran promosi (*Promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997) promosi adalah aktivitas yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan definisi bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Promosi bertujuan memberi tahu dan membujuk. Promosi yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Swastha dan Irawan, 1990), yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan yang banyak muncul saat ini adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Tempat atau lokasi merupakan elemen lain dari strategi distribusi. Tempat merupakan lokasi sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya, untuk menarik konsumen atau pelanggan. Adanya tempat atau lokasi perusahaan yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Perusahaan harus mempertimbangkan luas daerah, kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi, lokasi perusahaan saingan, dan potensi pertumbuhan tempat tersebut dalam penentuan lokasi.

Pelayanan bagi pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya termasuk suatu bentuk pelayanan yang merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan pelayanan sebagai tambahan pada produk aktual. Pelayanan kepada pelanggan yang baik bisa menguntungkan perusahaan. Pelayanan dianggap sebagai produk tersendiri selain empat P dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perkembangan konsep pemasaran terbaru menempatkan konsumen sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Konsumen memiliki

perilaku dalam aktivitas ekonominya. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perilaku konsumen mempunyai beberapa pengertian, diantaranya:

1. Engel et.al. (1994)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan pembelian, dan penggunaan produk.

2. Mangkunegara (1988)

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

3. Swastha dan Handoko (1993)

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian berupa tindakan, proses, dan hubungan sosial, yang meliputi mendapatkan, menggunakan atau menolak suatu barang atau jasa, menghabiskan barang atau jasa (apabila menggunakan) termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, sebagai akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya yang dipengaruhi lingkungan.

2.4.2 Arti Penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku

konsumen. Arti penting perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (1993) terletak pada hal-hal berikut.

1. Kepentingan peranannya dalam kebutuhan sehari-hari, karena sebagian besar waktu digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan tenang, mendengarkan, dan melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Terdapat dua alasan perlunya perilaku konsumen perlu dipelajari (Sutisna, 2001), yaitu:

1. Konsumen adalah titik sentral pemasaran

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien selain itu perlu juga dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti persepsi, sikap, demografi, budaya, kelas sosial, keluarga, dan lain-lain.

2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan

Kelebihan penawaran kebanyakan disebabkan oleh faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain kedua alasan tersebut, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) dalam Sutisna (2001) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut.

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya
2. Membantu memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Undang-undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pengguna barang dan jasa. Yang dimaksud dengan barang adalah setiap benda baik, berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha. Yang dimaksud dengan jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha (Purnamaningrum, 2000).

Setiap konsumen membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat untuk tinggal (merupakan kebutuhan biologis untuk hidup). Disamping itu konsumen juga memiliki kebutuhan akan kesehatan, pendidikan yang tinggi, rasa aman dan tentram, serta banyak lagi kebutuhan yang lain. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan stimulus terciptanya kegiatan ekonomi yang dinamis. Masing-masing konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Dari perbedaan tersebut terdapat satu persamaan yakni setiap konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Purnamaningrum, 2000).

Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi barang disebut dengan utilitas. Konsep utilitas muncul pada abad 17, berawal dari hasil pengamatan seorang mahasiswa bernama Daniel Bernoulli salah seorang anggota perkumpulan pakar matematika Swiss. Hasil pengamatannya menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap orang dalam melakukan sesuatu tindakan akan berusaha untuk menghindari resiko. Bila seseorang melakukan suatu kegiatan spekulasi maka dirinya akan bertindak seolah-olah uang yang mungkin akan dimenangkan tidaklah berarti bila dibandingkan uang yang kemungkinan akan hilang karena kalah taruhan atau jatuhnya harga saham. Sehingga ada suatu keyakinan bahwa

setiap tambahan kekayaan akan memberikan tambahan utilitas yang semakin berkurang (Purnamaningrum, 2000).

Mengacu pada teori permintaan apabila terjadi penurunan harga, maka konsumen akan membeli barang dalam jumlah lebih banyak, *ceteris paribus*. Sebaliknya apabila harga barang naik, maka secara otomatis akan mengurangi pembeliannya, *ceteris paribus*. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna barang dan jasa, tetapi juga sebagai penyedia berbagai input yang digunakan dalam proses produksi. Sebagai penyedia input mereka akan memperoleh imbalan berupa pendapatan yang digunakan untuk membayar kegiatan konsumsinya (Purnamaningrum, 2000).

Teori perilaku konsumen mampu menjelaskan bagaimana seorang konsumen memilih suatu barang yang diyakininya akan memberikan kepuasan yang maksimum dengan kendala pendapatan dan harga barang tersebut. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen menurut hukum permintaan yaitu sebagai berikut.

1. Pendekatan *Marginal Utility* / Kardinal.

Mengasumsikan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang dapat diukur / dikuantitatifkan dengan satuan uang atau dengan satuan yang lain.

2. Pendekatan *Indifference Curve* / Ordinal.

Mengasumsikan bahwa konsumen mampu meranking / membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperoleh tanpa harus menyebutkan secara absolut. Jadi tingkat kepuasan tersebut hanya dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menyebutkan jumlahnya (Purnamaningrum, 2000).

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal dengan satuan ukuran kegunaan (*utility*) adalah util. Keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut teori ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung, hanya dapat dibandingkan sebagaimana kita menilai kecantikan atau kepandaian seseorang. Teori ordinal menggunakan kurva

indiferensi untuk menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen (Rahardja dan Mandala, 1999).

2.6 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan setiap hari. Umumnya perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen secara cermat untuk menjawab pertanyaan mengenai produk yang dibeli konsumen, lokasi pembelian produk, dan alasan pembelian. Mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen bukan hal yang mudah. Titik awal dari semua itu adalah model rangsangan respon dari tingkah laku pembeli yang ditunjukkan pada Gambar 3 (Kotler dan Armstrong, 1997).



Gambar 3 . Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Stimulasi pemasaran terdiri atas empat yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Stimulasi lain mencakup kekuatan dari peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input ini memasuki input kotak hitam pembeli, yang berubah menjadi respon pembeli,

yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pemasok, pemilihan waktu membeli, dan jumlah yang dibeli.

Semua input tersebut diterima konsumen, konsumen akan merespon input tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik konsumen dibentuk oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1997). Sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

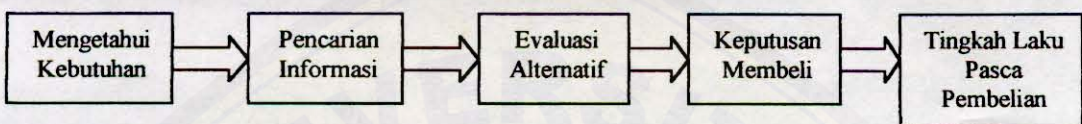
Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Manajer pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, karena budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil, yaitu nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur sosial. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial. Setiap individu merupakan faktor atau sumberdaya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumberdaya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Menurut Sutisna (2001) apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan terjadi pembelian berulang.

Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan proses ini disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut setelah pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat digambarkan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 : Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang mungkin membuatnya tertarik, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Sumber pribadi merupakan sumber yang paling efektif. Sumber komersial biasanya memberitahukan pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai kebutuhan dan keinginan unik masing-masing konsumen.
- c. Kemungkinan terjadi satu himpunan keyakinan merek (citra merek) mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Hal ini tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan rasa puas dan tidak puas.

Kepuasan pembelian akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Semakin besar kesenjangan antara

harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhannya.

2.7 Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Singgih dan Fandy, 2001). Menurut Singgih dan Fandy (2001) analisis faktor memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor.
2. Melakukan 'ekstraksi' variabel hingga menjadi satu atau beberapa faktor.
3. Jika isi faktor masih diragukan signifikansinya, maka perlu melakukan rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan memberi nama faktor yang terbentuk.

Analisis faktor ditempatkan pada awal proses penelitian untuk mengetahui hubungan-hubungan sebab dan akibat yang terdapat antara variabel-variabel. Bertolak dari suatu situasi data, maka sebagai langkah awal disusun sebuah matriks korelasi. Pada matrik korelasi terdapat koefisien-koefisien korelasi antara setiap kombinasi dua variabel. Masing-masing variabel kemudian dimasukkan sebagai sebuah vektor dalam sebuah konfigurasi n -dimensional: cosinus sudut antara dua buah vektor menunjukkan tingkat hubungan (koefisien korelasi). Dalam konfigurasi yang ada, kemudian dicari faktor-faktor (dimensi-dimensi yang masing terletak secara tegak lurus) sehingga vektor-vektor yang ada "mengisi" sebanyak mungkin pada faktor-faktor tersebut. Berdasarkan vektor-vektor yang "mengisi" tinggi pada sebuah faktor, maka masing-masing faktor perlu ditafsirkan menurut isinya. Sehubungan dengan analisis faktor, maka sejumlah besar variabel direduksi hingga menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil jumlahnya, sedangkan

menurut perbandingan antara reduksi dan jumlah variabel-variabel tidak banyak akan terjadi kehilangan informasi (Winardi, 1991).

2.8 Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi

Chi Kuadrat adalah uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal. Uji Chi Kuadrat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dengan objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol (Siegel, 1997).

Dari hasil analisis keputusan ujinya adalah bila nilai X^2 hasil perhitungan lebih kecil atau sama dengan nilai X^2 tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Kontingensi (C) merupakan ukuran untuk menunjukkan hubungan korelasi atau asosiasi dua variabel yang datanya nominal dan diskrit. Aturan keputusannya adalah dengan memeriksa apakah nilai X^2 hitung tersebut berbeda secara signifikan dengan nilai tabel Chi Kuadrat dengan taraf kepercayaan tertentu dan derajat bebas sebesar $(m-1)(n-1)$. Apabila nilai tersebut signifikan, maka diartikan bahwa pada taraf kepercayaan tertentu nilai koefisien kontingensi (C) dua variabel tersebut adalah signifikan, yang berarti bahwa asosiasi atau korelasi antara dua variabel tersebut adalah nyata (Wibowo, 2000b).



III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Masyarakat akan mengkonsumsi suatu produk apabila produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Karena tujuan utama seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan totalnya. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gaspersz, 2001).

Setiap konsumen adalah merupakan pribadi-pribadi yang unik. Mereka memiliki tindakan, kegiatan atau aktivitas yang berbeda-beda dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang akan menjadi titik sentral pemasaran produknya untuk dapat memahami setiap tindakan, kegiatan atau aktivitas konsumen.

Menurut Engel et. al. (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Setidaknya ada dua alasan mengapa sebuah perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen, yaitu bahwa konsumen adalah titik sentral pemasaran sebuah perusahaan dan bahwa perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Konsumen bersedia membeli suatu produk, pada umumnya, disebabkan oleh adanya dorongan yang bersifat rasional maupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, tempat yang strategis, pelayanan yang memuaskan dan merupakan kebutuhan. Dorongan yang bersifat emosional misalnya coba-coba produk baru, dan oleh-oleh untuk keluarga. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*) dan lebih baik (*better*) (Gaspersz, 2001).

Menurut Model Perilaku Konsumen Kotler dan Armstrong (1997), konsumen akan merespon suatu produk atau jasa apabila ada rangsangan dari perusahaan dan dari luar perusahaan. Rangsangan dari perusahaan berupa bauran pemasaran yang dilakukan, meliputi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Dan rangsangan dari luar perusahaan mencakup peristiwa besar dalam lingkungan konsumen seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

SPAT Pasuruan merupakan salah satu agroindustri yang melakukan diversifikasi pada komoditas hasil pertanian dengan menghasilkan beberapa produk yang sudah banyak dan dikenal di pasar, tetapi bahan bakunya berbeda, yaitu ubi jalar. Produk-produk tersebut diantaranya Bakpao Telo, Mie Telo, Es krim Telo, dan kue-kue siap saji lainnya yang juga terbuat dari ubi jalar. SPAT Pasuruan melakukan kegiatan pemasaran produk diversifikasi ubi jalar tersebut secara langsung kepada konsumen melalui Terminal Agribisnisnya.

Ubi jalar merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki nilai gizi dan vitamin yang cukup tinggi. Komposisi gizi dan daya guna yang dimiliki ubi jalar memberikan nilai tambah demikian juga dengan produk diversifikasinya. Keunggulan tersebut dapat menjadikan produk yang dihasilkan menjadi produk yang memiliki nilai lebih dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Produk-produk yang dihasilkan oleh SPAT Pasuruan (khususnya Bakpao Telo) adalah produk yang masih baru bagi masyarakat. Masing-masing konsumen SPAT Pasuruan adalah merupakan pribadi yang unik dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya, yaitu "Bakpao Telo" melalui mutu, citarasa, variasi rasa, kandungan bahan bakunya dan kemasan yang dimiliki "Bakpao Telo".

Sebelum melakukan keputusan pembelian, selain melihat produk yang ditawarkan, yaitu "Bakpao Telo", konsumen juga akan melihat harga Bakpao Telo melalui perbandingan dengan harga bakpao yang lain dan juga melalui perbandingan mutunya.

Faktor promosi dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan SPAT Pasuruan. Indikator untuk mengetahui tanggapan konsumen tersebut, yaitu ada tidaknya informasi sebelum konsumen berkunjung ke Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Jika ada, dari manakah informasi tersebut berasal, dari orang lain, papan nama Terminal Agribisnis Bakpao Telo, atau bukan dari keduanya.

Lokasi dimana Terminal Agribisnis dibangun sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu jarak antara konsumen yang diperkirakan akan berkunjung juga tidak terlalu jauh. Ada beberapa hal yang menjadikan jarak yang jauh dirasakan menjadi dekat yaitu kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang yang dijual, dan kemudahan untuk mencapai lokasi (Sutisna, 2002).

Atmosfer Terminal Agribisnis juga mempengaruhi konsumen. Atmosfer atau suasana dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk meningkatkan atau menurunkan pembelian. Suasana Terminal Agribisnis Bakpao Telo dapat dilihat dari kenyamanan dan kebersihannya.

SPAT Pasuruan melakukan penjualan produk yang dihasilkannya secara langsung kepada konsumen melalui Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Konsumen akan mendapatkan pelayanan langsung dari SPAT Pasuruan. Konsumen dapat menilai bentuk pelayanan yang diberikan melalui sikap dan penampilan petugas, pelayanan para petugas, dan fasilitas pendukung yang disediakan SPAT Pasuruan.

Setelah konsumen melihat semua faktor tersebut konsumen melakukan proses keputusan pembelian, apakah akan membeli "Bakpao Telo" atau tidak. Variabel dalam keputusan pembelian diantaranya ketertarikan melakukan pembelian, tanggapan setelah pembelian, promosi kepada orang lain, pembelian pada kunjungan berikutnya, penentuan jumlah yang dibeli dan frekuensi pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar.

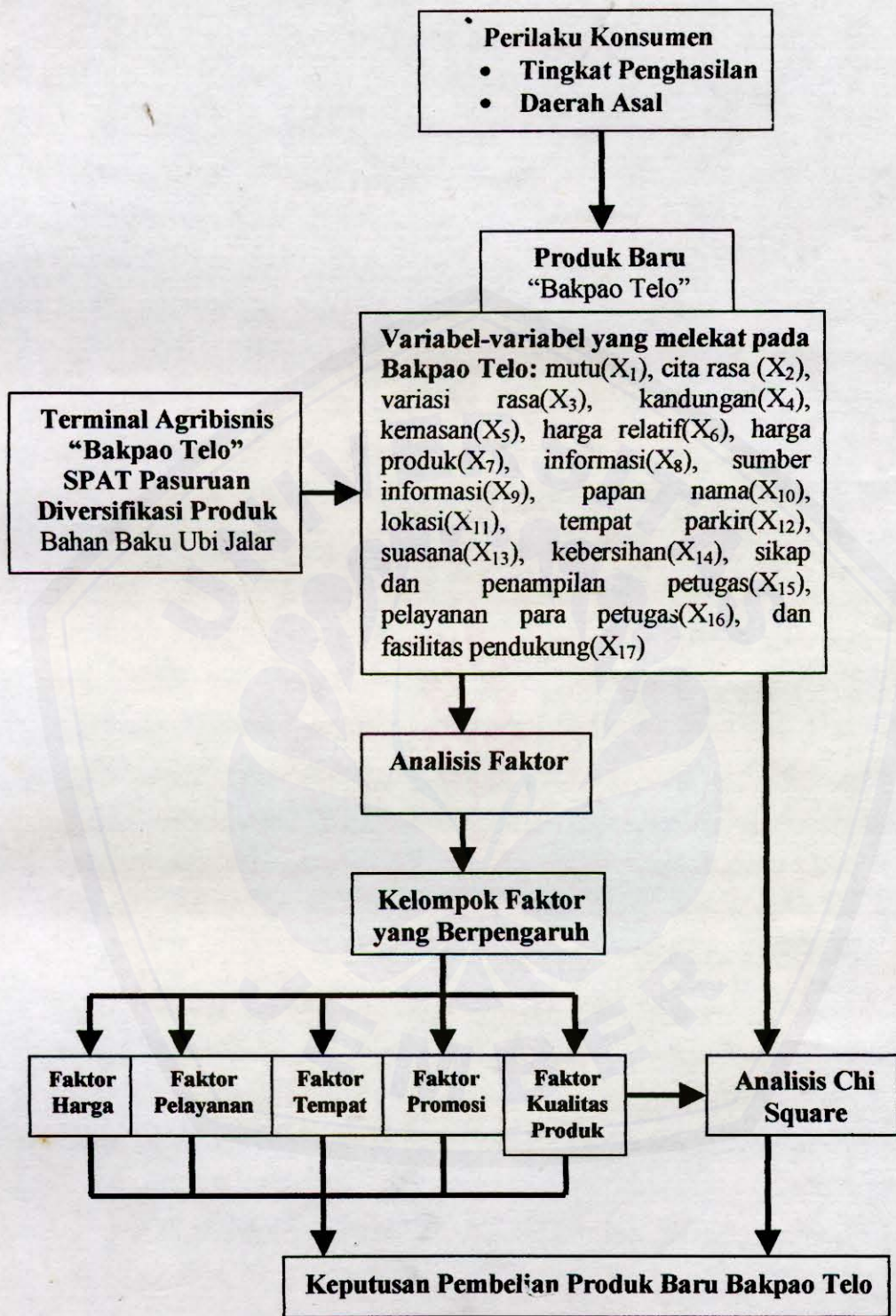
Menurut penelitian Tarmidi (1990) dalam Retnandari dan Cokrowinoto (1991), tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan lebih selektif serta menentukan komoditas dengan kualitas

yang lebih baik. Dengan meningkatnya pendapatan konsumen, maka konsumen akan mempunyai respon yang lebih baik terhadap label atau merek pada suatu produk.

Daerah asal adalah identitas konsumen berdasarkan daerah geografinya. Daerah asal merupakan salah satu faktor budaya yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Daerah asal termasuk dalam subbudaya yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya dapat membentuk suatu segmen pasar.

SPAT Pasuruan dengan Terminal Agribisnisnya menawarkan produk-produk pertanian, produk-produk olahan hasil pertanian, dan objek wisata bagi masyarakat. Konsumen pengunjung SPAT Pasuruan selain membeli produk-produk yang ditawarkan juga untuk berekreasi. Konsumen yang berekreasi ke SPAT Pasuruan umumnya konsumen dari luar daerah Pasuruan dan Malang. Konsumen yang datang dengan tujuan untuk berekreasi biasanya membawa oleh-oleh untuk kerabat dan teman-temannya.

