



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAHU
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Muta 'Awifa
NIM 121510601083**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAHU
DI KABUPATEN JEMBER**

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Pertanian

Oleh

Muta 'Awifa
NIM 121510601083

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Aba Abd. Latief, Umi Alviyah, Kakak kandung tersayang Fathur Rozi SP, Kakak Iparku Wienda Permatasari SE, Keponakan terkasih Muhammad Fahri Hasan, dan semua keluargaku.
2. Guru-guru SDN 1 Mangaran, SMPN 1 Jenggawah, MAN 1 Jember dan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember, serta
4. Semua pihak tanpa terkecuali yang turut membantu jalannya skripsi ini.

KATA MULA PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S. Al-Insyiroh: 5-6)¹

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan”
(Q.S. Al-Mujaadilah: 11)²

“Siapapun yang menempuh suatu jalan untuk mendapatkan ilmu, maka Allah akan memberikan kemudahan jalannya menuju surga”
(H.R Muslim)³

HALAMAN MOTTO

¹ Al Quran

² Al Quran

³ Al Hadist

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muta 'Awifa

NIM : 121510601083

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

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

Jember, 09 Januari 2017

Yang menyatakan,

Muta 'Awifa

NIM 121510601083

AMLAN PERNYATAAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAHU
DI KABUPATEN JEMBER**



Oleh

Muta 'Awifa

NIM 121510601083

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
NIP. 197006261994031002
Dosen Pembimbing Anggota : Agus Supriono, SP., M.Si.
NIP. 196908111995121001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Senin, 09 Januari 2017

tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

WAKIL WAKIL PENGESAHAN

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
NIP. 197006261994031002

Agus Supriono, SP., M.Si.
NIP. 196908111995121001

Penguji 1,

Penguji 2,

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

Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si.
NIP. 196606261990032001

Mengesahkan
Dekan,

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

RINGKASAN

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember, Muta 'Awifa, 121510601083, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Konsumsi produk tahu dan pertumbuhannya dari tahun ketahun cenderung meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dibandingkan dengan produk tempe. Artinya produk tahu lebih berkembang jika dibandingkan dengan tempe. Hal tersebut berdampak pada berkembangnya agroindustri produk tahu, salah satunya di Kabupaten Jember yang memiliki banyak agroindustri produk tahu. Salah satu sentra agroindustri tersebut berada di Rambipuji, Ambulu dan Ajung. Namun perkembangan agroindustri produk tahu cenderung stagnan/mengalami kejenuhan yang diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan konsumen yang menginginkan diversifikasi produk maupun hal lain yang berhubungan dengan produk tahu, sehingga diperlukan suatu tindakan agar agroindustri tersebut semakin berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember; (2) hubungan tingkat pendapatan konsumen dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember; (3) hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan di tiga sentra agroindustri tahu yaitu pasar tradisional Rambipuji, Ambulu, Ajung dan pasar Tanjung sebagai pasar induk Kabupaten Jember. Metode penelitian adalah korelasional dan deskriptif. Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dengan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember adalah (a) faktor kualitas produk (rasa, tekstur, tingkat kebusukan, dan kandungan gizi), (b)

faktor harga (harga tahu, harga tempe, dan harga ditempat membeli, (c) ketersediaan produk (ketersediaan tahu dan lokasi tempat membeli), (d) faktor motivasi (kebiasaan dan selera). (2) Hubungan tingkat pendapatan konsumen dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (kualitas) dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember adalah signifikan, dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas produk. (3) Hubungan tingkat pendidikan konsumen dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (kualitas) dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember adalah signifikan, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas produk.

SUMMARY

The Analysis of Factors Affecting Consumers' Behaviour in Purchasing Tofu Product at Jember, Muta 'Awifa, 12150601083, Department of Social Agricultural Economics / Agribusiness Studies Program, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Consumption and growth of tofu product from year to year tended to increase in the period of last 5 years compared with soybean cake product. This means that tofu product was more developed when they were compared with soybean cake. It gave an impact on the development of agro-industrial tofu product which one of them was in Jember district having many agro-industries of tofu product. One of the agro-industrial centers was located in Rambipuji, Ambulu and Ajung. However, the development of agro-industrial tofu product tended to be stagnant or had saturation that was guessed some problems happened and associated with consumers who wanted a diversification product and other matters relating to the tofu product, so it was needed the action so that the agro-industry was growing well.