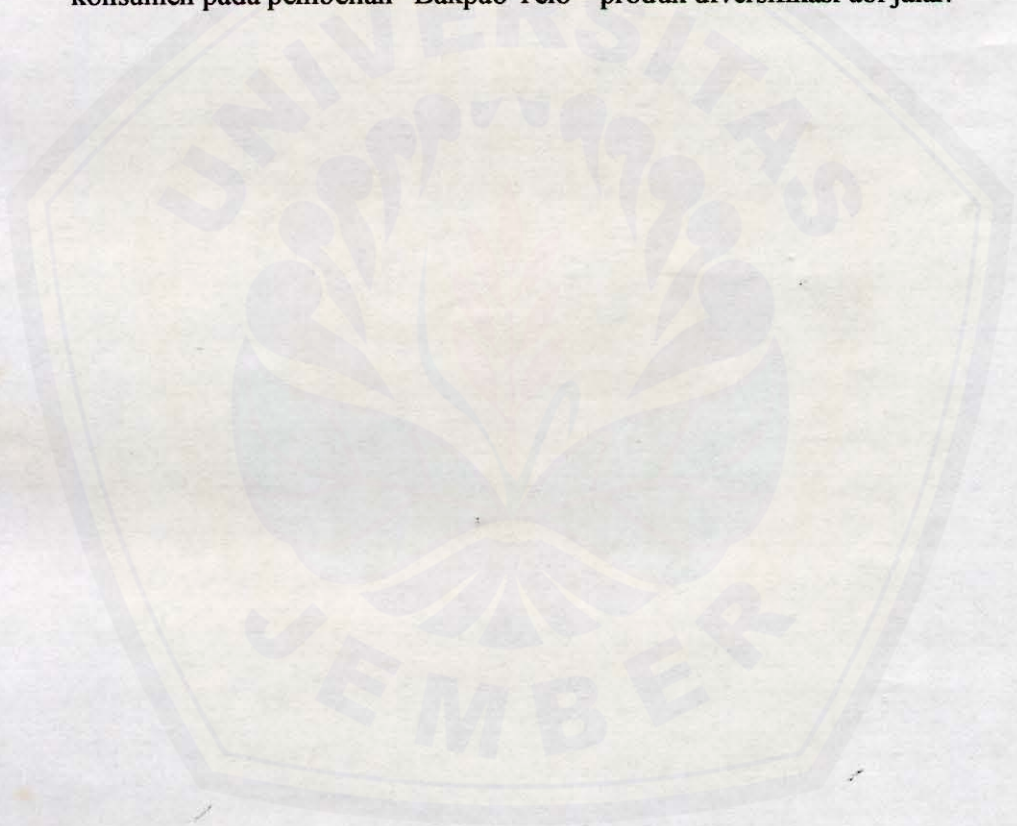
Pemahaman perilaku konsumen, khususnya konsumen "Bakpao Telo" sangat bermanfaat bagi SPAT Pasuruan, khususnya untuk mendasari penyusunan program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran produk-produk Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen.



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar adalah faktor kualitas produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan.
2. Terdapat hubungan antara faktor kualitas produk dengan perilaku konsumen pada pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.
3. Terdapat hubungan antara daerah asal konsumen dengan perilaku konsumen pada pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.
4. Terdapat hubungan antara penghasilan per bulan konsumen dengan perilaku konsumen pada pembelian “Bakpao Telo” produk diversifikasi ubi jalar.





V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

5.1 Sejarah Singkat SPAT Pasuruan

Kita mengenal beberapa pendekatan dari kebijakan yang diterapkan pemerintah dalam pembangunan pertanian. Pembangunan pertanian menggunakan pendekatan produktivitas (*productivity approach*) di awal orde baru. Sektor pertanian dipacu untuk mendukung sektor industri dan jasa. Hal ini disebabkan sektor tersebut masih mengimpor barang modal. Selain itu, sektor pertanian juga menyediakan faktor produksi bagi buruh industri perkotaan agar upah dapat ditekan. Pendekatan tersebut dapat diwujudkan melalui program swasembada pangan (beras) yang tercapai pada tahun 1984.

Kebijakan pembangunan diubah menjadi pendekatan kesejahteraan (*prosperity approach*), ketika sektor industri dan jasa lebih unggul apabila dibandingkan dengan sektor pertanian. Pendekatan tersebut dijalankan dengan sebuah konsep agribisnis sebagai sebuah sistem yang terkait satu dengan yang lain. Secara yuridis konstitusional, pendekatan kesejahteraan tersirat pada UU Budi daya Pertanian tahun 1992. Secara eksplisit disebutkan bahwa petani diberi kebebasan untuk menanam komoditas yang dianggap menguntungkan.

Kenyataannya petani tidak dapat mandiri sepenuhnya karena kondisi kebijakan makro yang melingkupinya. Kebijakan di sektor pertanian tidak terlepas dari pola pembangunan orde baru yang menitikberatkan pada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian. Pola tersebut mengikuti logika sederhana, yaitu bahwa pertumbuhan dan stabilitas dapat tercapai apabila semua kebutuhan pangan terpenuhi. Namun, pada akhirnya sektor industri menjadi penggerak utama perekonomian, dan subsidi sektor pertanian semakin dikurangi untuk kemudian dialihkan ke sektor industri.

Dominasi sektor industri tersebut berdampak buruk pada petani. Hal ini mendorong Ir. Unggul Abinowo, MS untuk mencoba mendirikan pusat pertanian. Pada tahun 1984, ia mendirikan Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT). SPAT merupakan suatu perwujudan konsep pertanian, yang secara definitif merupakan pola pengembangan agribisnis. Konsep tersebut dilaksanakan

melalui perencanaan dan analisa usaha, dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam usaha tani (pertanian, peternakan, dan perikanan). Selain itu, SPAT merupakan usaha yang terpadu dalam satu kawasan dengan manajemen *on* dan *off farm*, dengan dasar faktor-faktor ekosistem yang ramah lingkungan. Hal ini diyakini dapat mewujudkan pertanian yang modern, efisien dan tangguh.

Sentra usaha tersebut melakukan enam kegiatan, yaitu (1) pusat pendidikan dan pelatihan terpadu, (2) pusat data dan informasi, (3) pusat kajian dan strategi gerakan pembangunan desa, (4) pusat pengembangan teknologi tepat guna, (5) pusat kajian investasi dan pembiayaan, dan (6) terminal agribisnis.

SPAT didirikan di atas lahan seluas 8000 m di antara perbatasan Kabupaten Pasuruan dan Malang. Bangunan tersebut terdiri atas Kantor Sekretariat SPAT, ruang pameran produk tanaman hias, hidroponik, dan pupuk. Terminal agribisnis tersebut juga memiliki fungsi sebagai media promosi dan pusat data yang sekaligus merupakan tempat pengolahan produk pertanian menjadi produk baru yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Bangunan terakhir yang menjadi inti terminal agribisnis adalah ruang pameran produk agro hasil olahan dan hasil kerajinan dari Kabupaten Pasuruan dan beberapa daerah lain.

5.2 Lokasi SPAT Pasuruan

Lokasi merupakan tempat seluruh aktivitas operasional, serta berbagai kemungkinan penentu keberhasilan pengembangan maupun perluasan usaha dilaksanakan. Pemilihan lokasi, kondisi, dan situasi lingkungan yang ada merupakan salah satu penentu tercapainya sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

SPAT Pasuruan berada di dua tempat, yaitu:

1. Kantor dan Terminal Agribisnis, yang beralamat di jalan Raya Purwodadi No.1, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan;
2. Kebun Pertanian Terpadu, terletak di dusun Parelegi, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan.

Kedua tempat tersebut secara geografis mempunyai batas wilayah kerja sebagai berikut.

1. Sebelah Utara : Kecamatan Purwodadi
2. Sebelah Timur : Desa Tuttur
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Lawang
4. Sebelah Barat : Desa Prigen

Pertimbangan pemilihan lokasi SPAT sebagai berikut.

1. Dari segi promosi

Lokasi yang strategis di jalan Raya Purwodadi akan membantu promosi SPAT. Jalur jalan Raya Purwodadi merupakan jalur utama kota besar Malang-Pasuruan-Surabaya. Tempat yang strategis tersebut secara tidak langsung membuat konsumen mudah melihat keberadaan SPAT, menanyakan informasi tentang SPAT, dan mempertimbangkan berbagai produk yang ditawarkan SPAT.

2. Dari segi efisiensi

Lokasi yang terletak di dekat areal pertanian dan perkebunan akan memudahkan proses operasionalnya. Selain itu, di lokasi tersebut memungkinkan tersedianya sarana produksi dan tenaga kerja.

5.3 Visi, Misi, dan Tujuan SPAT Pasuruan

Penetapan visi, misi, dan tujuan dalam manajemen merupakan langkah yang penting. Visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan digunakan untuk mengarahkan seluruh sumberdaya yang ada dan mengorganisir kegiatan yang akan dilakukan, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

SPAT berkomitmen untuk mendukung sektor pertanian sebagai roda ekonomi nasional, dengan mewujudkan suatu model pertanian terpadu yang berkelanjutan dan berdimensi kerakyatan. Hal ini menyebabkan pendekatan pemberdayaan daerah semakin jelas dan nyata daripada pendekatan orientasi keuntungan. Keberadaan SPAT Pasuruan melandasi secara teknis pada penerapan misinya, seperti yang tertuang dalam visinya.

SPAT Pasuruan berbentuk koperasi dan banyak melakukan kegiatan di bidang investasi dan pembiayaan. Pada awal pendiriannya, koperasi tersebut mengadakan layanan simpan pinjam. Ketetapan badan hukum sebagai landasan hukum SPAT Pasuruan dalam beroperasi yaitu Nomor 13/BH/KDK.13.14/XII/1998 tertanggal 9 Desember 1998.

5.3.1 Visi SPAT Pasuruan

Visi SPAT Pasuruan yaitu mewujudkan model pertanian terpadu yang efisien, tangguh, modern, berkelanjutan, dan berdimensi kerakyatan.

5.3.2 Misi SPAT Pasuruan

Misi merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas tentang keinginan manajemen di masa yang akan datang. Dengan misi yang dirumuskan tersebut, maka para pengambil keputusan mampu mengambil kesamaan tujuan dalam organisasi dan memotivasi pengelolaan sumberdaya yang dimilikinya. Misi SPAT adalah “Pemberdayaan segenap potensi sumberdaya alam dan manusia untuk membangun pertanian Indonesia”

Tindakan nyata yang ditempuh SPAT dalam mendukung pencapaian misinya dilakukan melalui penekanan pada pola Agrobisnis *On Farm* dan Agrobisnis *Off Farm*. Pola yang dimaksud sebagai berikut.

1. Program Agrobisnis *On Farm*

Program ini menekankan pada optimalisasi pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya alam. Kegiatan ini memfokuskan pada pengelolaan lahan garapan pertanian dengan menggunakan tehnik-tehnik pertanian modern. Penggunaan tehnik budidaya semi hidroponik maupun tehnik mulsa plastik hitam perak, mendorong pemanfaatan lahan tani yang kurang subur. Hal ini diyakini dapat membudidayakan jenis komoditi baru, yang memiliki nilai jual lebih.

2. Program Agribisnis *Off Farm*

Program ini meliputi kegiatan pembinaan dan pelatihan secara kelembagaan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam lingkungan SPAT, dan meningkatkan harkat para petani melalui pembentukan

lembaga usaha (koperasi). Kegiatan ini didukung oleh peran pemerintah dalam bekerja sama memberikan materi serta informasi mengenai pembinaan potensi daerah.

5.3.3 Tujuan SPAT Pasuruan

SPAT bertujuan mengarahkan orientasi para pengambil keputusan tentang strategi yang akan diambil dalam menghadapi kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Atas dasar kebutuhan tersebut, maka SPAT Pasuruan merumuskan serangkaian tujuan dari operasionalnya berdasarkan rumusan visi dan misi tersebut di atas sebagai berikut.

1. Menghasilkan produk agribisnis yang mempunyai daya saing.
2. Mensejahterakan petani.
3. Mensejahterakan UKM.
4. Malatih dan mencetak petani yang handal.
5. Membangun kembali citra produk lokal.
6. Berperan serta dalam pengembangan ekonomi daerah.

5.4 Bidang Kegiatan SPAT Pasuruan

SPAT Pasuruan menetapkan beberapa program kegiatan untuk mewujudkan tujuan dan misi yang telah dirumuskan sebelumnya. Program-program kegiatan ini memiliki keterkaitan yang erat sebagai berikut.

5.4.1 Pusat Pendidikan dan Pelatihan Terpadu (P3T)

P3T dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pendidikan dan pelatihan bagi para pemuda karang taruna, pemuda pondok pesantren, mahasiswa, dan berbagai unsur masyarakat lainnya. Kegiatan ini dikelola secara terpadu untuk menghasilkan keprofesionalan kerja, dedikasi, dan kemandirian. Kerjasama dengan pemerintah dilaksanakan melalui Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) dan Departemen Pertanian. Kerja sama ini diyakini mampu memenuhi visi dan misi yang ditetapkan SPAT dalam jangka panjang.

5.4.2 Pusat Data dan Informasi (PDI)

Pusat data dan informasi berfungsi mendata berbagai informasi tentang potensi daerah (sentra produksi), dan data kebutuhan akan produk pertanian yang berkembang saat ini dan akan datang. Kriteria produk disesuaikan dengan permintaan pasar, informasi pasar, dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas agribisnis (skala lokal, regional dan internasional). Data yang diperoleh dari Dinas Pertanian, Bappeda dan lembaga terkait, dikembangkan melalui inventarisasi dan penggalian informasi di lapangan. Hasil pendataan tersebut diolah untuk memenuhi kebutuhan pengembangan produk unggulan, pengenalan potensi wilayah, informasi pasar, hingga pengendalian jumlah penanaman komoditi.

5.4.3 Pusat Kajian dan Strategi Gerakan Pembangunan Desa (PKSGPD)

Fokus kegiatan PKSGPD yaitu mengkaji dan mengonsep strategi program-program pembangunan pedesaan, yang berkaitan dengan pengembangan pembangunan pertanian di pedesaan. Aktivitas yang dilakukan berupa kegiatan seminar, diskusi lintas sektoral, audiensi, bedah buku, dan kerja sama dengan Balai Latihan Pengembangan Pertanian (BLPP) dan Brigade Pemuda Pelopor Pembangunan Desa (BP3D). Dari seluruh aktivitas tersebut diharapkan dapat memunculkan generasi baru yang mampu memperluas potensi pengembangan dan pertumbuhan daerah, terutama produk pertanian lokal.

5.4.4 Pusat Pengembangan Teknologi Tepat Guna (PPTTG)

Aktivitas PPTTG yaitu melakukan pengembangan berbagai hasil karya nyata yang telah disesuaikan dengan spesifikasi kondisi daerah di Indonesia. Setelah dimodifikasi dengan berbagai inovasi dan penyempurnaan teknologi, kemudian dilakukan standarisasi untuk mendapatkan hak paten. Bidang pertanian yang dikembangkan antara lain budidaya, pasca panen, pengolahan, dan kegiatan pendukung kehidupan masyarakat pertanian. Seluruh proses tersebut memerlukan teknologi tepat guna yang efektif. Misalnya produk hortikultura, mempunyai karakter yang mudah rusak, berumur pendek, fluktuasi harga tajam dan sulit dikendalikan jumlahnya. SPAT Pasuruan menjalin kerja sama dengan

Balai Teknologi Pertanian (BPT) Lawang untuk menciptakan desain penanganan pasca panen yang mudah disosialisasikan. Produk yang dihasilkan dari pengolahan tersebut yaitu dalam bentuk pembuatan manisan, sirup, asinan, ekstrak, dodol, dan keripik. Penekanan aplikasi teknologi tepat guna bukan pada peralatan yang digunakan, tetapi pada desain urutan proses.

5.4.5 Pusat Kajian Investasi dan Pembiayaan (PKIP)

Potensi sumberdaya alam yang besar dan upaya pemerintah membangun sektor pertanian, ternyata belum mampu mewujudkan terciptanya kesejahteraan masyarakat pertanian. Problem masyarakat pertanian saat ini antara lain kelebihan produksi, harga sarana produksi yang mahal, masuknya produk impor, terbatasnya modal, biaya produksi yang meningkat, dan harga jual yang fluktuatif. Kelembagaan usaha pertanian yang kuat dari segi manajemen, permodalan, dan pemasaran akan berdampak bagus pada sektor lainnya.

Dampak PKIP bagi pemerintah, antara lain meningkatkan pendapatan dari sektor perpajakan dan retribusi, memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat, mendorong pertumbuhan daerah melalui efek multiplier, dan meningkatkan devisa negara melalui ekspor hasil pertanian. Dampak bagi masyarakat pertanian, yaitu peningkatan keterampilan teknis produksi, meningkatkan penguasaan ilmu manajemen agribisnis, meningkatkan pendapatan petani, dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri sehingga mampu bersaing di pasar internasional.

5.4.6 Terminal Agribisnis

Aktivitas bisnis pertanian utama SPAT Pasuruan yaitu Terminal Agribisnis. Terminal Agribisnis merupakan sarana distribusi produk hasil pertanian SPAT dan sebagai media promosi. Selain itu, Terminal agribisnis juga berfungsi sebagai pusat data dan informasi pasar sekaligus tempat pengolahan produk pertanian menjadi produk yang layak jual. Usaha yang dikelola dalam Terminal Agribisnis sebagai berikut.

a. Info Pasar

Info pasar dilakukan dengan menggunakan dukungan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang modern dan canggih seperti sarana komputer, warung internet (warnet) dan warung telekomunikasi (wartel). Adanya dukungan perangkat teknologi yang canggih diyakini dapat mengatasi masalah kesulitan data, informasi, dan komunikasi antar wilayah. Masyarakat pertanian dapat langsung melakukan kontak bisnis tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

b. Tampilan Produk

Sarana ini terdiri atas ruang khusus yang disediakan untuk produk-produk pertanian yang siap dipromosikan dan dikonsumsi oleh pembeli secara langsung. Segala macam jenis tanaman dan produk makanan olahan dari berbagai sentra-sentra produksi dapat memanfaatkan fasilitas ini.

c. Ruang Pendingin

Komoditi pertanian umumnya barang yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Terminal Agribisnis mengatasi kendala tersebut dengan ruang pendingin atau *cool storage* berkapasitas besar (40 cuft).

d. Kelas Pelatihan

Pelatihan mengenai pengelolaan agribisnis diselenggarakan dengan pelatihan teknis maupun tenaga instruktur yang berpengalaman.

e. Pusat Bisnis

Terminal Agribisnis menyediakan ruang atau kesempatan bagi praktisi agribisnis melakukan kontrak bisnis antara pembeli dengan penjual. Fasilitas ini memberikan kenyamanan dan ketenangan melakukan negosiasi.

6. Café SPAT

Fasilitas ini disediakan bagi para konsumen untuk menikmati berbagai produk makanan dan minuman yang terbuat dari produk hasil pertanian organik di kebun SPAT.

5.5 Stuktur Organisasi

Suatu lembaga atau perusahaan memerlukan suatu wadah atau struktur organisasi untuk mencapai tujuannya. Hal ini diperlukan agar pelaksanaan kegiatannya lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah lembaga atau perusahaan yang memiliki struktur organisasi dapat mengetahui rincian pembagian kegiatan kerja, menunjukkan hubungan fungsi yang berbeda-beda, dan tingkat spesialisasi kegiatan kerjanya. Struktur organisasi juga menunjukkan hierarki dan struktur wewenang organisasi.

Struktur organisasi yang digunakan SPAT Pasuruan berbentuk garis (*line organization*), yaitu struktur organisasi yang kekuasaan, wewenang, dan tanggung jawab berasal dari puncak pimpinan, dan diteruskan kepada bagian-bagian yang berada dibawahnya. Struktur organisasi SPAT Pasuruan dapat dilihat pada lampiran 20. Kantor SPAT Pasuruan bertindak sebagai kantor pusat dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh bagian-bagian usaha SPAT. Kantor SPAT dikepalai oleh Direktur yang membawahi langsung Wakil Direktur, Staff Keuangan dan Adminastrasi, serta beberapa Kepala Bagian. Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut.

1. Direktur
 - a. mengambil keputusan (*decision maker*) mengenai arah kebijakan dan pengembangan operasional SPAT Pasuruan.
 - b. bertindak sebagai penanggung jawab organisasi.
2. Wakil Direktur
 - a. tugas pokoknya membantu direktur mengkoordinasi masing-masing bagian, membina dan mengawasi kegiatan operasional SPAT Pasuruan.
 - b. bertanggung jawab terhadap kinerja operasional organisasi terutama yang terkait dengan program kerja yang telah ditetapkan.
3. Staff Keuangan dan Administrasi
 - a. tugas pokoknya membantu wakil direktur mengkoordinasi laporan keuangan tiap divisi dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan.

- b. bertanggung jawab dalam membuat laporan berkala kepada direktur dan wakil direktur dan mengatur ketertiban administrasi dan keuangan SPAT Pasuruan.

4. Kepala Divisi Data dan Informasi

- a. tugas pokoknya memetakan potensi unggulann daerah dan potensi pasar pertanian.
- b. bertanggung jawab kepada wakil direktur untuk memberikan informasi dan data mengenai pemetaan potensi pasar dan produk pertanian dan usaha kecil.

5. Kepala Divisi Teknologi Tepat Guna

- a. tugas pokoknya menyediakan dan menjual mesin untuk pertanian dan mesin produksi usaha kecil.
- b. Bertanggung jawab memberdayakan teknologi pertanian.

6. Kepala Divisi Kajian dan Strategi Pembangunan Desa

- a. tugas pokoknya meningkatkan peran organisasi dalam pembangunan desa, menjadi fasilitator dalam rembug desa, serta mengawasi pembangunan pertanian dan usaha kecil.
- b. bertanggung jawab terhadap terlaksananya program kerja yang telah ditetapkan.

7. Kepala Divisi Investasi dan Pembiayaan

- a. tugas pokoknya melaksanakan kegiatan pembiayaan agribisnis, kegiatan simpan pinjam, melaksanakan jaringan pemasaran produk pertanian, serta mengadakan konsultasi manajemen pertanian.
- b. bertanggung jawab terhadap pelaksanaan evaluasi dan kegiatan investasi di bidang agribisnis dan pertanian.

8. Kepala Divisi Terminal Agribisnis

- a. tugas pokoknya menyediakan berbagai fasilitas dan sarana bagi produsen, konsumen, dan usaha kecil, serta menyediakan fasilitas pergudangan bagi usaha kecil dan petani.
- b. bertanggung jawab memberikan informasi tentang potensi pasar produk olahan pertanian dan usaha kecil pada para pelaku bisnis.

9. Kepala Divisi Pendidikan dan Pelatihan

- a. tugas pokoknya ada dua macam, yaitu:
 - Tugas internal, meningkatkan kualitas karyawan di bidang produksi dan pelayanan melalui pendidikan dan pelatihan.
 - Tugas eksternal, melaksanakan pelatihan kepada petani, mengadakan *workshop* usaha kecil, dan melitih usaha-usaha kecil baru.
- b. bertanggung jawab kepada wakil direktur terhadap pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan.

Tiap divisi memiliki bagian-bagian yang melaksanakan fungsi manajemen (personalia dan keuangan), yang dikelola secara sederhana. Terlaksanya fungsi-fungsi tersebut disesuaikan dengan kegiatan masing-masing divisi.

5.6 Produk

Produk pertanian yang menjadi sentral bisnis SPAT Pasuruan merupakan produk hasil inovasi dari bahan dasar ubi-ubian. Beberapa jenis ubi tersebut diolah, dan disesuaikan dengan jenis produk yang akan dihasilkan. Penyediaan informasi dan data yang akurat menjadi kebutuhan yang mutlak, seperti data potensi wilayah, kebutuhan pasar, daya serap konsumen terhadap produk pertanian, kualitas dan jumlah komoditi yang dibutuhkan pasar.

Produk terminal agribisnis dibagi menjadi dua. Pertama produk internal, yaitu produk yang bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan dilakukan oleh SPAT Pasuruan. Produk kedua merupakan titipan, yaitu produk yang dititipkan untuk dipasarkan melalui Terminal Agribisnis Bakpao Telo.

Produk unggulan SPAT Pasuruan adalah Bakpao Telo. Bakpao Telo ini memiliki bentuk yang sama dengan bakpao yang lain, yaitu bulat tetapi memiliki warna berbeda. Bakpao Telo memiliki tiga warna. Warna itu berasal dari bahan bakau yang digunakan. Bakpao Telo warna ungu berbahan baku ubi jalar ungu, bakpao telo putih kekuningan berbahan baku ubi jalar putih, dan bakpao telo hijau diberi warna pandan.

Kapasitas produksi Bakpao Telo per bulan sekitar 50.000 biji. Bakpao Telo memiliki banyak variasi rasa, diantaranya: keju, coklat, kacang hijau, kacang tanah, daging ayam, daging sapi, dan corned. Bakpao Telo memiliki harga RP. 1500/ biji untuk rasa keju, dan Rp. 1250/ biji untuk rasa selain keju. Bakpao Telo dikemas dalam kotak yang sudah dilengkapi label SPAT Pasuruan dan petunjuk mengenai isi Bakpao Telo.

5.7 Pemasaran

5.7.1 Sasaran

Target atau sasaran pemasaran SPAT Pasuruan didasarkan pada riset pemasaran yang dilakukan oleh manajemen SPAT. Hasil riset pemasaran tersebut menunjukkan bahwa konsumen SPAT terdiri atas masyarakat golongan menengah ke atas. Masyarakat golongan menengah ke atas tersebut meliputi kalangan pelaku usaha (negeri atau swasta), aparaturnegara, serta masyarakat umum.

5.7.2 Proses Penjualan

Proses penjualan suatu produk merupakan salah satu elemen pemasaran. Proses penjualan produk-produk SPAT menggunakan mekanisme penjualan uji coba (*sales trial*). Mekanisme ini dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama yaitu proses uji coba produk secara internal. Tahap ini mencoba mencari kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan dijual dengan cara membandingkan harga produk akhir terhadap biaya produksi untuk menjawab potensi penjualan. Tahap kedua yaitu *sales trial* kepada konsumen. Tahap ini mulai memasarkan produknya melalui Terminal Agribisnis, sehingga dapat diketahui konsumen yang menyukai produk tersebut, kesesuaian harga, dan peluang pengembangan produk dari berbagai masukan yang diterima. Tahap terakhir pemasaran melalui unit ritel pada Terminal Agrobisnis.

Produk yang berasal dari luar SPAT menggunakan sistem konyinyasi. Melalui sistem ini, SPAT menyediakan peluang pasar bagi usaha kecil dan petani melalui pemasaran pada Terminal Agrobisnis. Di lokasi ini, petani menetapkan

harga jual produknya, kemudian proses penjualan produk tersebut diserahkan sepenuhnya pada mekanisme pasar. Namun sebelumnya, harga produk dinaikkan 20 persen terlebih dahulu. Sepuluh persen untuk pajak dan sisanya untuk SPAT.

Produk tersebut akan dievaluasi kelebihan serta kekurangannya setelah tiga bulan. Produk yang mampu diterima pasar, dan petani tersebut berniat mengembangkannya namun terkendala oleh modal, maka SPAT melalui divisi investasi dan pembiayaan akan memberi pinjaman dengan pengembaliannya diambil langsung dari hasil penjualan nanti. Namun, apabila hasil evaluasi produk tersebut menunjukkan adanya kekurangan, SPAT akan memberikan masukan untuk upaya perbaikan serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

5.7.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, yang bertujuan mengarahkan, memberikan informasi, dan mempengaruhi calon nasabah serta masalah tetap. Kegiatan promosi yang dilakukan SPAT Purwodadi, meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan yaitu meningkatkan penjualan barang atau jasa. SPAT dalam kegiatan periklanan mendasarkan tujuannya terdiri atas dua macam, yaitu:

a. Periklanan produk (*product advertising*)

Menginformasikan kepada pasar tentang produk-produk serta jasa SPAT melalui brosur dan web-site di dalam media internet.

b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai SPAT dan mengenalluaskan SPAT kepada masyarakat. Jenis promosi ini dilakukan melalui internet (*e-commerce* dan *web-site*), baliho-baliho, dan penggunaan papan nama (*billboard*) yang cukup mencolok pada kantor SPAT, serta melalui kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah.

2. Publisitas

Merupakan suatu kegiatan promosi yang berupa berita kegiatannya SPAT. Kegiatan ini dipromosikan melalui media masa. Adapun media yang telah mempublikasikan SPAT antara lain media surat kabar, televisi, dan seminar-seminar yang meliput profil SPAT di bidang pertanian maupun agrobisnis.

5.7.4 Penetapan Harga

Penetapan harga masing-masing produk SPAT menggunakan metode *mark-up*. Artinya harga ditentukan berdasarkan biaya produksi total ditambah dengan prosentasi *mark-up* per unit. Prosentasi *mark-up* per unit untuk masing-masing produk umumnya sebesar 20% dari harga pokok penjualan. 10% untuk pajak penjualan sedangkan sisa 10% untuk keuntungan bagi SPAT. Prosentase penetapan harga juga berlaku bagi produk-produk yang dititipkan oleh para petani (konsinyasi).

5.8 Sumber Daya Manusia

Sumberdaya manusia mempunyai peranan yang penting dalam pelaksanaan fungsi-fungsi organisasi. Tanpa sumberdaya manusia, organisasi tidak dapat mencapai tujuannya.

5.8.1 Jumlah dan Komposisi Karyawan

Jumlah karyawan SPAT mencapai 87 orang, dengan pembagian 11 orang karyawan menduduki posisi pada manajemen SPAT sampai saat ini, dan 76 orang karyawan menduduki posisi pada bagian operasional SPAT. Pendidikan terakhir karyawan yang berpendidikan D-3 ke atas sebanyak 12,64%, dan pendidikan S-1 sebanyak 10,34%.

Karyawan tingkat operasional rata-rata memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA ke bawah. Dari total karyawan operasional sebanyak 76 orang, 50,57% masih berpendidikan SD dan 36,78% berpendidikan setingkat SMA dan SMP.

Tabel 5. Jumlah dan Tingkat Pendidikan Karyawan SPAT

Pendidikan Terakhir	Laki-laki	Perempuan	Total
S-2	1	0	1
S-1	3	6	9
D-3	0	1	1
SMA	6	5	11
SMP	11	10	21
SD	17	27	44
Jumlah	38	49	87

Sumber: Sentra Pengembangan Agrobisnis Terpadu, 2003

Dalam kegiatan operasionalnya, para karyawan SPAT dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. karyawan tetap, yang terdiri atas seluruh karyawan di Kantor SPAT Pasuruan. Karyawan tetap dalam hal ini bertugas dalam melaksanakan fungsi administratif dan keuangan.
2. karyawan tidak tetap, yang terdiri atas karyawan bagian produksi.

SPAT Pasuruan melakukan pengangkatan pegawai dengan menggunakan sistem organik dan beberapa tahapan rekrutmen, yaitu:

1. pengajuan lamaran;
2. seleksi lamaran;
3. panggilan tes psikologi;
4. wawancara;
5. tes kesehatan, dan diterima sebagai karyawan.

Proses rekrutmen pada SPAT Pasuruan, selain mencari tenaga kerja yang berkualitas juga memprioritaskan pada kesamaan visi dan loyalitas terhadap program-program SPAT Pasuruan.

5.8.2. Jam Kerja

Jam kerja pegawai (karyawan tetap dan tidak tetap) dalam lingkungan SPAT terdapat perbedaan antara jam kerja Kantor SPAT serta Terminal Agribisnis. Perbedaannya jam kerja tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Jadwal Kerja Karyawan SPAT

Jadwal	Kantor SPAT			Terminal Agribisnis	
	Senin - Kamis	Jumat	Sabtu	Senin - Jumat	Sabtu - Minggu
Masuk kerja	08.00- 12.00	08.00- 11.30	08.00- 13.00	07.30- 12.00	07.30- 12.00
Istirahat	12.00- 13.00	11.30- 13.00		12.00- 13.00	12.00- 13.00
Kembali kerja	13.00- 16.00	13.00- 16.00		13.00- 18.30	13.00- 20.30

Sumber: Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu, 2003

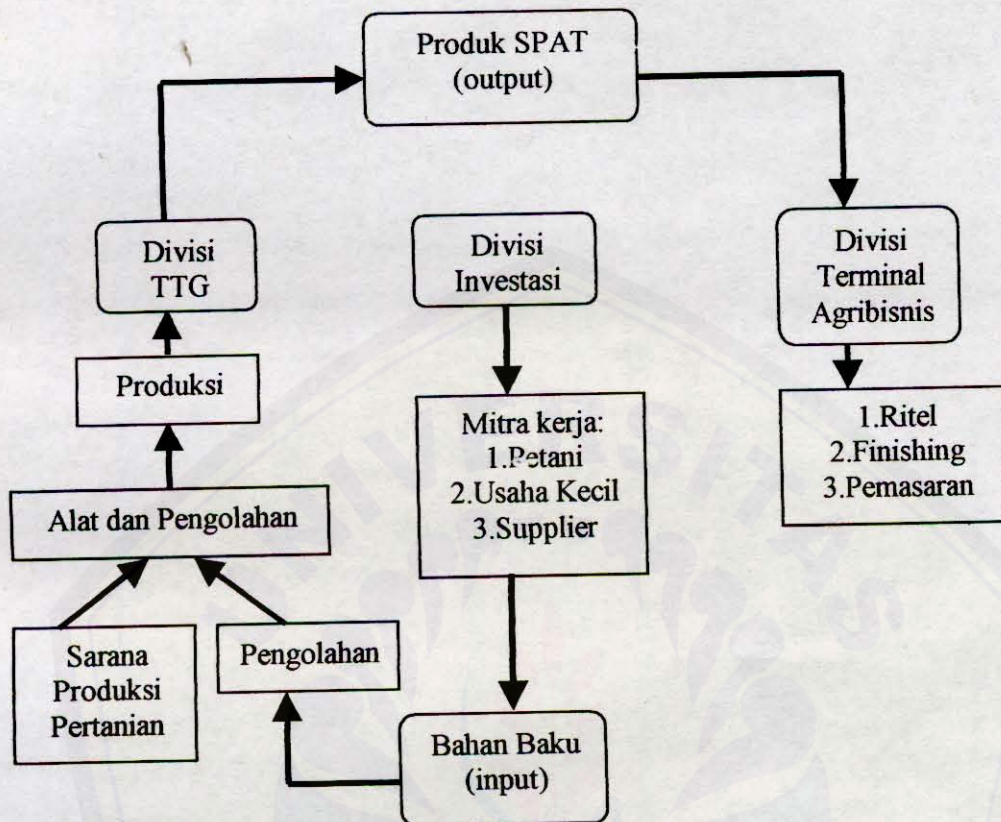
5.8.3. Sistem Kompensasi

Kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya. Kebijakan SPAT dalam memberikan kompensasi kepada para karyawannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi karyawan tetap, diberikan gaji pokok, tunjangan kesehatan dan jabatan, serta fasilitas-fasilitas lainnya.
2. Bagi karyawan tidak tetap, sistem kompensasi ditentukan berdasarkan prestasi yang ditunjukkan oleh karyawan. Upah diberikan tiap dua minggu.

5.9 Operasional

5.9.1 Operasional



Gambar 7. Alur Proses Operasional Pada SPAT Pasuruan

Sumber: Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu, 2003

Proses produksi produk SPAT Pasuruan melibatkan beberapa divisi. Divisi investasi bertanggung jawab atas tersedianya bahan baku produksi. Divisi investasi dan pembiayaan memiliki mitra kerja yang meliputi petani, usaha kecil, dan supplier serta petani dan usaha kecil binaan. Bahan baku tersebut kemudian diolah oleh divisi teknologi tepat guna. Divisi ini memiliki dua macam produksi utama, yaitu: (1) bagian sarana produksi pertanian yang meliputi alat-alat pertanian, dan pupuk, dan (2) bagian pengolahan. Pada bagian kedua ini bahan baku untuk pembuatan produk makanan dan minuman SPAT diproses.

Produk yang bersifat tahan lama dikemas secara mekanisasi (contoh Mie Telo, Sirup, Ekstrak, dan French Fries Telo) dan diproduksi hingga selesai di divisi teknologi tepat guna. Produk yang bersifat tidak tahan lama (khususnya Bakpao Telo dan aneka kue telo) diproduksi langsung di lokasi Terminal Agribisnis. Produk yang telah jadi kemudian diserahkan pada divisi Terminal Agribisnis untuk dijual ke konsumen.

5.9.2. Sistem Informasi dan Data

Sistem informasi dan data pada lingkungan internal SPAT Pasuruan merupakan salah satu faktor yang dominan. Khususnya sistem informasi ini dibutuhkan dalam hal pengambilan keputusan manajemen. SPAT Pasuruan mengaplikasikan teknologi sistem informasi berbasis komputer dan telekomunikasi untuk mengambil keputusan yang cepat dan tepat. Subsistem informasi yang diimplementasikan sebagai berikut:

1. Subsistem Kepuasan Konsumen

Informasi konsumen mengenai keputusan mereka atas pelayanan dan produk SPAT Pasuruan menjadi hal penting bagi manajemen. Oleh karena itu dilakukan riset konsumen oleh manajemen SPAT Pasuruan untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat. Dengan informasi ini manajemen dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

2. Subsistem Informasi Pasar

Peran informasi dan data tentang pasar dan produk menjadi bagian dari program kerja divisi data dan informasi.

5.10 Keuangan

SPAT Pasuruan dalam melaksanakan aktivitas keuangan bersifat tersentralisasi pada bagian keuangan dan administrasi, artinya seluruh masalah keuangan dari tiap-tiap divisi dilaksanakan oleh staf bagian keuangan dan administrasi. Tiap divisi menyerahkan laporan keuangan yang sederhana kepada bagian keuangan dan administrasi untuk kemudian diolah menjadi laporan neraca

rugi-laba. Laporan ini kemudian diserahkan kepada direktur dan wakil direktur untuk mempertanggungjawabkan kinerja keuangan dan operasional SPAT Pasuruan selama satu tahun. Aktivitas keuangan dan administrasi pada SPAT Pasuruan dibagi menjadi dua, yaitu aktivitas keuangan seluruh pendapatan dan masing-masing divisi SPAT Pasuruan selama satu tahun serta aktivitas keuangan seluruh pendapatan dan pengeluaran Terminal Agribisnis SPAT Pasuruan.



VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan identitas yang dimiliki responden. Identitas responden adalah ciri-ciri responden yang digunakan dalam sampel penelitian. Responden tersebut memiliki persamaan dan perbedaan sehingga peneliti menjadi objektif dalam menganalisa hasil kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli "Bakpao Telo" produk diversifikasi ubi jalar di Terminal Agribisnis Bakpao Telo bulan Maret tahun 2004. Identitas responden yang telah dikumpulkan terdiri atas jenis kelamin, usia, daerah asal, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian, dan jumlah Bakpao Telo yang dibeli.

6.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	39	55,7
Perempuan	31	44,3
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 39 responden atau 55,7%. Responden perempuan berjumlah 31 responden atau 44,3% dari jumlah keseluruhan. Konsumen Terminal Agribisnis "Bakpao Telo" terbagi menjadi tiga kelompok yaitu: (1) kelompok laki-laki, (2) kelompok perempuan, dan (3) kelompok laki-laki dan perempuan, yang terdiri atas keluarga dan rekan sekerja. Pada kelompok 3, konsumen laki-laki merupakan pihak yang paling banyak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan pihak laki-laki sebagai kepala keluarga yang membiayai pengeluaran anggota keluarga dalam pembelian "Bakpao Telo" di Terminal Agribisnis. Keadaan ini menyebabkan responden laki-laki memiliki persentase yang lebih besar daripada responden perempuan.

6.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Deskripsi responden menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Komposisi Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	6	8,6
21 – 30 tahun	30	42,9
31 – 40 tahun	18	25,7
41 – 50 tahun	10	14,2
≥ 51 Tahun	6	8,6
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Dari data pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 21 sampai 30 tahun merupakan responden terbanyak, dengan jumlah 30 responden atau 42,9%. Responden dengan umur antara 21 sampai 30 tahun merupakan kelompok usia muda. Kelompok tersebut merupakan profesional muda yang sedang melakukan perjalanan dinas, dan mampir di Terminal Agribisnis “Bakpao Telo”. Kelompok umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 18 responden atau 25,7%, sedangkan kelompok umur 41 sampai 50 tahun sebanyak 10 responden atau 14,2%. Kelompok umur diatas 51 tahun sebanyak 6 responden atau 8,6%. Kelompok umur dibawah 20 tahun sebanyak 6 responden atau 8,6% dari jumlah keseluruhan.

6.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Deskripsi responden menurut daerah asal disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Persentase (%)
Pasuruan – Malang	29	43,4
Luar Pasuruan – Malang	41	58,6
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Data pada Tabel 9 menunjukkan hasil distribusi frekuensi daerah asal responden. Jumlah responden terbanyak berasal dari daerah di luar Pasuruan – Malang sebanyak 41 responden atau 58,6% dari jumlah keseluruhan. Responden

yang berasal dari daerah di luar Pasuruan – Malang umumnya sedang berekreasi atau bertugas di luar kota. Responden yang berasal dari daerah di sekitar Pasuruan – Malang sebanyak 29 responden atau 43,4% dari jumlah keseluruhan.

6.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Deskripsi responden menurut penghasilan per bulan disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta	27	38,6
1 – 2 Juta	28	40
> 2 Juta	15	21,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Dari data pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah penghasilan tiap-tiap responden per bulan tidak sama. Responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta rupiah per bulan sebanyak 27 responden atau 38,6%. Responden dengan penghasilan antara 1 juta sampai 2 juta rupiah per bulan sebanyak 28 responden atau 40% dari jumlah keseluruhan. Responden dengan penghasilan lebih dari 2 juta rupiah per bulan sebanyak 15 responden atau 21,4%. Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan menengah ke atas dengan penghasilan per bulan lebih dari 1 juta rupiah. Responden dengan klasifikasi tersebut berjumlah 43 responden atau 61,4% dari jumlah keseluruhan.

6.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden menurut frekuensi pembelian responden disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	17	24,3
2 kali	20	28,6
> 2 kali	33	47,1
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Dari data pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang membeli Bakpao Telo 1 kali sebanyak 17 responden atau 24,3%, sedangkan yang sudah membeli 2 kali sebanyak 20 responden atau 28,6%. Responden yang paling banyak membeli, dengan frekuensi lebih dari 2 kali, sebanyak 33 responden atau 47,1% dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang banyak membeli sebelumnya sudah pernah berkunjung ke SPAT Pasuruan.

6.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Hari Kedatangan

Deskripsi responden menurut hari kedatangan disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Hari Kedatangan

Hari Kedatangan	Jumlah	Persentase (%)
Hari Kerja	28	40
Hari Libur	42	60
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Dari data pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih berkunjung ke Terminal Agribisnis Bakpao Telo pada hari libur yaitu sebanyak 42 responden atau 60% dari jumlah keseluruhan. Responden yang memilih berkunjung pada hari kerja adalah sebanyak 28 responden atau 40% dari jumlah keseluruhan. Hari libur dipilih responden untuk berekreasi bersama keluarga.

6.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bakpao Telo

Deskripsi responden menurut jumlah pembelian Bakpao Telo disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bakpao Telo

Jumlah Pembelian (Buah)	Jumlah	Persentase (%)
1 – 10	38	54,3
11- 20	20	28,6
> 20	12	17,1
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 3)

Dari data pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian Bakpao Telo dalam jumlah 1 sampai 10 buah, sebanyak 38 responden atau 54,3%. Responden yang melakukan pembelian dalam jumlah 11 sampai 20 buah Bakpao Telo sebanyak 20 responden atau 28,6%, responden yang melakukan pembelian lebih dari 20 buah sebanyak 12 responden atau 17,1% dari jumlah keseluruhan responden.

6.1.8. Deskripsi Responden Terhadap Alasan Pembelian Bakpao Telo

Penggambaran secara umum alasan responden membeli produk diversifikasi ubi jalar Bakpao Telo dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo Pasuruan sesuai dengan urutan prioritas pembelian dapat dilihat pada Tabel 14 sampai Tabel 18 berikut.

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Produk Baru

Prioritas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	20	28,6
Kedua	22	31,4
Ketiga	12	17,2
Keempat	9	12,8
Kelima	7	10
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 14 menunjukkan tentang alasan pembelian Bakpao Telo karena produk baru untuk prioritas pertama terdapat 20 responden atau 28,6%, prioritas kedua berjumlah 22 responden atau 31,4%. Prioritas ketiga berjumlah 12 responden atau 17,2%, prioritas keempat berjumlah 9 responden atau 12,8%, dan prioritas kelima berjumlah 7 responden atau 10%. Alasan pembelian Bakpao Telo karena produk baru tertinggi berada pada prioritas kedua.

Tabel 15. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Oleh-oleh

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	31	44,3
Kedua	17	24,3
Ketiga	10	14,3
Keempat	8	11,4
Kelima	4	5,7
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 15 menunjukkan tentang alasan pembelian Bakpao Telo karena oleh-oleh untuk prioritas pertama terdapat 31 responden atau 44,3%, prioritas kedua berjumlah 17 responden atau 24,3%. Prioritas ketiga berjumlah 10 responden atau 14,3%, prioritas keempat berjumlah 8 responden atau 11,4%, dan prioritas kelima berjumlah 4 responden atau 5,7%. Alasan pembelian Bakpao Telo karena oleh-oleh tertinggi berada pada prioritas pertama.

Tabel 16. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Cita Rasa

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	15	21,4
Kedua	16	22,8
Ketiga	23	32,9
Keempat	13	18,6
Kelima	3	4,3
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 16 menunjukkan tentang alasan pembelian Bakpao Telo karena cita rasa untuk prioritas pertama terdapat 15 responden atau 21,4%, prioritas kedua berjumlah 16 responden atau 22,8%. Prioritas ketiga berjumlah 23 responden atau 32,9%, prioritas keempat berjumlah 13 responden atau 18,6%, dan prioritas kelima berjumlah 3 responden atau 4,3%. Alasan pembelian Bakpao Telo karena cita rasa tertinggi berada pada prioritas ketiga.

Tabel 17. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Pengaruh Promosi

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	3	4,3
Kedua	4	5,7
Ketiga	14	20
Keempat	20	28,6
Kelima	29	41,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 17 menunjukkan tentang alasan pembelian Bakpao Telo karena pengaruh promosi untuk prioritas pertama terdapat 3 responden atau 4,3%, prioritas kedua berjumlah 4 responden atau 5,7%. Prioritas ketiga berjumlah 14 responden atau 20%, prioritas keempat berjumlah 20 responden atau 28,6%, dan prioritas kelima berjumlah 29 responden atau 41,4%. Alasan pembelian Bakpao Telo karena pengaruh promosi tertinggi berada pada prioritas kelima.

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Harga yang Sesuai

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	1	1,4
Kedua	11	15,7
Ketiga	11	15,7
Keempat	20	28,6
Kelima	27	38,6
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 18 tersebut menunjukkan tentang alasan pembelian Bakpao Telo karena pengaruh promosi untuk prioritas pertama terdapat 1 responden atau 1,4%, prioritas kedua berjumlah 11 responden atau 15,7%. Prioritas ketiga berjumlah 11 responden atau 15,7%, prioritas keempat berjumlah 20 responden atau 28,6%, dan prioritas kelima berjumlah 27 responden atau 38,6%. Alasan pembelian Bakpao Telo karena harga yang sesuai tertinggi berada pada prioritas kelima.

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Skala Urutan Tertinggi

Prioritas	Alasan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Oleh-oleh	31	44,3
2	Produk baru	22	31,4
3	Cita rasa	23	32,9
4	Harga yang sesuai	27	28,6
5	Pengaruh promosi	29	41,4

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 4)

Data pada Tabel 19 menunjukkan jawaban paling banyak dari tiap prioritas. Prioritas pertama sebanyak 31 responden atau 44,3% menjawab oleh-oleh. Oleh-oleh menjadi prioritas pertama karena mayoritas konsumen berasal dari luar Pasuruan-Malang. Prioritas kedua sebanyak 22 responden atau 31,4% menjawab produk baru. Produk baru menjadi alasan kedua karena konsumen melihat Bakpao Telo sebagai produk yang menggunakan bahan baku yang tidak umum. Prioritas ketiga sebanyak 23 responden atau 32,9% menjawab cita rasa. Cita rasa menjadi alasan pembelian ketiga karena konsumen menilai cita rasa Bakpao Telo cukup variatif. Prioritas keempat sebanyak 20 responden atau 28,6% menjawab harga yang sesuai. Konsumen melihat harga Bakpao Telo sudah sesuai dengan mutunya. Prioritas kelima sebanyak 29 responden atau 41,4% menjawab pengaruh promosi. Promosi merupakan alasan yang sedikit mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Bakpao Telo.

6.2 Variabel Bebas

Penelitian ini menganalisis 17 variabel bebas. Variabel-variabel tersebut yaitu: mutu, cita rasa, variasi rasa, gizi, kemasan, kesesuaian harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan mutu, informasi, promosi, papan nama, lokasi, tempat parkir, suasana, kebersihan, sikap dan penampilan petugas, pelayanan para petugas, fasilitas pendukung, ketertarikan untuk membeli, kepuasan pembelian, mempromosikan pada orang lain, pembelian ulang, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Dari analisis faktor variabel tersebut disederhanakan menjadi beberapa faktor.

Deskripsi responden menurut tanggapan terhadap variabel bebas disajikan pada Tabel 20 sampai Tabel 36 berikut.

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Mutu

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Bermutu	47	67,1
Cukup bermutu	23	32,9
Tidak bermutu	0	0
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 20 menunjukkan tentang tanggapan responden terhadap kualitas produk diversifikasi ubi jalar Bakpao Telo. Responden yang berpendapat bahwa produk tersebut termasuk kategori bermutu sebanyak 47 responden atau 67,1%, cukup bermutu sebanyak 23 responden atau 32,9% dari jumlah keseluruhan. Adapun kategori tidak bermutu tidak ada responden yang memilih.

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Bagus	52	74,3
Biasa saja	17	24,3
Tidak bagus	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 21 menunjukkan tanggapan responden terhadap cita rasa produk. Sebanyak 52 responden atau 74,3% menyatakan cita rasa produk Bakpao Telo tersebut bagus, 17 responden atau 24,3% menyatakan cita rasa produk biasa saja, dan sisanya sebanyak 1 responden atau 1,4% menyatakan cita rasa produk tidak bagus.

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Variasi Rasa

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Banyak	57	81,4
Biasa saja	8	11,4
Sedikit	5	7,2
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 22 menunjukkan tanggapan responden terhadap variasi rasa produk. Sebanyak 57 responden atau 81,4% menyatakan rasa Bakpao Telo bervariasi, sedangkan sebanyak 8 responden atau 11,4% menyatakan variasi rasanya biasa saja. 5 responden atau 7,2% menyatakan variasi rasanya sedikit.

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Kandungan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih bergizi	44	62,9
Biasa saja	26	37,1
Tidak bergizi	0	0
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 23 menunjukkan tanggapan responden terhadap kandungan bahan baku ubi jalar dalam pembuatan Bakpao Telo. Sebanyak 44 responden atau 62,9% menyatakan penggunaan ubi jalar membuat produk lebih bergizi, sedangkan 26 responden atau 37,1% menyatakan penggunaan ubi jalar tidak mempengaruhi gizi produk atau biasa saja. Tidak ada responden yang menyatakan penggunaan ubi jalar membuat produk menjadi tidak bergizi.

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Menarik	49	70
Biasa saja	20	28,6
Tidak menarik	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 24 menunjukkan tanggapan responden terhadap kemasan produk. Sebanyak 49 responden atau 70% menyatakan kemasan Bakpao Telo menarik, sebanyak 20 responden atau 28,6% menyatakan kemasannya biasa saja dan sisanya 1 responden atau 1,4% menyatakan kemasannya tidak menarik

Tabel 25. Tanggapan Responden Terhadap Harga Relatif

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih murah	9	12,9
Biasa saja	51	72,9
Mahal	10	14,2
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 25 menunjukkan tanggapan responden terhadap harga relatif yaitu kesesuaian harga Bakpao Telo dengan harga produk sejenis, yaitu sebanyak 9 responden atau 12,9% menyatakan harga Bakpao Telo lebih murah dibandingkan harga produk sejenis. Sebanyak 51 responden atau 72,9% menyatakan kesesuaian harga Bakpao Telo dengan harga produk sejenis biasa saja, sedangkan sisanya sebanyak 10 responden atau 14,2% menyatakan harga Bakpao Telo mahal dibandingkan harga produk sejenis.

Tabel 26. Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sebanding	63	90
Kurang sebanding	4	5,7
Tidak sebanding	3	4,3
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 26 menunjukkan tanggapan responden terhadap harga produk yaitu kesesuaian harga Bakpao Telo dengan mutunya, sebanyak 63 responden atau 90% menyatakan harga Bakpao Telo dengan mutunya sebanding. Sebanyak 4 responden atau 5,7% menyatakan harga Bakpao Telo dengan mutunya kurang sebanding, dan sisanya sebanyak 3 responden atau 4,3% menyatakan harga Bakpao Telo dengan mutunya tidak sebanding.

Tabel 27. Tanggapan Responden Terhadap Informasi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	35	50
Kebetulan	19	27,1
Tidak	16	22,9
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 27 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap terdapat tidaknya informasi sebelum berkunjung ke Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan mendapatkan informasi mengenai Terminal Agribisnis Bakpao Telo sebelum berkunjung, sebanyak 19 responden atau 27,1% menyatakan berkunjung ke Terminal Agribisnis Bakpao

Telo secara kebetulan. Sisanya sebanyak 16 responden atau 22,9% menyatakan berkunjung ke Terminal Agribisnis tanpa adanya informasi terlebih dahulu.

Tabel 28. Tanggapan Responden Terhadap Sumber Informasi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Papan nama	24	34,3
Orang lain	30	42,9
Bukan keduanya	16	22,8
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 28 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap sumber informasi, sebanyak 24 responden atau 34,3% menyatakan sumber informasi berasal dari papan nama Terminal Agribisnis, sebanyak 30 responden atau 42,9% menyatakan sumber informasinya orang lain. Sisanya sebanyak 16 responden atau 22,8% menyatakan sumber informasinya bukan dari keduanya.

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Papan Nama Terminal Agribisnis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Menarik	37	52,9
Biasa saja	29	41,4
Tidak menarik	4	5,7
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 29 menunjukkan tanggapan responden terhadap papan nama Terminal Agribisnis. Sebanyak 37 responden atau 52,9% menyatakan papan nama tersebut menarik, sebanyak 29 responden atau 41,4% menyatakan biasa saja dan sebanyak 4 responden atau 5,7% menyatakan tidak menarik.

Tabel 30. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Mudah	52	74,2
Biasa saja	16	22,9
Sulit	2	2,9
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 30 menunjukkan tanggapan responden terhadap lokasi Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 52 responden menyatakan lokasinya mudah dijangkau, sebanyak 16 responden atau 22,9% menyatakan biasa saja, dan sebanyak 2 responden atau 2,9% menyatakan lokasinya sulit dijangkau.

Tabel 31. Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Luas	67	95,7
Biasa saja	3	4,3
Sempit	0	0
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 31 menunjukkan tanggapan responden terhadap tempat parkir Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 67 responden atau 95,7% menyatakan tempat parkirnya luas, dan sebanyak 3 responden atau 4,3% menyatakan tempat parkirnya biasa saja. Tidak ada responden yang menyatakan tempat parkir tersebut sempit.

Tabel 32. Tanggapan Responden Terhadap Suasana Terminal Agribisnis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Nyaman	61	87,1
Biasa saja	9	12,9
Tidak nyaman	0	0
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 32 menunjukkan tanggapan responden terhadap suasana Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 61 responden atau 87,1% menyatakan suasananya nyaman, sebanyak 9 responden atau 12,9% menyatakan suasananya biasa saja. Tidak ada responden yang menyatakan suasananya tidak nyaman.

Tabel 33. Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Terminal Agribisnis

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Bersih	62	88,6
Biasa saja	8	11,4
Tidak bersih	0	0
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 33 menunjukkan tanggapan responden terhadap kebersihan Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 62 responden atau 88,6% menyatakan tempat tersebut bersih, sebanyak 8 responden atau 11,4% menyatakan tempat tersebut kebersihannya biasa saja. Tidak ada responden yang menyatakan tempat tersebut tidak bersi.

Tabel 34. Tanggapan Responden Terhadap Sikap dan Penampilan Petugas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	30	42,9
Biasa saja	39	55,7
Tidak baik	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 34 menunjukkan tanggapan responden terhadap sikap dan penampilan petugas Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 30 responden atau 42,9% menyatakan sikap dan penampilan petugas baik, sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan sikap dan penampilan petugas biasa saja dan 1 responden atau 1,4% menyatakan sikap dan penampilan petugas tidak baik.

Tabel 35. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Para Petugas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Bagus	33	47,1
Biasa saja	34	48,6
Tidak bagus	3	4,3
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 35 menunjukkan tanggapan responden terhadap pelayanan para petugas Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 33 responden atau 47,1% menyatakan pelayanannya bagus, sebanyak 34 responden atau 48,6% menyatakan pelayanannya biasa saja, dan sebanyak 3 responden atau 4,3% menyatakan pelayanannya tidak bagus

Tabel 36. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Pendukung

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Lengkap	50	71,4
Biasa saja	17	24,3
Tidak Lengkap	3	4,3
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 5)

Data pada Tabel 36 menunjukkan tanggapan responden terhadap fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, dan lain-lain yang ada di Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sebanyak 50 responden atau 71,4% menyatakan lengkap, sebanyak 17 responden atau 24,3% menyatakan biasa saja, dan sebanyak 3 responden atau 4,3% menyatakan tidak lengkap.

6.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian dapat diketahui dari 6 item, yaitu jumlah Bakpao Telo yang dibeli, frekuensi pembelian, ketertarikan melakukan pembelian, tanggapan setelah pembelian, promosi kepada orang lain, dan pembelian pada kunjungan berikutnya. Peneliti melakukan validitasi terhadap variabel-variabel tersebut. Diperoleh hasil variabel-variabel yang reliabel sebagai indikator keputusan pembelian yaitu ketertarikan melakukan pembelian, tanggapan setelah pembelian, promosi kepada orang lain, dan pembelian pada kunjungan berikutnya. Penilaian pada variabel keputusan pembelian dikategorikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah. Hal tersebut didasarkan pada jumlah nilai yang diperoleh, nilai yang tertinggi 12 dan nilai yang terendah 4, jumlah kelas 3, interval 3. Ketentuannya sebagai berikut:

Jumlah nilai 4 – 6 termasuk kategori rendah

Jumlah nilai 7 - 9 termasuk kategori sedang

Jumlah nilai 10 - 12 termasuk kategori tinggi

Tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam indikator keputusan pembelian yaitu disajikan pada Tabel 37 sampai Tabel 40 berikut:

Tabel 37. Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Melakukan Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tertarik	51	72,9
Biasa saja	18	25,7
Tidak Tertarik	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 9)

Data pada Tabel 37 menunjukkan tanggapan responden terhadap ketertarikan melakukan pembelian Bakpao Telo. Sebanyak 51 responden atau 72,9% menyatakan tertarik, sebanyak 18 responden atau 25,7% menyatakan biasa saja, dan 1 responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli Bakpao Telo.

Tabel 38. Tanggapan Responden Setelah Pembelian Bakpao Telo

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	43	61,4
Biasa saja	25	35,7
Tidak puas	2	2,9
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 9)

Data pada Tabel 38 menunjukkan tanggapan responden setelah pembelian Bakpao Telo. Sebanyak 43 responden atau 61,4% menyatakan puas, sebanyak 25 responden atau 35,7% menyatakan biasa saja, dan sebanyak 2 responden atau 2,9% menyatakan tidak puas.

Tabel 39. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Kepada Orang Lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	49	70
Biasa saja	17	24,3
Tidak	4	5,7
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 9)

Data pada Tabel 39 menunjukkan tanggapan responden terhadap promosi kepada orang lain. Sebanyak 49 responden atau 70% menyatakan akan melakukan promosi kepada orang lain, sebanyak 17 responden atau 24,3% menyatakan biasa saja, dan sebanyak 4 responden atau 5,7% menyatakan tidak akan melakukan promosi kepada orang lain.

Tabel 40. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pada Kunjungan Berikutnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pasti	26	37,2
Lihat situasi	43	61,4
Tidak	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 9)

Data pada Tabel 40 menunjukkan tanggapan responden terhadap kunjungan berikutnya. Sebanyak 26 responden atau 37,2% menyatakan pasti akan membeli Bakpao Telo kembali, sebanyak 43 responden atau 61,4% menyatakan akan melihat situasi dahulu, dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak akan membeli Bakpao Telo lagi pada kunjungan berikutnya.

Tabel 41. Kategori Untuk Keputusan Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	40	57,2
Sedang	29	41,4
Rendah	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 9)

Berdasarkan data pada Tabel 41 kategori untuk variabel keputusan pembelian dapat diketahui sebanyak 40 responden atau 57,2% memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Sebanyak 29 responden atau 41,4% memiliki keputusan pembelian sedang, dan sebanyak 1 responden atau 1,4% memiliki keputusan pembelian yang rendah. Dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki keputusan pembelian tinggi.

6.4 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar, peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis faktor. Analisis faktor membantu peneliti mengelompokkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar menjadi faktor-faktor yang lebih sederhana.

Terdapat 17 variabel yang dianalisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar, yaitu sebagai berikut mutu (X1), cita rasa (X2), variasi rasa (X3), kandungan (X4), kemasan (X5), harga relatif (X6), harga produk (X7), informasi (X8), sumber informasi (X9), papan nama (X10), lokasi (X11), tempat parkir (X12), suasana (X13), kebersihan (X14), sikap dan penampilan petugas (X15), pelayanan para petugas (X16), dan fasilitas pendukung (X17).

Dari 17 variabel di atas dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor dengan 5 variabel (dari 17 variabel) tidak dapat diikutsertakan pada 5 faktor tersebut. Empat variabel tidak dapat diikutsertakan dalam model karena tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Anti-image Correlation* yang kurang dari 0,5. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel lokasi (X11), variasi rasa (X3), kandungan (X4), dan harga relatif (X6). Untuk satu variabel tidak dapat diikutsertakan dalam model karena setelah proses rotasi memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 yaitu variabel kebersihan (X14).

Variabel-variabel di atas mengelompok menjadi 5 kelompok faktor. Faktor pertama diberi nama faktor pelayanan, faktor kedua diberi nama faktor promosi, faktor ketiga diberi nama faktor kualitas produk, faktor keempat diberi nama faktor kemasan, harga, dan fasilitas, dan faktor kelima diberi nama faktor tempat. Hasil analisis faktor dari variabel-variabel tersebut menurut kelompok faktornya dapat dilihat dari tabel 42.

Tabel 42. Hasil Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar di Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan, Terminal Agribisnis Bakpao Telo, Bulan Maret, Tahun 2004

Variabel	Faktor				
	1	2	3	4	5
Sikap dan Penampilan Petugas (X15)	0,899	-6,50E-02	5,200E-02	-4,10E-02	-3,23E-02
Pelayanan Para Petugas (X16)	0,857	6,845E-02	2,734E-03	0,156	0,193
Informasi (X8)	-0,156	0,769	-0,217	4,203E-02	-5,83E-02
Sumber Informasi (X9)	4,224E-02	0,800	-9,00E-02	6,862E-02	0,136
Papan Nama (X10)	6,549E-02	0,590	0,328	0,331	-9,18E-02
Mutu (X1)	0,121	-2,58E-02	0,860	3,109E-02	5,302E-02
Cita rasa (X2)	-0,120	-9,13E-02	0,802	9,479E-02	0,288
Kemasan (X5)	0,441	-2,25E-02	-6,87E-02	0,557	-0,126
Harga Produk (X7)	0,138	4,771E-02	0,150	0,655	0,181
Fasilitas Pendukung (X17)	-0,171	0,165	-1,11E-02	0,813	8,530E-03
Tempat Parkir (X12)	7,249E-02	-0,140	0,145	0,305	0,714
Suasana (X13)	2,435E-02	0,101	0,117	-0,128	0,831
Alpha	0,8178	0,6313	0,7178	0,5261	0,4631
Eigenvalues	2,498	1,984	1,739	1,369	1,091
% Variance	19,216	15,261	13,376	10,533	8,393
%Cumulative	19,216	34,477	47,853	58,386	66,778

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 13, 14, 15, 16)

Nilai total varian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar mampu dijelaskan sebesar 66,778% oleh faktor pelayanan, faktor promosi, faktor kualitas produk, faktor kemasan, harga, dan fasilitas, dan faktor tempat. Sisanya sebesar 33,222% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model. Pengaruh kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,498 dan alpha sebesar 0,8178. Nilai *eigenvalues* sebesar 2,498 menunjukkan jika 12 variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varian yang dapat dijelaskan sebesar 19,216%. Nilai koefisien reliabel (alpha) sebesar 0,8178 menunjukkan kuisioner yang diujikan reliabel pada tingkat kepercayaan 95% dan reliabilitas *product moment* sebesar 0,235 (Simamora, 2002).

Varibel pembentuk faktor pelayanan yaitu sikap dan penampilan petugas (X15) dan pelayanan para petugas (X16). Kedua varibel tersebut merupakan jasa pelayanan yang diberikan SPAT Pasuruan agar konsumen puas berbelanja di Terminal Agribisnis Bakpao Telo. Sikap dan penampilan yang diberikan para petugas Terminal Agribisnis cukup baik untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Pelayanan yang tidak terlalu mahal dapat menjaga *goodwill* dari konsumen yang ada lebih baik daripada menarik konsumen baru atau menarik kembali konsumen yang hilang. Perusahaan dengan mutu pelayanan tinggi memperoleh bayaran yang lebih besar, tumbuh lebih cepat, dan mencetak laba lebih banyak (Kotler dan Armstrong, 1997). Pelayanan para petugas SPAT Pasuruan sudah cukup baik tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi agar konsumen semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak SPAT Pasuruan.

2. Faktor Promosi

Faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,984 dan alpha sebesar 0,6313. Nilai *eigenvalues* sebesar 1,984 menunjukkan jika 12 variabel tersebut diringkas menjadi dua faktor, maka varian yang dapat dijelaskan oleh faktor promosi sebesar 15,261% dari jumlah keseluruhan atau kumulatif varian sebesar 34,477%. Nilai koefisien reliabel (alpha) sebesar 0,6313 menunjukkan kuisioner yang diujikan reliabel pada tingkat kepercayaan 95% dan reliabilitas *product moment* sebesar 0,235.

Variabel pembentuk faktor promosi yaitu informasi (X8), sumber informasi (X9), dan papan nama (X10). Kegiatan promosi merupakan sarana sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. Masyarakat akan mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dari 70 responden sebagian besar mendapat informasi mengenai Bakpao Telo dari orang lain (30 responden), kemudian sebanyak 24 responden mendapatkan informasi dari papan nama Terminal Agribisnis Bakpao Telo, dan sisanya sebanyak 16 responden mendapatkan informasi bukan dari keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan SPAT Pasuruan sudah berhasil mempengaruhi konsumen untuk berkunjung membeli Bakpao Telo.

3. Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,739 dan alpha sebesar 0,7178. Nilai *eigenvalues* sebesar 1,739 menunjukkan jika 12 variabel tersebut diringkas menjadi tiga faktor, maka varian yang dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk sebesar 13,376% dari jumlah keseluruhan atau kumulatif varian sebesar 47,853%. Nilai koefisien reliabel (alpha) sebesar 0,7178 menunjukkan kuisioner yang diujikan reliabel pada tingkat kepercayaan 95% dan reliabilitas *product moment* sebesar 0,235.

Variabel pembentuk faktor kualitas produk yaitu mutu (X1) dan cita rasa (X2). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibelinya. Dalam evaluasi alternatif salah satu yang dilihat oleh konsumen adalah atribut produk dan kualitas produk termasuk didalamnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, faktor kualitas produk akan menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Bakpao Telo yang dihasilkan SPAT Pasuruan memiliki kualitas mutu yang terjamin baik dari segi bahan baku maupun kebersihannya. Cita rasa yang diberikan Bakpao Telo juga berbeda dengan bakpao yang sudah umum. Faktor kualitas produk dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai mutu dan cita rasa. Sebanyak 47 responden menyatakan Bakpao Telo bermutu dan sebanyak 52 responden menyatakan cita rasanya bagus.

4. Faktor Kemasan, Harga, dan Fasilitas

Faktor kemasan, harga, dan fasilitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,369 dan alpha sebesar 0,5432. Nilai *eigenvalues* sebesar 1,369 menunjukkan jika 12 variabel tersebut diringkas menjadi empat faktor, maka varian yang dapat dijelaskan oleh faktor kemasan, harga dan fasilitas sebesar 10,533% dari jumlah keseluruhan atau kumulatif varian sebesar 58,386%. Nilai koefisien reliabel (alpha) sebesar 0,5261 menunjukkan kuisioner yang diujikan reliabel pada tingkat kepercayaan 95% dan reliabilitas *product moment* sebesar 0,235.

Variabel pembentuk faktor kemasan, harga, dan fasilitas yaitu variabel kemasan (X5), harga produk (X7) dan fasilitas pendukung (X17). Kemasan yang bagus akan menarik minat konsumen untuk melihatnya dan kemudian membelinya. Pihak Terminal Agribisnis membuat kemasan Bakpao Telo dengan dilengkapi petunjuk mengenai variasi rasa Bakpao Telo yang ada. Sebanyak 49 responden menjawab menarik untuk kriteria kemasan Bakpao Telo. Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka memperhatikan nilai (harga) untuk mendapatkan nilai (manfaat) dari memiliki dan menggunakan

produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut hasil tanggapan responden terhadap harga produk yaitu harga Bakpao Telo dibandingkan dengan mutunya adalah sebanyak 63 responden menjawab sebanding. Berarti harga Bakpao Telo yaitu sebesar Rp. 1500 untuk rasa keju dan Rp. 1250 untuk rasa selain keju mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Terminal Agribisnis Bakpao Telo juga menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap seperti toilet, musholla, tempat bermain, tempat pemancingan, ruang pertemuan, dan kafe untuk kenyamanan para pengunjung.

5. Faktor Tempat

Faktor tempat merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,091 dan alpha sebesar 0,4631. Nilai *eigenvalues* sebesar 1,091 menunjukkan jika 12 variabel tersebut diringkas menjadi empat faktor, maka varian yang dapat dijelaskan oleh faktor tempat sebesar 8,393% dari jumlah keseluruhan atau kumulatif varian sebesar 66,778%. Nilai koefisien reliabel (alpha) sebesar 0,4631 menunjukkan kuisioner yang diujikan reliabel pada tingkat kepercayaan 95% dan reliabilitas *product moment* sebesar 0,235.

Variabel pembentuk faktor tempat yaitu tempat parkir (X12) dan suasana (X13). Lahan parkir yang luas, penerangan luar yang cukup dan ruang terbuka menambah rasa aman bagi orang untuk berbelanja. Para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko (Kotler dan Armstrong, 1997). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Terminal Agribisnis Bakpao Telo menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan suasana ruang pameran (toko) dan kafe yang nyaman bagi para konsumen.

6.5 Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk

diversifikasi ubi jalar. Faktor kualitas produk terdiri atas dua variabel yaitu variabel mutu dan variabel cita rasa. Peneliti ingin mengetahui hubungan antara faktor kualitas produk dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar. Hasil analisis tentang hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar dapat dilihat Tabel 43 berikut.

Tabel 43. Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Faktor Kualitas Produk	Keputusan Pembelian			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Berkualitas	44	12	0	56
Biasa saja	6	7	0	13
Tidak berkualitas	0	0	1	1
Total	50	19	1	70

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004

Tabel 43 menunjukkan untuk faktor kualitas produk yang berkualitas sebanyak 56 responden atau 80%, yang memiliki keputusan pembelian tinggi sebanyak 44 responden, keputusan pembelian sedang 12 responden, tidak ada konsumen yang memiliki keputusan pembelian rendah. Untuk kualitas produk yang biasa saja sebanyak 13 responden atau 18,6%, yang memiliki keputusan pembelian tinggi 6 responden, keputusan pembelian sedang 7 responden, tidak ada responden untuk keputusan pembelian rendah. Untuk kategori kualitas produk yang tidak berkualitas terdapat 1 responden atau 1,4% dengan keputusan pembelian rendah.

Tabel 43 merupakan tabel kontingensi 3 X 3, dalam tabel 43 terdapat 5 sel yang memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari satu, maka dilakukan penggabungan kategori keputusan pembelian rendah dengan keputusan pembelian sedang. Tabel kontingensi baru 2 X 2, dapat dilihat pada Tabel 44 berikut.

Tabel 44. Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)

Faktor Kualitas Produk	Keputusan Pembelian		Total	χ^2	α	C
	Tinggi	Sedang				
Berkualitas	44	12	56	7,000	0,008	0,302
Biasa saja	6	8	14			
Total	50	20	70			

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 17)

Setelah data dianalisis, diperoleh nilai χ^2 sebesar 7, dengan nilai α sebesar 0,008, pada derajat kebebasan 1 dan taraf kepercayaan 95%. Nilai α yang lebih kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar, dengan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,302.

Sebuah perusahaan harus memiliki tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk yang dihasilkannya di dalam pasar sasaran. Mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Rasa produk atau cita rasa produk juga dapat mengkomunikasikan tingkat kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002).

Bakpao Telo yang dihasilkan SPAT Pasuruan memiliki kualitas yang bagus. Penggunaan ubi jalar sebagai bahan baku memberikan nilai tambah pada Bakpao Telo yang dihasilkan. Pada Tabel kontingensi 44 terlihat bahwa faktor kualitas produk yang berkualitas memiliki keputusan pembelian tinggi terbanyak (44 responden atau 94% dari jumlah responden pada keputusan pembelian tinggi). Faktor kualitas produk memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar.

6.6 Hubungan Daerah Asal dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Daerah asal merupakan identitas yang melekat pada konsumen. Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara daerah asal konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar. Hubungan kedua variabel tersebut digambarkan melalui tabel kontingensi 45.

Tabel 45. Hubungan Daerah Asal dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Daerah Asal	Keputusan Pembelian			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Pasuruan – Malang	17	12	0	29
Luar Pasuruan – Malang	33	7	1	41
Total	50	19	1	70

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004

Tabel 45 menunjukkan untuk daerah asal sekitar Pasuruan–Malang sebanyak 29 responden atau 41,4% yang memiliki keputusan pembelian Bakpao Telo tinggi 13 responden, keputusan pembelian sedang 16 responden, dan tidak ada responden untuk keputusan pembelian rendah. Untuk daerah asal luar Pasuruan – Malang sebanyak 41 responden atau 58,6% yang memiliki keputusan pembelian tinggi 27 responden, keputusan pembelian sedang 13 responden, dan keputusan pembelian rendah 1 responden.

Tabel 45 merupakan tabel kontingensi 3 X 2, dalam Tabel 45 terdapat 2 sel yang memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari satu, maka dilakukan penggabungan kategori keputusan pembelian rendah dengan keputusan pembelian sedang. Tabel kontingensi baru 2 X 2 dapat dilihat pada Tabel 46 berikut.

Tabel 46. Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo* Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)

Daerah Asal	Keputusan Pembelian		Total	χ^2	α	C
	Tinggi	Sedang				
Pasuruan-Malang	17	12	29	3,980	0,046	0,232
Luar Pasuruan-Malang	33	8	41			
Total	50	20	70			

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 18)

Setelah data dianalisis, diperoleh nilai χ^2 sebesar 3,980. dengan nilai α sebesar 0,046, pada derajat kebebasan 1 dan taraf kepercayaan 95%. Nilai α yang lebih kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa daerah asal konsumen memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar, dengan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,232.

Satu konsep dasar demografi adalah bahwa para individu di suatu lingkungan mempunyai karakteristik demografi, pola beli, dan nilai yang sama (Mowen, 2002). Asumsi bahwa daerah asal konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar terbukti. Dapat dilihat dalam tabel kontingensi 46, konsumen dari luar Pasuruan-Malang memiliki keputusan pembelian tinggi lebih banyak (33 responden) dari konsumen Pasuruan-Malang.

Pada tanggapan responden mengenai alasan pembelian Bakpao Telo (lampiran 4) diketahui bahwa responden memilih alasan pembelian oleh-oleh sebagai alasan pembelian yang pertama dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 44,3% dari jumlah keseluruhan. Dari 31 responden tersebut konsumen yang berasal dari daerah di luar Pasuruan – Malang memiliki jumlah yang terbanyak, yaitu 20 responden (66,7% dari 31 responden). Daerah asal memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar.

6.7 Hubungan Penghasilan Konsumen dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Penghasilan konsumen juga merupakan salah satu identitas konsumen yang melekat pada konsumen. Penghasilan ini adalah sejumlah uang yang akan digunakan konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk yang diinginkannya. Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara penghasilan konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar. Hubungan kedua variabel tersebut digambarkan dalam tabel kontingensi 47.

Tabel 47. Hubungan Antara Penghasilan dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Penghasilan	Keputusan Pembelian			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Tinggi	15	1	0	16
Sedang	21	5	0	26
Rendah	14	13	1	28
Total	40	29	1	70

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004

Tabel 47 menunjukkan penghasilan tinggi (> 2 juta) dengan responden 15 orang atau 21,4% memiliki keputusan pembelian tinggi sebanyak 13 responden, keputusan pembelian sedang 2 responden, dan tidak ada responden untuk keputusan pembelian rendah. Responden dengan penghasilan sedang (1 – 2 juta) sebanyak 28 responden atau 40% memiliki keputusan pembelian tinggi 19 responden, keputusan pembelian sedang 9 responden, dan tidak ada responden untuk keputusan pembelian rendah. Sedangkan untuk responden dengan penghasilan rendah (< 1 Juta) sebanyak 27 responden atau 38,6% memiliki keputusan pembelian tinggi 8 responden, keputusan pembelian sedang 18 responden, dan keputusan pembelian rendah 1 responden.

Tabel 47 merupakan tabel kontingensi 3 X 3, dalam tabel 47 terdapat 3 sel yang memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari satu, maka dilakukan penggabungan kategori keputusan pembelian rendah dengan keputusan pembelian sedang. Tabel kontingensi baru 2 X 3 dapat dilihat pada Tabel 48 berikut.

Tabel 48. Hubungan Penghasilan per Bulan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Bakpao Telo Produk Diversifikasi Ubi Jalar (Penggabungan)

Penghasilan	Keputusan Pembelian		Total	χ^2	α	C
	Tinggi	Sedang				
Tinggi	15	1	16	11,318	0,003	0,373
Sedang	21	5	26			
Rendah	14	14	28			
Total	40	30	70			

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, Tahun 2004 (Lampiran 19)

Setelah data dianalisis, diperoleh nilai χ^2 sebesar 11,318. dengan nilai α sebesar 0,003, pada derajat kebebasan 2 dan taraf kepercayaan 95%. Nilai α yang lebih kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa penghasilan konsumen memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar, dengan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,373.

Asumsi bahwa penghasilan konsumen memiliki hubungan dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar terbukti. Dapat dilihat dalam tabel kontingensi responden yang memiliki penghasilan tinggi dan sedang melakukan keputusan pembelian tinggi lebih banyak bila dibandingkan dengan responden berpenghasilan rendah. Responden yang memiliki penghasilan rendah lebih banyak melakukan keputusan pembelian Bakpao Telo pada skala sedang.

Tingkat penghasilan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya. Semakin tinggi tingkat penghasilan konsumen, maka konsumen akan lebih selektif, serta menentukan komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Penghasilan konsumen memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar.



VII. SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar di SPAT Pasuruan, Terminal Agribisnis Bakpao Telo adalah faktor pelayanan (sikap dan penampilan petugas dan pelayanan para petugas), faktor promosi (informasi, sumber informasi, dan papan nama), faktor kualitas produk (mutu dan cita rasa), faktor harga dan fasilitas (harga produk dan fasilitas pendukung), dan faktor tempat (tempat parkir dan suasana).
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kualitas produk dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar di SPAT Pasuruan pada taraf kepercayaan 95% dan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,329.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara daerah asal konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar di SPAT Pasuruan pada taraf kepercayaan 95% dan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,232.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara penghasilan konsumen dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian Bakpao Telo produk diversifikasi ubi jalar di SPAT Pasuruan pada taraf kepercayaan 95% dan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,373.

7.2 Saran

1. SPAT Pasuruan dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, variasi rasanya diperbanyak, mencantumkan daya tahan Bakpao Telo dalam kemasannya, dan meningkatkan kualitas pelayanan para petugasnya.
2. SPAT Pasuruan perlu meningkatkan daya tahan Bakpao Telo sehingga masih tetap enak untuk dikonsumsi atau membuat segmentasi produk khusus konsumen luar Pasuruan-Malang.

3. Tingkat penghasilan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi SPAT Pasuruan dalam pembuatan kebijakan mengenai harga Bakpao Telo, sehingga konsumen merasa puas atas nilai (harga) yang telah ia keluarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Joni M. M. 2002. **Mengenal SPSS Ver. 10**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell dan R.W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2001. **Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Jilid I**. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 1997. **Dasar Dasar Pemasaran Edisi II Jilid I**. Prenhallindo, Jakarta.
- Lingga, Pinus, dkk. 1995. **Bertanam Ubi-ubian**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Malhotra, N. K. J. Hall, M. Shaw, M. Crisp. 1996. **Marketing Research : An Applied Orientation**. Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mangkunegara, A. A. Anwar. P. 1988. **Perilaku Konsumen**. Eresco, Bandung.
- Purnamaningrum, T. K. 2000. Pengantar Ekonomi Mikro. LPFE Trisakti, Jakarta.
- Rahardja
Retnandari, N. D. dan M. Tjokrowinoto. 1991. **Kopi Kajian Sosial Ekonomi**. Aditya Media, Yogyakarta.
- Santoso, Lawu J. dan Yudi W. 2002. **Genotipe dan Sistem Budidaya Ubi Jalar**. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Malang.
- Santoso, Singgih. dan Fandy Tjiptono, 2001. **Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Siegel, Sidney. 1997. **Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**. Terjemahan. Sayuti, Zanzawi dan Landung Simatupang. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simatupang dan Purwoto. 1990. **Pengembangan Agroindustri Sebagai Penggerak Pembangunan Daerah**. Pusat Penelitian Agroekonomi, Bogor.
- Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Sumodiningrat, G. 1995. **Diversifikasi Pertanian Dalam Proses Mempercepat Laju Pembangunan Nasional**, Hasil Konpernas X Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) Jakarta 1989. Penerbit Sinar Harapan, Jakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu. dan T. Hani Handoko. 1993. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi I**. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wargiono, J. 1989. **Budidaya Ubi Jalar**. Penerbit Bhratara, Jakarta.
- Wibowo, Rudi. 2000. **Penelitian Ilmiah dan Tahapan Prosesnya**. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember:
- _____. 2000. **Statistik Non Parametrik**. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember
- Widyoprakoso, S., dkk. 1998. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Badan Penerbit Universitas Jember, Jember.

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS

KUISIONER

JUDUL : ANALISI PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
"BAKPAO TELO" PRODUK DIVERSIFIKASI UBI
JALAR (*Ipomoea batatas L*)

LOKASI : Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT) Pasuruan,
Terminal Agribisnis "Bakpao Telo"

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan / bulan :
6. Alamat :
-

Keterangan : *) Coret salah Satu

II. PELAKSANAAN WAWANCARA

1. Hari / tanggal :
2. Pewawancara : Saadah
3. NIM : 991510201168

Petunjuk : Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

A. Daftar Pertanyaan

1. Apakah anda pernah membeli produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" di Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa jumlah "Bakpao Telo" yang anda beli ?
 - a. 1-10
 - b. 11-20
 - c. lebih dari 21
3. Berapa kali anda membelinya ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. Lebih dari 2 kali
4. Alasan anda membeli produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo (Urutkan berdasarkan skala prioritas anda dari 1 sampai 5 , tulis angka urutannya)

Produk baru	()
Oleh-oleh	()
Cita rasa yang diberikan	()
Pengaruh promosi yang dilakukan	()
Harga yang sesuai	()
5. Menurut anda produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo
 - a. Bermutu
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak bermutu
6. Menurut anda bagaimana cita rasa produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
 - a. Bagus
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak bagus
7. Menurut anda bagaimana variasi rasa produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
 - a. Banyak
 - b. Biasa saja
 - c. Sedikit
8. Menurut anda dengan bahan baku ubi jalar produk bakpao menjadi
 - a. Lebih bergizi
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak bergizi

9. Menurut anda bagaimana kemasan produk diversifikasi ubi jalar "Bakpao Telo" dari Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
- a. Menarik b. Biasa saja c. Tidak menarik
10. Menurut anda harga "Bakpao Telo" bila dibandingkan dengan produk makanan sejenis lainnya
- a. Lebih murah b. Biasa saja c. Mahal
11. Menurut anda apakah harga "Bakpao Telo" sebanding dengan mutunya ?
- a. Sebanding b. Cukup sebanding c. Tidak sebanding
12. Apakah anda berkunjung ke Terminal Agribisnis Bakpao Telo karena adanya informasi mengenai Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
- a. Ya b. Biasa saja c. Tidak
13. Jika "Ya", dari manakah informasi tersebut berasal ?
- a. Dari papan nama Terminal Agribisnis Bakpao Telo
b. Informasi dari orang lain
c. Bukan dari keduanya
14. Apakah papan nama Terminal Agribisnis Bakpao Telo menarik perhatian anda ?
- a. Menarik b. Biasa saja c. Tidak menarik
15. Apakah lokasi Terminal Agribisnis Bakpao Telo mudah dijangkau ?
- a. Mudah b. Biasa saja c. Sulit
16. Apakah tempat parkir di Terminal Agribisnis Bakpao Telo luas ?
- a. Luas b. Biasa saja c. Sempit
17. Bagaimanakah suasana Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
- a. Nyaman b. Biasa saja c. Tidak nyaman
18. Bagaimanakah kebersihan Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
- a. Bersih b. Biasa saja c. Tidak bersih
19. Bagaimanakah sikap dan penampilan para petugas di Terminal Agribisnis Bakpao Telo ?
- a. Baik b. Biasa saja c. Tidak baik

No. p.	HK	Daerah Asal	JK	Usia (Thn)	P'hasilan (Juta)	JP	FP	Prioritas Pembelian				
								PB	OO	CR	PP	HS
1	K	Bandung	P	21	0	A	A	5	2	3	1	4
2	K	Pasuruan	P	42	1.5	A	C	3	4	2	1	5
3	K	Pasuruan	L	50	1.5	A	C	1	3	2	5	4
4	K	Malang	P	20	0	A	A	1	3	4	5	2
5	K	Malang	L	22	0	A	B	1	2	4	3	5
6	K	Malang	L	21	0	A	A	1	4	2	5	3
7	K	Sidoarjo	L	35	5	B	C	1	2	3	5	4
8	K	Gresik	L	35	1.5	C	C	3	1	2	5	4
9	K	Gresik	P	29	2.5	C	C	4	1	2	3	5
10	K	Surabaya	L	33	1	B	C	5	4	1	3	2
11	K	Bangil	L	22	1	A	B	2	4	1	3	5
12	K	Surabaya	P	31	1	A	C	2	1	3	4	5
13	K	Surabaya	P	26	0.8	A	B	1	2	4	3	5
14	K	Surabaya	P	24	0.9	A	C	3	2	1	4	5
15	K	Sidoarjo	L	37	2.5	B	C	5	2	1	4	3
16	K	Medan	L	59	1.5	B	C	2	1	3	4	5
17	K	Surabaya	L	32	19	C	C	4	1	3	5	2
18	K	Lawang	P	32	0.9	A	C	2	1	3	4	5
19	K	Mojokerto	P	23	0	B	B	3	4	2	1	5
20	K	Malang	L	46	1.5	B	C	1	5	2	4	3
21	L	Malang	P	27	1.5	A	B	2	4	1	3	5
22	L	Bogor	L	23	5	A	B	2	1	4	5	3
23	L	Purwodadi	L	52	1.5	A	B	3	4	1	5	2
24	L	Malang	L	25	0	A	C	1	2	3	4	5
25	L	Malang	L	25	0	B	C	4	1	3	5	2
26	L	Malang	P	24	0	A	B	4	2	1	5	3
27	L	Malang	L	26	0	A	B	3	1	2	4	5
28	L	Malang	P	24	0	A	A	1	2	3	4	5
29	L	Malang	P	22	0	A	C	2	1	3	4	5
30	L	Probolinggo	L	21	0.95	C	B	5	1	2	3	4
31	L	Probolinggo	L	19	0.25	B	A	4	1	2	5	3
32	L	Gresik	L	37	5	C	C	2	5	1	3	4
33	L	Jakarta	L	37	2.5	C	A	2	1	3	4	5
34	L	Sidoarjo	L	47	2.5	C	C	2	3	1	5	4
35	L	Jakarta	P	23	0	A	A	3	2	1	5	4
36	L	Sidoarjo	L	35	3	A	B	1	5	4	2	3
37	L	Lawang	P	35	1	A	B	3	1	2	5	4
38	L	Pasuruan	P	34	2	A	B	1	2	4	3	5
39	L	Lawang	P	26	1.1	A	A	5	1	3	2	4
40	L	Singosari	P	34	1	A	A	1	3	4	2	5
41	L	Lawang	L	30	1,975	C	C	2	1	4	3	5
42	L	Sidoarjo	L	34	1.5	B	C	2	1	3	5	4
43	L	Sidoarjo	L	19	2	A	C	2	1	3	4	5
44	L	Sidoarjo	L	21	0.5	B	A	5	1	3	4	2
45	L	Sidoarjo	L	25	1.5	A	A	2	1	4	3	5
46	L	Sidoarjo	L	16	15	C	C	3	1	2	4	5
47	L	Sidoarjo	L	50	0.6	B	A	2	4	1	3	5
48	L	Sidoarjo	P	44	2	A	C	1	3	2	5	4
49	L	Malang	P	20	0	C	C	2	3	1	5	4
50	L	Surabaya	P	51	1	B	C	2	1	3	4	5
51	L	Bekasi	P	34	10	B	B	2	1	3	4	5

52	L	Lawang	L	30	1	B	C	3	2	1	4	5
53	L	Malang	P	28	0.8	A	C	4	1	3	5	2
54	L	Jakarta	P	24	0	A	C	3	1	4	5	2
55	L	Malang	L	48	1.5	B	C	1	2	3	5	4
56	L	Surabaya	P	50	1	A	A	1	3	5	4	2
57	L	Sidoarjo	L	37	1.9	B	B	2	3	1	5	4
58	L	Purwodadi	P	22	0	A	C	2	1	3	4	5
59	L	Jombang	L	19	0	A	B	1	2	3	5	4
60	L	Gresik	L	55	1.3	B	A	1	2	3	5	4
61	L	Probolinggo	P	17	0	A	A	1	2	5	3	4
62	L	Pandaan	P	53	1.3	B	B	5	1	4	2	3
63	K	Surabaya	L	42	5	A	C	4	1	3	5	2
64	K	Surabaya	P	36	5	B	C	4	1	2	5	3
65	K	Surabaya	L	37	2.5	A	A	1	5	2	3	4
66	K	Pasuruan	L	30	2	C	B	4	3	2	5	1
67	K	Surabaya	L	25	1.5	A	A	2	3	1	5	4
68	K	Surabaya	P	23	0	A	B	3	1	4	5	2
69	K	Jakarta	L	51	1.9	C	C	1	2	4	5	3
70	K	Prigen	P	27	0.8	B	B	2	1	5	4	3

eterangan:

K = Hari Kunjungan

Kerja

Libur

K = Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

P = Jumlah Pembelian

1 - 10 buah

11 - 20 buah

> 20 buah

FP = Frekuensi Pembelian

1 kali

2 kali

lebih dari 2 kali

*Prioritas Alasan Pembelian

= Produk Baru

= Oleh-oleh

= Cita Rasa

= Pengaruh Promosi

= Harga yang Sesuai

Lampiran 3. Tabel Distribusi Karakteristik Responden Bakpao Telo

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	39	55,70%
Perempuan	31	44,30%
Total	70	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	6	8,60%
21 - 30 tahun	30	42,90%
31 - 40 tahun	18	25,70%
41 - 50 tahun	10	14,20%
≥ 51 tahun	6	8,60%
Total	70	100%

Distribusi Responden berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Persentase (%)
Pasuruan - Malang	29	41,40%
Luar Pasuruan - Malang	41	58,60%
Total	70	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	17	24,30%
2 kali	20	28,60%
> 2 kali	33	47,10%
Total	70	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta	28	40%
1 - 2 Juta	26	37,10%
> 2 Juta	16	22,90%
Total	70	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Hari Kedatangan

Hari Kedatangan	Jumlah	Persentase (%)
Hari Kerja	28	40,00%
Hari Libur	42	60,00%
Total	70	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bakpao Telo

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 s/d 10	38	54,30%
11 s/d 20	20	28,60%
≥ 21	12	17,10%
Total	70	100%

ampiran 4. Tabel Distribusi Alasan Pembelian Responden Bakpao Telo

Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Produk Baru

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	20	28,6%
Kedua	22	28,60%
Ketiga	12	17,1%
Keempat	9	12,8%
Kelima	7	10,00%
Total	70	100%

Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Oleh-oleh

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	31	44,3%
Kedua	17	24,3%
Ketiga	10	14,3%
Keempat	8	11,4%
Kelima	4	5,7%
Total	70	100%

Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Cita Rasa

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	15	21,4%
Kedua	16	22,9%
Ketiga	23	32,9%
Keempat	13	18,6%
Kelima	3	4,3%
Total	70	100%

Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Pengaruh Promosi

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	3	4,3%
Kedua	4	5,7%
Ketiga	14	20,00%
Keempat	20	28,6%
Kelima	29	41,4%
Total	70	100%

Tanggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Harga yang Sesuai

Prioritas	Frekuensi	Persentase (%)
Pertama	1	1,4%
Kedua	11	15,7%
Ketiga	11	15,7%
Keempat	20	28,6%
Kelima	27	38,6%
Total	70	100%

Anggapan Responden Terhadap Alasan Pembelian Skala Urutan Prioritas Pertama

Prioritas	Alasan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
	Oleh-oleh	31	44,30%
	Produk baru	22	31,40%
	Cita rasa	23	32,90%
	Harga yang sesuai	20	28,60%
	Pengaruh promosi	29	41,40%



Lampiran 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas

No. Resp.	Variabel Bebas																
	Mutu	Ct.rasa	Vrasa	Gizi	Kmsan	Hrg-Pro	Hrg-Mt	Info	Prmsi	PpnNm	Lokasi	TmpPkr	S'sana	Kbrshn	SkpP'plh	Plynan	Fasilitas
1	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2
4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1
6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
7	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
9	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
10	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
11	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2
12	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1
16	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
17	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
18	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
22	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
23	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
24	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2
25	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3
26	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3
27	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
28	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
29	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
30	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 7. Reliabilitas Keputusan Pembelian Tahap Kedua

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Correlation Matrix

	KTRTARIK	KEPUASAN	MMPROMSK	PMBLULNG	JUMLAH
KTRTARIK	1.0000				
KEPUASAN	.2297	1.0000			
MMPROMSK	.2244	.3401	1.0000		
PMBLULNG	.3742	.3264	.2843	1.0000	
JUMLAH	.1233	.1453	.1834	.2328	1.0000

N of Cases = 70.0

Statistics for Mean Scale	Variance	Std Dev	N of Variables
11.9143	3.3259	1.8237	5

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.3829	1.6286	2.70	1.0714	1.6579	.1947

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3483	.2420	.5847	.3427	2.4157	.0191

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2464	.1233	.3742	.2509	3.0349	.0067

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRTARIK	9.2143	2.5476	.3414	.1624	.5485
KEPUASAN	9.3286	2.3687	.3847	.1813	.5242
MMPROMSK	9.2714	2.2876	.3859	.1681	.5216
PMBLULNG	9.5571	2.3373	.4644	.2401	.4892
JUMLAH	10.2857	2.1781	.2495	.0712	.6251

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items
Alpha = .5954 Standardized item alpha = .6204

Lampiran 8. Reliabilitas Keputusan Pembelian Tahap Ketiga

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)
Correlation Matrix

	KTRTARIK	KEPUASAN	MMPROMSK	PMBLULNG
KTRTARIK	1.0000			
KEPUASAN	.2297	1.0000		
MMPROMSK	.2244	.3401	1.0000	
PMBLULNG	.3742	.3264	.2843	1.0000

N of Cases = 70.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
		10.2857	2.1781	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.5714	2.3571	2.7000	.3429	1.1455	.0226

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2892	.2420	.3489	.1068	1.4414	.0023

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2965	.2244	.3742	.1497	1.6671	.0034

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KTRTARIK	7.5857	1.4925	.3689	.1621	.5805
KEPUASAN	7.7000	1.3435	.4149	.1799	.5479
MMPROMSK	7.6429	1.3054	.3881	.1584	.5715
PMBLULNG	7.9286	1.3716	.4542	.2198	.5212

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 4 items
Alpha = .6251 Standardized item alpha = .6277

Lampiran 9. Tabel Pengkategorian Keputusan Pembelian Bakpao Telo

No. Resp	Pertanyaan				Jumlah	Kategori		
	kttrkan	kpuasan	mmprrmskn	pblung		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	2	3	2	9		X	
2	3	3	3	3	12	X		
3	2	2	2	2	8		X	
4	3	3	3	2	11	X		
5	3	3	3	3	12	X		
6	2	2	3	2	9		X	
7	3	3	3	2	11	X		
8	2	3	3	2	10	X		
9	2	3	3	2	10	X		
10	3	3	3	2	11	X		
11	3	3	3	2	11	X		
12	3	2	3	2	10	X		
13	3	2	2	2	9		X	
14	3	3	3	3	12	X		
15	3	3	3	3	12	X		
16	3	1	3	2	9		X	
17	3	2	3	3	11	X		
18	2	3	2	2	9		X	
19	3	3	3	2	11	X		
20	3	3	3	3	12	X		
21	3	3	3	3	12	X		
22	3	3	3	3	12	X		
23	3	3	3	2	11	X		
24	2	2	3	2	9		X	
25	3	2	1	2	8		X	
26	3	2	2	3	10	X		
27	2	3	2	2	9		X	
28	2	3	2	2	9		X	
29	2	2	1	2	7		X	
30	3	3	3	2	11	X		
31	3	3	3	3	12	X		
32	3	3	3	3	12	X		
33	3	3	3	3	12	X		
34	3	2	2	3	10	X		
35	2	3	3	3	11	X		
36	3	3	2	2	10	X		
37	2	3	3	2	10	X		
38	3	3	3	3	12	X		
39	3	3	3	2	11	X		
40	2	2	3	3	10	X		
41	3	3	3	3	12	X		
42	3	3	3	3	12	X		
43	3	2	3	2	10	X		
44	3	2	3	2	10	X		
45	3	3	2	2	10	X		
46	3	3	3	2	11	X		
47	3	3	3	3	12	X		
48	2	2	3	2	10	X		
49	3	3	2	3	11	X		
50	3	2	3	2	10	X		
51	2	2	3	2	9		X	

52	2	2	3	2	9		X	
53	2	3	3	2	10	X		
54	3	2	2	2	9			X
55	1	2	2	2	7			X
56	3	3	2	2	10	X		
57	3	3	2	2	10	X		
58	3	2	1	3	9			X
59	3	2	3	2	10	X		
60	2	2	2	2	8			X
61	2	1	1	1	5			X
62	3	2	3	3	11	X		
63	3	3	3	3	12	X		
64	3	3	3	2	11	X		
65	3	3	3	3	12	X		
66	3	3	3	3	12	X		
67	3	3	3	2	11	X		
68	3	2	2	2	9			X
69	3	3	3	3	12	X		
70	2	3	2	2	9			X
Total						50	19	1

Keterangan

Nilai Tertinggi = 12

Nilai Terendah = 4

Interval = 3

Kategori Keputusan Pembelian

Tinggi = 10 -12

Sedang = 7 - 9

Rendah = 4 - 6

Variabel:

akttrkan=ketertarikan untuk melakukan pembelian Bakpao Telo

kpuasan=kepuasan melakukan pembelian Bakpao Telo

mprmskn=mempromosikan kepada orang lain produk Bakpao Telo

pblulang=pembelian ulang pada kunjungan berikutnya

lampiran 10. Tabel Pengkategorian Kualitas Produk

No. Resp	Pertanyaan		Jumlah	Kategori		
	Mutu	Cita rasa		Berkualitas	Biasa saja	Tdk berkualitas
1	2	3	5	X		
2	3	3	6	X		
3	3	3	6	X		
4	3	3	6	X		
5	3	3	6	X		
6	3	3	6	X		
7	2	2	4		X	
8	3	3	6	X		
9	3	3	6	X		
10	3	2	5	X		
11	3	3	6	X		
12	2	3	5	X		
13	3	3	6	X		
14	3	3	6	X		
15	3	3	6	X		
16	2	3	5	X		
17	3	3	6	X		
18	2	3	5	X		
19	3	3	6	X		
20	2	3	5	X		
21	3	3	6	X		
22	3	3	6	X		
23	3	3	6	X		
24	3	3	6	X		
25	3	3	6	X		
26	3	3	6	X		
27	3	2	5	X		
28	2	2	4		X	
29	2	2	4		X	
30	3	3	6	X		
31	3	3	6	X		
32	3	3	6	X		
33	3	3	6	X		
34	3	3	6	X		
35	3	3	6	X		
36	3	3	6	X		
37	2	3	5	X		
38	3	2	5	X		
39	2	3	5	X		
40	2	2	4		X	
41	2	2	4		X	
42	3	3	6	X		
43	2	2	4		X	
44	3	3	6	X		
45	3	3	6	X		
46	3	3	6	X		
47	2	3	5	X		
48	3	3	6	X		
49	3	3	6	X		
50	2	2	4		X	
51	2	2	4		X	

52	2	2	4		X	
53	3	3	6	X		
54	3	3	6	X		
55	3	2	5	X		
56	3	3	6	X		
57	3	3	6	X		
58	2	2	4		X	
59	3	3	6	X		
60	2	2	4		X	
61	2	1	3			X
62	2	2	4		X	
63	3	3	6	X		
64	3	3	6	X		
65	3	3	6	X		
66	3	3	6	X		
67	3	3	6	X		
68	2	3	5	X		
69	3	3	6	X		
70	2	2	4		X	
Total				56	13	1

Keterangan

Nilai Tertinggi : 6

Nilai Terendah : 2

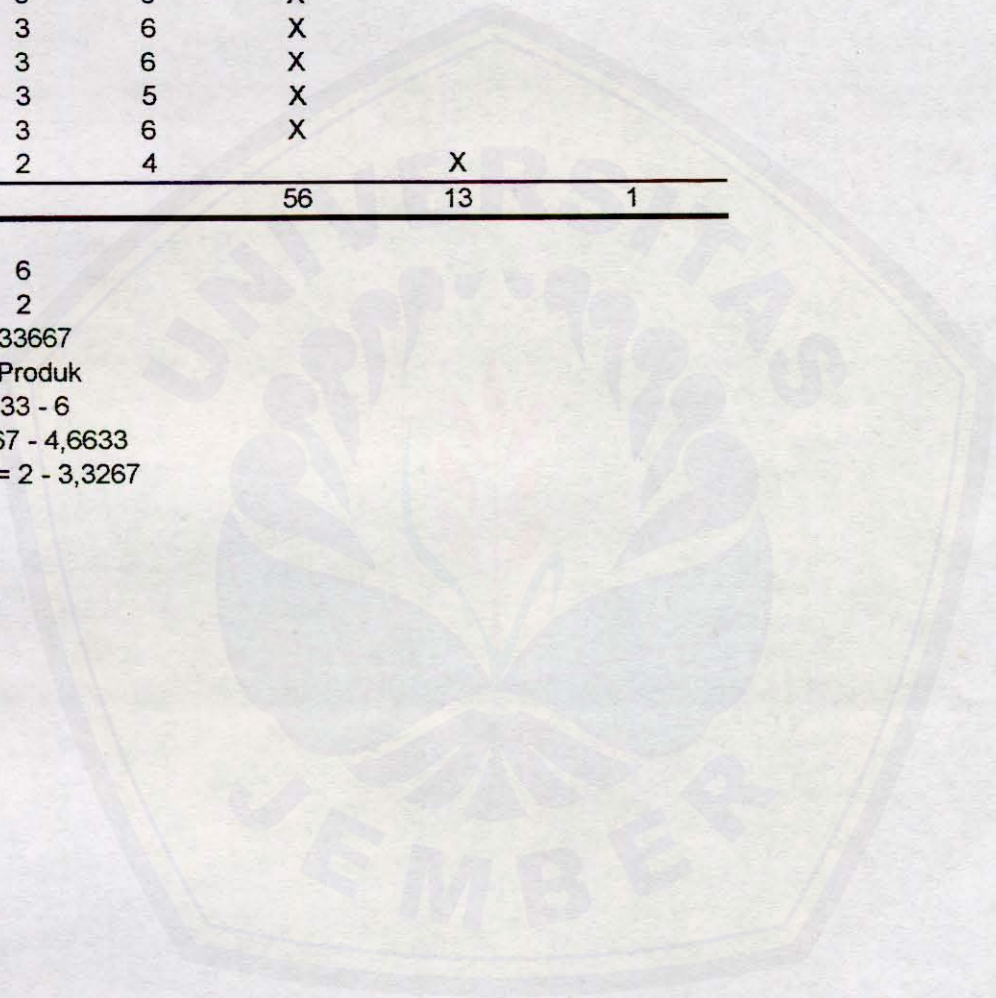
Interval = 1,33667

Kategori Kualitas Produk

Berkualitas = 4,6733 - 6

Cukup = 3,3367 - 4,6633

Tidak berkualitas = 2 - 3,3267



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.469
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	• 295.700
	df	136
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
MUTU	1.000	.802
CITARASA	1.000	.763
VARASARA	1.000	.596
KNDUNGAN	1.000	.738
KEMASAN	1.000	.686
HRGRLTIF	1.000	.659
HRGPROD	1.000	.739
INFORM	1.000	.676
SMBRINF	1.000	.631
PPNNAMA	1.000	.578
LOKASI	1.000	.800
TMPTPRKR	1.000	.607
SUASANA	1.000	.772
KBRSHN	1.000	.702
SKPPNMPL	1.000	.804
PELPET	1.000	.799
FSLTSPDK	1.000	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.743	16.138	16.138	2.743	16.138	16.138
2	2.182	12.838	28.976	2.182	12.838	28.976
3	1.770	10.411	39.387	1.770	10.411	39.387
4	1.581	9.297	48.684	1.581	9.297	48.684
5	1.389	8.173	56.857	1.389	8.173	56.857
6	1.254	7.378	64.235	1.254	7.378	64.235
7	1.219	7.173	71.408	1.219	7.173	71.408
8	.868	5.105	76.514			
9	.712	4.187	80.701			
10	.658	3.868	84.569			
11	.554	3.256	87.825			
12	.532	3.130	90.956			
13	.410	2.413	93.369			
14	.389	2.287	95.656			
15	.305	1.795	97.452			
16	.283	1.665	99.117			
17	.150	.883	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-Image Covari	MUTU	CITARASA	ARSARAN	KANDUNGAN	KEMASAN	HRGR	TIHR	PRO	INFORM	SMBRIN	PPNAMA	LOKASI	TMPTPRK	BUASA	KBRSHN	KPPNMP	PELPET	FSLTSPD
	.506	-.254	444E-02	5.667E-02	1.93E-02	837E-02	672E-02	.107	376E-02	-.137	.974E-02	-.147	.974E-02	-.119	.36E-02	.495E-02	.653E-02	.159E-02
CITARASA	-.254	.533	00E-02	1.950E-02	.175	946E-02	236E-02	524E-03	914E-02	374E-04	48E-02	48E-02	-.146	.30E-02	.16E-02	.051E-03	.662E-02	.162E-02
VARSARAP	444E-02	.615	712E-02	7.84E-02	.106	694E-02	.196	.82E-02	.101	.134E-02	-.262	-.105	-.105	-.105	-.158	.138	.138	-.155
KNDUNG	687E-02	.71E-02	.641	401E-02	-.120	.01E-02	.127	755E-02	.27E-03	.27E-03	.27E-03	.27E-03	-.159	.991E-02	.102	.760E-02	-.114	.202
KEMASAN	93E-02	.175	84E-02	9.401E-02	.680	470E-02	707E-02	371E-02	.31E-04	258E-02	70E-02	70E-02	-.117	.868E-02	.55E-03	.808E-02	.24E-02	-.111
HRGR	84E-02	.106	.120	5.47E-02	.663	-.170	482E-02	.565	.208	.37E-02	.119E-03	.103	.103	.103	.453E-02	.779E-02	.814E-02	.152
HRGPRO	67E-02	.236E-02	.143	7.1E-02	-.170	482E-02	.565	.208	.37E-02	.119E-03	.103	.103	.103	.453E-02	.779E-02	.814E-02	.152	.152
INFORM	.107	524E-03	.196	5.008E-02	371E-02	482E-02	.565	.208	.37E-02	.119E-03	.103	.103	.103	.453E-02	.779E-02	.814E-02	.152	.152
SMBRIN	76E-02	914E-02	.82E-02	.127	3.1E-04	-.105	404E-02	-.221	.629	.90E-02	1.62E-02	.97E-02	.41E-02	.922E-02	.48E-02	.102E-02	.102E-02	.123
PPNAMA	-.137	374E-04	.101	7.565E-02	2.6E-02	.208	931E-02	.058E-02	-.176	.03E-02	.344E-02	.855E-02	-.133	.072E-02	.62E-02	.171	.171	.171
LOKASI	-.147	478E-02	-.168	7.267E-03	3.70E-02	371E-02	.123	-.176	.90E-02	0.36E-02	.615	-.116	.170	.205	.509E-02	.133	.133	.133
TMPTPRK	74E-02	-.146	134E-02	-.159	-.117	119E-03	3.29E-02	.163	1.6E-02	3.44E-02	-.116	.631	-.205	.48E-03	.795E-02	.555E-02	.003E-02	.003E-02
SUASANA	-.119	302E-02	-.252	3.991E-02	8.68E-02	.103	827E-02	-.121	.97E-02	3.44E-02	-.116	.631	-.205	.48E-03	.795E-02	.555E-02	.003E-02	.003E-02
KBRSHN	.36E-02	157E-02	-.105	.102	5.5E-03	-.103	892E-04	-.153	.41E-02	.855E-02	.170	.205	.477E-03	.761E-02	.747	.268E-04	.17E-02	.149
SKPPNMF	49E-02	051E-03	-.158	5.760E-02	8.1E-02	453E-02	231E-02	.01E-02	922E-02	0.72E-02	505E-02	505E-02	.134	.27E-04	.378	-.253	.107	.107
PELPET	63E-02	062E-02	.138	-.114	2.4E-02	779E-02	-.109	511E-02	4.8E-02	520E-02	-.143	.555E-02	-.143	.17E-02	-.253	.327	.166E-02	.554
FSLTSPD	59E-02	162E-02	-.155	.202	-.111	814E-02	-.152	-.123	1.02E-02	-.171	.133	.003E-02	.560E-02	.149	.107	.17E-02	.554	.554
Anti-Image Correl	MUTU	.519 ^a	-.489	9.64E-02	9.978E-02	-.134	-.118	821E-02	.202	9.84E-02	-.251	-.264	.141	-.218	.72E-02	-.148	.132	.116
CITARASA	-.489	.597 ^a	49E-02	3.334E-02	.289	-.117	477E-02	316E-03	4.87E-02	6.71E-03	58E-02	58E-02	-.251	.92E-02	.58E-02	.125E-02	.939E-02	-.113
VARSARAP	64E-02	492E-02	.326 ^a	-.107	-.120	.166	228E-02	.336	.54E-02	.168	-.273	.114	.114	-.421	-.154	-.327	.307	-.266
KNDUNG	78E-02	334E-02	-.107	.452 ^a	.141	-.184	-.237	.39E-02	.199	3.57E-02	.16E-02	.16E-02	-.249	.621E-02	.147	.117	-.250	.339
KEMASAN	.134	.289	-.120	.141	.616 ^a	.086E-02	.084E-02	.933E-02	.55E-04	1.08E-02	-.134	-.177	.108	.12E-03	-.133	.71E-02	.124	-.179
HRGR	TIHR	-.118	.166	-.184	.107	.462 ^a	-.276	.107	-.163	.333	.41E-02	.254E-02	.165	.148	.900E-02	.124	-.253	-.270
HRGPRO	82E-02	477E-02	.23E-02	-.237	.08E-02	-.276	.620 ^a	-.139	.340E-02	.044E-02	.208	.200E-02	.259	.237	.049E-03	.134	-.253	-.270
INFORM	.202	316E-03	.336	3.395E-02	8.33E-02	.107	340E-02	-.375	.592 ^a	-.306	.88E-02	-.301	.259	-.213	-.237	-.109	.223	-.223
SMBRIN	84E-02	487E-02	.54E-02	.199	5.5E-04	-.163	340E-02	-.375	.592 ^a	-.306	.88E-02	-.301	.259	-.213	-.237	-.109	.223	-.223
PPNAMA	-.251	671E-03	.168	3.357E-02	1.1E-02	.333	.044E-02	.850E-02	-.306	.549 ^a	-.133	.202E-02	.202E-02	.865E-02	-.200	.388E-02	.68E-02	.647E-02
LOKASI	-.264	581E-02	-.273	1.157E-02	-.134	411E-02	.208	-.301	.88E-02	-.133	.324 ^a	.324 ^a	-.186	.284	.302	.197	.46E-02	-.298
TMPTPRK	.141	-.251	.114	-.249	-.177	254E-02	.200E-02	.259	-.130	2.02E-02	-.186	.560 ^a	.560 ^a	-.337	.15E-03	.674E-02	.824E-02	-.135
SUASANA	-.218	918E-02	-.421	5.521E-02	.108	.165	1.60E-02	-.213	.55E-02	8.65E-02	.284	-.337	.346 ^a	.102	.285	.326	-.326	.151
KBRSHN	72E-02	584E-02	-.154	.147	1.2E-03	-.146	.049E-03	-.237	.52E-02	-.200	.302	.150E-03	.102	.403 ^a	.367E-03	-.185	.232	.232
SKPPNMF	-.148	125E-02	-.327	.117	-.133	900E-02	.134	-.109	.943E-02	.388E-02	.197	.674E-02	.285	.37E-03	.452 ^a	-.720	.233	.233
PELPET	.132	939E-02	.307	-.250	7.1E-02	.124	-.253	.223	.68E-02	4.60E-02	-.318	.824E-02	-.326	-.185	-.720	.444 ^a	-.192	-.192
FSLTSPD	.116	-.113	-.268	.339	-.179	-.112	-.270	-.223	.847E-02	-.298	.227	-.135	.151	.232	.233	.192	.381 ^a	.381 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
MUTU	.546	-9.93E-02	.287	-.317	-.460	-.260	-.176
CITARASA	.489	-.237	.561	-.136	-.334	-.145	4.404E-02
VARSARA	.326	-.327	-8.59E-02	-.413	.429	-.141	2.114E-02
KNDJUNGAN	.298	-.350	-.111	.427	-9.80E-02	.554	.127
KEMASAN	.433	.233	-.294	6.320E-02	.341	-.257	-.414
HRGRLTIF	.283	-9.88E-02	.203	.643	-.271	-.155	-.131
HRGPROD	.542	.103	.231	.550	.197	-4.11E-02	.195
INFORM	-.144	.725	.105	6.891E-02	-6.02E-02	.286	.166
SMBRINF	.131	.713	7.137E-02	-.133	-3.87E-02	.280	5.573E-02
PPNNAMA	.327	.627	.155	-.220	-5.60E-02	1.479E-02	-3.79E-02
LOKASI	.360	.174	-.121	-.212	-.242	.383	-.613
TMPTPRKR	.548	-.238	.284	1.033E-02	.212	.352	-3.41E-02
SUASANA	.324	-.207	.249	-.475	.270	.286	.428
KBRSHN	.206	.324	-.130	-4.63E-02	-.345	-.343	.546
SKPPNMPL	.504	-3.91E-02	-.708	-4.61E-02	-9.41E-02	-.157	.110
PELPET	.644	8.244E-02	-.571	7.588E-02	5.556E-03	.104	.188
FSLTSPDK	.244	.377	.362	.195	.575	-.284	-7.81E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	194.939
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
MUTU	1.000	.759
CITARASA	1.000	.757
KEMASAN	1.000	.526
HRGPROD	1.000	.506
INFORM	1.000	.667
SMBRINF	1.000	.673
PPNAMA	1.000	.578
TMPTPRKR	1.000	.648
SUASANA	1.000	.732
KBRSHN	1.000	.500
SKPPNMPL	1.000	.817
PELPET	1.000	.800
FSLTSPDK	1.000	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.498	19.216	19.216	2.498	19.216	19.216
2	1.984	15.261	34.477	1.984	15.261	34.477
3	1.739	13.376	47.853	1.739	13.376	47.853
4	1.369	10.533	58.386	1.369	10.533	58.386
5	1.091	8.393	66.778	1.091	8.393	66.778
6	.911	7.008	73.786			
7	.704	5.413	79.199			
8	.636	4.892	84.091			
9	.611	4.697	88.788			
10	.507	3.903	92.691			
11	.421	3.241	95.932			
12	.297	2.285	98.217			
13	.232	1.783	100.000			

Extraction Method: Principai Component Analysis.

Anti-Image Matrices

	MUTU	CITARAS	KEMASAN	HRGPROD	INFORM	SMBRINF	PPNNAMA	MPTPRK	SUASANA	KBRSHN	KPPNMP	PELPET	FSLTSPDK
Anti-image Covari	MUTU	.560											
	CITARAS	-.299	-.130	.171E-02	.146E-02	.549E-03	-.168	.348E-02	.16E-02	.51E-02	.519E-02	.059E-02	.106
	KEMASAN	.542	.177	.138E-02	.150E-02	.766E-02	.361E-02	-.168	.12E-02	.50E-02	.511E-03	.231E-02	.724E-02
	HRGPRO	.177	.735	.152E-02	.223E-02	.92E-02	.749E-02	-.130	.028E-02	.31E-03	-.101	.48E-02	-.183
	INFORM	.138E-02	.15E-02	.709	.56E-02	.551E-02	.147E-02	.675E-02	.430E-02	.12E-02	.913E-02	-.157	-.214
	SMBRINF	.150E-02	.923E-02	.560E-02	.664	-.276	.702E-02	.138	.81E-02	-.101	.817E-02	.412E-02	.609E-02
	PPNNAMA	.766E-02	.92E-02	.551E-02	-.276	.672	-.190	.784E-02	.57E-02	.65E-02	.303E-02	.37E-02	.161E-02
	PELPET	.361E-02	.75E-02	.147E-02	.70E-02	-.190	.679	.643E-03	.798E-02	.80E-02	.765E-02	.55E-02	-.173
	FSLTSPD	-.168	-.130	.675E-02	.138	.78E-02	.643E-03	.706	-.218	.526E-02	.646E-02	.21E-02	.170E-03
	MUTU	.510 ^a	-.543	-.202	.444E-02	.150	.318E-03	.117	-.137	.62E-02	-.112	.447E-02	.171
Anti-image Correl:	CITARAS	-.543	.536 ^a	.280	.917E-02	.241E-02	.893E-02	-.272	.73E-02	.09E-02	.963E-02	.838E-02	-.143
	KEMASAN	.280	.555 ^a	.750E-02	.915E-02	.58E-02	.477E-02	-.180	.117	.92E-03	-.180	.69E-02	-.256
	HRGPRO	-.131	.75E-02	.616 ^a	.56E-02	.143E-02	.976E-02	-.137	.189E-02	.57E-02	.143	-.289	-.305
	INFORM	.150	.917E-02	.615E-02	.609 ^a	-.412	.493E-02	.202	.22E-02	-.135	.387E-02	.521E-02	.756E-02
	SMBRINF	-.272	.48E-02	.143E-02	-.412	.613 ^a	-.281	-.113	.85E-02	.13E-02	.415E-02	.50E-02	.170E-02
	PPNNAMA	.117	-.272	.976E-02	.49E-02	-.281	.619 ^a	.151E-03	.849E-02	-.129	.125	-.162	-.253
	PELPET	.117	-.180	-.137	.202	-.113	.151E-03	.587 ^a	-.289	.819E-02	.785E-02	.95E-02	.675E-03
	SUASANA	-.137	.117	.189E-02	.22E-02	.85E-02	.849E-02	-.289	.544 ^a	.016E-02	.149	-.203	.498E-03
	KBRSHN	.62E-02	.92E-03	.571E-02	-.135	.13E-02	-.129	.819E-02	.016E-02	.715 ^a	-.106	.47E-02	.121
	SKPPNMP	-.112	.963E-02	.143	.987E-02	.415E-02	.125	.785E-02	.149	-.106	.523 ^a	-.688	.120
	PELPET	.447E-02	.69E-02	-.289	.521E-02	.50E-02	-.162	.950E-02	-.203	.47E-02	-.688	.542 ^a	.740E-03
	FSLTSPD	.171	-.143	-.305	.76E-02	.170E-02	-.253	.675E-03	.498E-03	.121	.120	.740E-03	.550 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MUTU	.513	-.382	.225	.403	-.370
CITARASA	.443	-.471	.480	.254	-.211
KEMASAN	.451	.160	-.313	-.405	-.185
HRGPROD	.560	5.520E-02	.152	-.397	-9.09E-02
INFORM	1.851E-02	.749	.210	.171	.181
SMBRINF	.278	.652	.173	.230	.295
PPNNAME	.497	.452	.233	.178	-.201
TMPTPRKR	.468	-.361	.269	-.268	.394
SUASANA	.309	-.289	.300	.127	.668
KBRSHN	.324	.256	-.160	.536	-.127
SKPPNMPL	.479	-.109	-.748	.122	4.404E-02
PELPET	.644	-1.49E-02	-.583	-1.74E-02	.213
FSLTSPDK	.365	.325	.347	-.562	-.207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.565
Bartlett's Test of Sphericity	194.939
df	78
Sig.	.000

Anti-Image Matrices

Anti-Image Covariance	MUTU	CITARASA	KEMASAN	HRGPROD	INFORM	SMBRINF	PPNNAMA	TMPTPRKR	SUASANA	KBRSHN	SKPPNMPL	PELPET	FSLTSPDK
MUTU	.560												
CITARASA	-.299	.542											
KEMASAN	-.130	.177	.735										
HRGPROD	-2.17E-02	-8.138E-02	-4.15E-02	.709									
INFORM	9.148E-02	1.150E-02	3.923E-02	-6.56E-02	.664								
SMBRINF	2.649E-03	3.766E-02	-3.92E-02	3.551E-02	-2.76	.672							
PPNNAMA	-.168	2.361E-02	-1.75E-02	4.147E-02	-5.70E-02	-.190	.679						
TMPTPRKR	7.348E-02	-.168	-.130	-9.675E-02	.138	-7.78E-02	-5.643E-03	.706					
SUASANA	-9.18E-02	-3.120E-02	9.028E-02	5.430E-02	-3.81E-02	5.798E-02	5.798E-02	-2.18	.804				
KBRSHN	-2.51E-02	-5.500E-02	-2.31E-03	-5.116E-02	-.101	-4.65E-02	-9.804E-02	7.626E-02	8.418E-03	.854			
SKPPNMPL	-5.52E-02	-9.511E-03	-.101	7.913E-02	1.817E-02	1.303E-02	6.765E-02	2.646E-02	8.774E-02	-6.44E-02	.433		
PELPET	4.059E-02	3.231E-02	-1.48E-02	-.157	3.412E-02	-2.37E-02	-8.553E-02	-3.211E-02	-1.17	-2.65E-02	-.291	.412	
FSLTSPDK	.106	-8.724E-02	-.183	-2.14	-6.61E-02	2.161E-02	-.173	-1.170E-03	3.353E-03	9.277E-02	6.570E-02	1.462E-03	.691
MUTU	.510 ^a	-.543	-.202	-3.444E-02	.150	4.318E-03	-.272	.117	-.137	-3.62E-02	-.112	8.447E-02	.171
CITARASA	-.543	.536 ^a	.280	-.131	1.917E-02	6.241E-02	3.893E-02	-.272	-4.73E-02	-8.09E-02	-1.963E-02	6.838E-02	-.143
KEMASAN	-.202	.280	.555 ^a	-5.750E-02	5.615E-02	-5.58E-02	-2.477E-02	-.180	.117	-2.92E-03	-.180	-2.69E-02	-.256
HRGPROD	-3.44E-02	-.131	-5.75E-02	.616 ^a	-9.56E-02	5.143E-02	5.976E-02	-.137	7.189E-02	-6.57E-02	.443	-.289	-.305
INFORM	.150	1.917E-02	5.615E-02	-9.556E-02	.609 ^a	-.412	-8.493E-02	.202	-5.22E-02	-.135	3.387E-02	6.521E-02	-9.756E-02
SMBRINF	4.318E-03	6.241E-02	-5.58E-02	5.143E-02	-4.12	.613 ^a	-.281	-.113	-4.85E-02	-6.13E-02	2.415E-02	-4.50E-02	3.170E-02
PPNNAMA	-.272	3.893E-02	-2.48E-02	5.976E-02	-8.49E-02	-.281	.619 ^a	-.125	7.849E-02	-.129	.125	-.162	-.253
TMPTPRKR	.117	-.272	-.180	-.137	.202	-.113	-8.151E-03	.587 ^a	-.289	9.819E-02	4.785E-02	-.162	-.253
SUASANA	-.137	-4.727E-02	.117	7.189E-02	-5.22E-02	-4.85E-02	7.849E-02	-.289	-.289	1.016E-02	.149	-2.03	-1.675E-03
KBRSHN	-3.62E-02	-8.085E-02	-2.92E-03	-6.571E-02	-.135	-6.13E-02	7.849E-02	-.289	.544 ^a	-.106	-.106	4.498E-03	.121
SKPPNMPL	-.112	-1.963E-02	-.180	.143	3.387E-02	2.415E-02	.125	4.785E-02	.149	-.106	.523 ^a	-.688	.120
PELPET	8.447E-02	6.838E-02	-2.69E-02	-.289	6.521E-02	-4.50E-02	-.162	-5.950E-02	-.203	-4.47E-02	-.688	.542 ^a	2.740E-03
FSLTSPDK	.171	-.143	-.256	-.305	-9.76E-02	3.170E-02	-.253	-1.675E-03	4.498E-03	.121	.120	2.740E-03	.550 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

	Initial	Extraction
MUTU	1.000	.759
CITARASA	1.000	.757
KEMASAN	1.000	.526
HRGPROD	1.000	.506
INFORM	1.000	.667
SMBRINF	1.000	.673
PPNNAMA	1.000	.578
TMPTPRKR	1.000	.648
SUASANA	1.000	.732
KBRSHN	1.000	.500
SKPPNMPL	1.000	.817
PELPET	1.000	.800
FSLTSPDK	1.000	.718

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	Cumulative %
1	2.498	19.216	2.498	19.216	1.966	15.123
2	1.984	15.261	1.984	15.261	1.868	29.489
3	1.739	13.376	1.739	13.376	1.718	42.706
4	1.369	10.533	1.369	10.533	1.692	55.721
5	1.091	8.393	1.091	8.393	1.437	66.778
6	.911	7.008				
7	.704	5.413				
8	.636	4.892				
9	.611	4.697				
10	.507	3.903				
11	.421	3.241				
12	.297	2.285				
13	.232	1.783				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MUTU	.513	-.382	.225	.403	-.370
CITARASA	.443	-.471	.480	.254	-.211
KEMASAN	.451	.160	-.313	-.405	-.185
HRGPROD	.560	5.520E-02	.152	-.397	-9.09E-02
INFORM	1.851E-02	.749	.210	.171	.181
SMBRINF	.278	.652	.173	.230	.295
PPNNAMA	.497	.452	.233	.178	-.201
TMPTPRKR	.468	-.361	.269	-.268	.394
SUASANA	.309	-.289	.300	.127	.668
KBRSHN	.324	.256	-.160	.536	-.127
SKPPNMPL	.479	-.109	-.748	.122	4.404E-02
PELPET	.644	-1.49E-02	-.583	-1.74E-02	.213
FSLTSPDK	.365	.325	.347	-.562	-.207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MUTU	.121	-2.58E-02	.860	3.109E-02	5.302E-02
CITARASA	-.120	-9.13E-02	.802	9.479E-02	.288
KEMASAN	.441	-2.25E-02	-6.87E-02	.557	-.126
HRGPROD	.138	4.771E-02	.150	.655	.181
INFORM	-.156	.769	-.217	4.203E-02	-5.83E-02
SMBRINF	4.224E-02	.800	-9.00E-02	6.862E-02	.136
PPNNAMA	6.549E-02	.590	.328	.331	-9.18E-02
TMPTPRKR	7.249E-02	-.140	.145	.305	.714
SUASANA	2.435E-02	.101	.117	-.128	.831
KBRSHN	.341	.460	.328	-.174	-.185
SKPPNMPL	.899	-6.50E-02	5.200E-02	-4.10E-02	-3.23E-02
PELPET	.857	6.845E-02	2.734E-03	.156	.193
FSLTSPDK	-.171	.165	-1.11E-02	.813	8.530E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.560	.273	.487	.514	.333
2	-.042	.814	-.400	.223	-.355
3	-.815	.222	.354	.212	.341
4	.100	.418	.499	-.747	-.087
5	.107	.198	-.478	-.287	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 14. Reabilitas Faktor Pelayanan dan Faktor Promo:

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	SKPPNMPL	PELPET
SKPPNMPL	1.0000	
PELPET	.6952	1.0000

N of Cases = 70.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	4.8429	1.0329	1.0163	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.4214	2.4143	2.4286	.0143	1.0059	.0001

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3053	.2752	.3354	.0602	1.2190	.0018

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6952	.6952	.6952	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8178 Standardized item alpha = .8202

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	INFORM	SMBRINF	PPNNAMA
INFORM	1.0000		
SMBRINF	.4884	1.0000	
PPNNAMA	.2355	.3878	1.0000

N of Cases = 70.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6.8571	2.7619	1.6619	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.2857	2.1143	2.4714	.3571	1.1689	.0320

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5332	.3887	.6644	.2957	1.8018	.0227

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3639	.2355	.4684	.2329	1.9891	.0112

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6313 Standardized item alpha = .6318

Lampiran 15. Reliabilitas Faktor Kualitas Produk dan Faktor Kemasan, Harga, dan Fasilitas

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)
Correlation Matrix

	MUTU	CITARASA				
MUTU	1.0000					
CITARASA	.5599	1.0000				
N of Cases =		70.0				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	5.4000	.7072	.8410	Variables		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7000	2.6714	2.7286	.0571	1.0214	.0016
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2267	.2238	.2296	.0058	1.0259	.0000
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5599	.5599	.5599	.0000	1.0000	.0000
Reliability Coefficients	2 items					
Alpha =	.7178	Standardized item alpha =		.7178		

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	KEMASAN	HRGPROD	FSLTSPDK			
KEMASAN	1.0000					
HRGPROD	.1811	1.0000				
FSLTSPDK	.2493	.3798	1.0000			
N of Cases =		70.0				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	8.2143	1.1853	1.0887	Variables		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7381	2.6714	2.8571	.1857	1.0695	.0107
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2565	.2112	.3108	.0996	1.4716	.0025
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2701	.1811	.3798	.1988	2.0977	.0082
Reliability Coefficients	3 items					
Alpha =	.5261	Standardized item alpha =		.5261		

Lampiran 16. Reabilitas Faktor Tempa

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	TMPTPRKR	SUASANA
TMPTPRKR	1.0000	
SUASANA	.3402	1.0000

N of Cases = 70.0

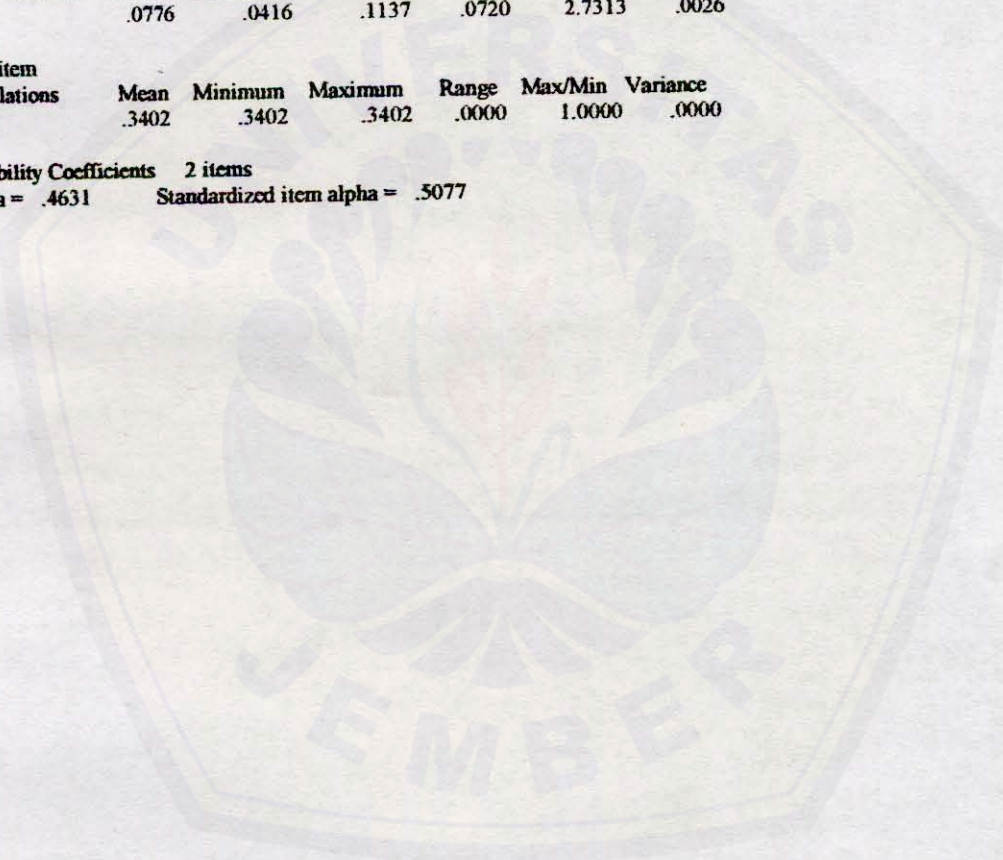
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.8286	.2021	.4495	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.9143	2.8714	2.9571	.0857	1.0299	.0037

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0776	.0416	.1137	.0720	2.7313	.0026

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3402	.3402	.3402	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items
 Alpha = .4631 Standardized item alpha = .5077



Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 17. Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Faktor Kualitas Produk dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian "Bakpao Telo" Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KUALTSRP * KEP.BELI	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

KUALTSRP * KEP.BELI Crosstabulation

			KEP.BELI		Total
			Tinggi	Sedang	
KUALTSRP	Berkualitas	Count	44	12	56
		Expected Count	40.0	16.0	56.0
		% within KUALTSRP	78.6%	21.4%	100.0%
		% within KEP.BELI	88.0%	60.0%	80.0%
		% of Total	62.9%	17.1%	80.0%
	Biasa Saja	Count	6	8	14
		Expected Count	10.0	4.0	14.0
		% within KUALTSRP	42.9%	57.1%	100.0%
		% within KEP.BELI	12.0%	40.0%	20.0%
		% of Total	8.6%	11.4%	20.0%
Total		Count	50	20	70
		Expected Count	50.0	20.0	70.0
		% within KUALTSRP	71.4%	28.8%	100.0%
		% within KEP.BELI	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.000 ^a	1	.008		
Continuity Correction ^b	5.359	1	.021		
Likelihood Ratio	6.443	1	.011		
Fisher's Exact Test				.017	.012
Linear-by-Linear Association	6.900	1	.009		
N of Valid Cases	70				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.302	.008
N of Valid Cases		70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b.

Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 18 Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Daerah Asal Konsumen dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian "Bakpao Telo" Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DAERHASL * KEP.BELI	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

DAERHASL * KEP.BELI Crosstabulation

			KEP.BELI		Total
			Tinggi	Sedang	
DAERHASL	Pasuruan-Malang	Count	17	12	29
		Expected Count	20.7	8.3	29.0
		% within DAERHASL	58.6%	41.4%	100.0%
		% within KEP.BELI	34.0%	60.0%	41.4%
		% of Total	24.3%	17.1%	41.4%
Luar Pasuruan-Malang		Count	33	8	41
		Expected Count	29.3	11.7	41.0
		% within DAERHASL	80.5%	19.5%	100.0%
		% within KEP.BELI	66.0%	40.0%	58.6%
		% of Total	47.1%	11.4%	58.6%
Total		Count	50	20	70
		Expected Count	50.0	20.0	70.0
		% within DAERHASL	71.4%	28.6%	100.0%
		% within KEP.BELI	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.980 ^a	1	.046		
Continuity Correction ^a	2.980	1	.084		
Likelihood Ratio	3.949	1	.047		
Fisher's Exact Test				.062	.043
Linear-by-Linear Association	3.923	1	.048		
N of Valid Cases	70				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.232	.046
N of Valid Cases		70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 19. Tabel Hasil Analisis Hubungan Antara Penghasilan per Bulan Konsumen dengan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian "Bakpao Telo" Produk Diversifikasi Ubi Jalar

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PHASILAN * KEP.BELI	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

PHASILAN * KEP.BELI Crosstabulation

			KEP.BELI		Total
			Tinggi	Sedang	
PHASILAN	Tinggi	Count	15	1	16
		Expected Count	11.4	4.6	16.0
		% within PHASILAN	93.8%	6.3%	100.0%
		% within KEP.BELI	30.0%	5.0%	22.9%
		% of Total	21.4%	1.4%	22.9%
	Sedang	Count	21	5	26
		Expected Count	18.6	7.4	26.0
		% within PHASILAN	80.8%	19.2%	100.0%
		% within KEP.BELI	42.0%	25.0%	37.1%
		% of Total	30.0%	7.1%	37.1%
	Rendah	Count	14	14	28
		Expected Count	20.0	8.0	28.0
		% within PHASILAN	50.0%	50.0%	100.0%
		% within KEP.BELI	28.0%	70.0%	40.0%
		% of Total	20.0%	20.0%	40.0%
Total	Count	50	20	70	
	Expected Count	50.0	20.0	70.0	
	% within PHASILAN	71.4%	28.6%	100.0%	
	% within KEP.BELI	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	71.4%	28.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.316 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	12.003	2	.002
Linear-by-Linear Association	10.550	1	.001
N of Valid Cases	70		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.57.

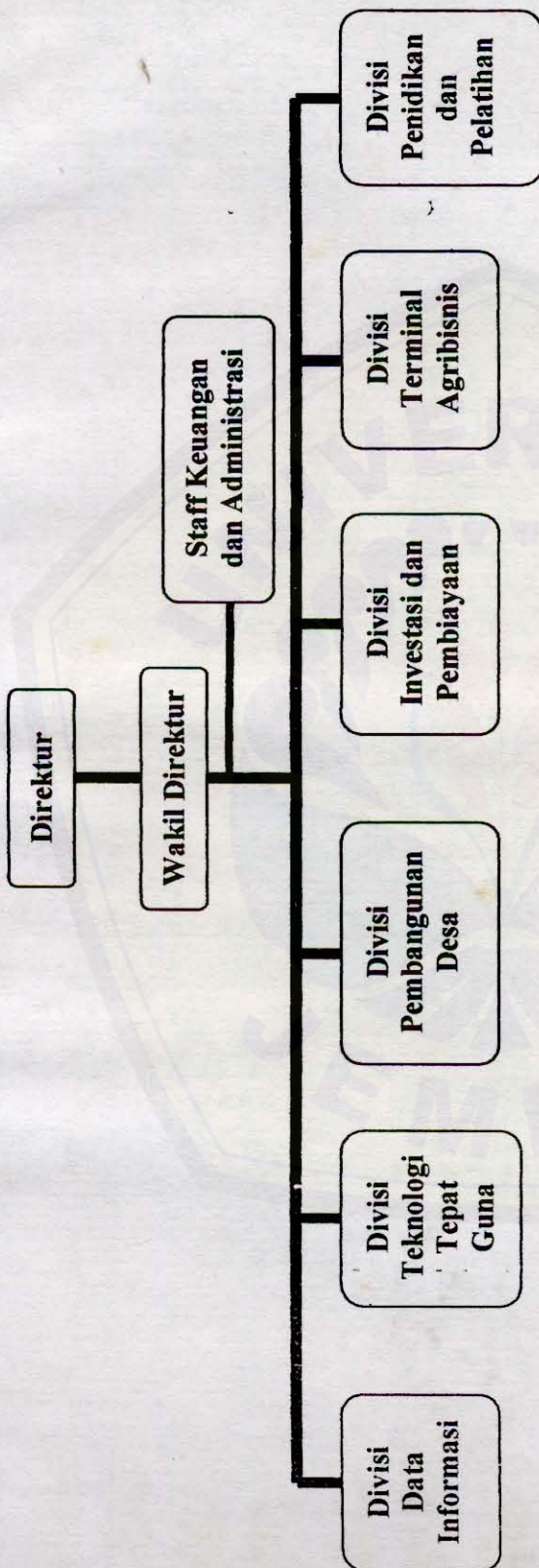
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.373	.003
N of Valid Cases		70	

a. Not assuming the null hypothesis.

b.

Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Gambar 6. Struktur Organisasi Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu

Sumber: Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu, 2003



Lamp. : -

H a l : **Surat Keterangan**

SURAT KETERANGAN

No : 229/X/SPAT-09/2004


Bersama ini kami yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : **Saadah**
N I M : **991510201168**
Instansi : **Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Jember**

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul : **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PADA PEMBELIAN "BAKPAO TELO" PRODUK DIVERSIFIKASI UNI JALAR (*Ipomea
batatas L*)"** pada bulan Maret 2004 yang bertempat di Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu
(SPAT), Jln. Raya Simping Purwodadi No. 01, Pasuruan.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, 24 September 2004
Ka. Div. General Affair


(Endyatmo Widagdo SE)