This research aims to know: (1) the factors affecting the consumers' behavior in buying the tofu product out Jember District; (2) the relationship between the consumer's income level and the factors affecting consumers' behavior in buying the tofu product out Jember District; (3) the relationship between the consumers' education level with the factors affecting consumers' behavior in buying the tofu product out Jember District. This research was conducted in three centers of tofu agro-industries that were the traditional markets of Rambipuji, Ambulu, and Ajung as well as Tanjung market as a central market of Jember District. The used research methods were correlational and descriptive. The used sampling method was convenience sampling. The used data collection methods were interviews with questionnaires and documentation.

The analysis showed that: (1) the factors affecting consumers' behavior in buying the tofu product in Jember district were (a) the product quality factors (taste, texture, degree of decay, and nutrient content), (b) the price factors (tofu

price, soybean cake price, price in place for buying, (c) product availability (tofu availability and location for buying), (d) the motivation factors (habits and tastes); (2) relationship between the consumers' income level and the factors affecting consumers' behavior (quality) in buying the tofu product in Jember was significant, with the significant value of $0.025 < 0.05$. This means that there was a real relationship between the consumers' income level with the product quality factor; (3) the relationship between consumers' education level and the factors affecting consumers' behavior (quality) in buying the tofu product in Jember was significant, with the significant value of $0.007 < 0.05$. This means that there was a real relationship between the consumers' education level and product quality factor.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

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

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Dosen Pembimbing Utama, Agus Supriono, SP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota, yang telah memberikan bimbingan hingga karya ilmiah tertulis ini dapat terselesaikan.
4. Aryo Fajar Sunartomo, SP., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama dan Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan banyak masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Rudi Hartadi, SP. M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya ilmiah ini.
6. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jember yang telah membantu selama pencarian data penelitian serta penyusunan hingga menghasilkan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Aba Abd. Latief, Umi Alviyah, Kakak kandung tersayang Fathur Rozi SP, Kakak Iparku Wienda Permatasari SE, Keponakan terkasih Muhammad Fahri Hasan, dan semua keluargaku, atas seluruh kasih sayang, motivasi, jerih payah, materi dan doa yang selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas dalam setiap usahaku.

8. Sahabat-sahabat terbaikku Faridha Zulfiqoh, Anggita Novelia Damayanti, Lilis Mega Reptiana, Yesi Puji Utami, dan Hasyati yang telah memberikan dukungan, kekompakan, dalam berbagai ilmu, pengalaman, kebersamaan, dan semangat kerjasama guna bermanfaat bagi orang lain.
9. Teman-teman kelas G dan semua teman-teman angkatan 2012 di Program Studi Agribisnis atas semua bantuan dan kebersamaan selama menjadi mahasiswa.

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

Jember, 09 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori.....	12
2.2.1 Produk Tahu	12
2.2.2 Pemasaran	14
2.2.3 Perilaku Konsumen	17
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan	18
2.2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.2.6 Analisis Faktor	24

2.2.7 Analisis <i>Chi – Square</i>	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	33
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Pengambilan Contoh	35
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Faktor	36
3.5.2 <i>Chi – Square</i>	39
3.6 Definisi Operasional.....	39
BAB 4. GAMBARAN UMUM PENELITIAN	43
4.1 Keadaan Umum Kabupaten Jember.....	43
4.2 Keadaan Penduduk.....	44
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	44
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4.3 Keadaan Agroindustri Tahu	45
4.4 Karakteristik Lokasi Penelitian.....	46
4.4.1 Pasar Rambipuji	46
4.4.2 Pasar Ambulu	46
4.4.3 Pasar Ajung	47
4.4.4 Pasar Tanjung.....	47
4.5 Karakteristik Responden.....	48
4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
4.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga.....	51

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember	52
5.1.1 Pengujian Standart Deviasi.....	53
5.1.2 Uji KMO and Barlett's Test	54
5.1.3 Analisis Faktor.....	64
5.1.3.1 Faktor Pertama (Kualitas Produk)	67
5.1.3.2 Faktor Kedua (Harga).....	69
5.1.3.2 Faktor Ketiga (Ketersediaan).....	70
5.1.3.2 Faktor Keempat (Motivasi)	71
5.2 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu	73
5.2.1 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas	74
5.2.2 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor Harga.....	76
5.2.3 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor Ketersediaan.....	77
5.2.4 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor Motivasi	78
5.3 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu.....	79
5.3.1 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas.....	79
5.3.2 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Harga	81
5.3.3 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Ketersediaan	82
5.3.4 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Motivasi.....	83
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

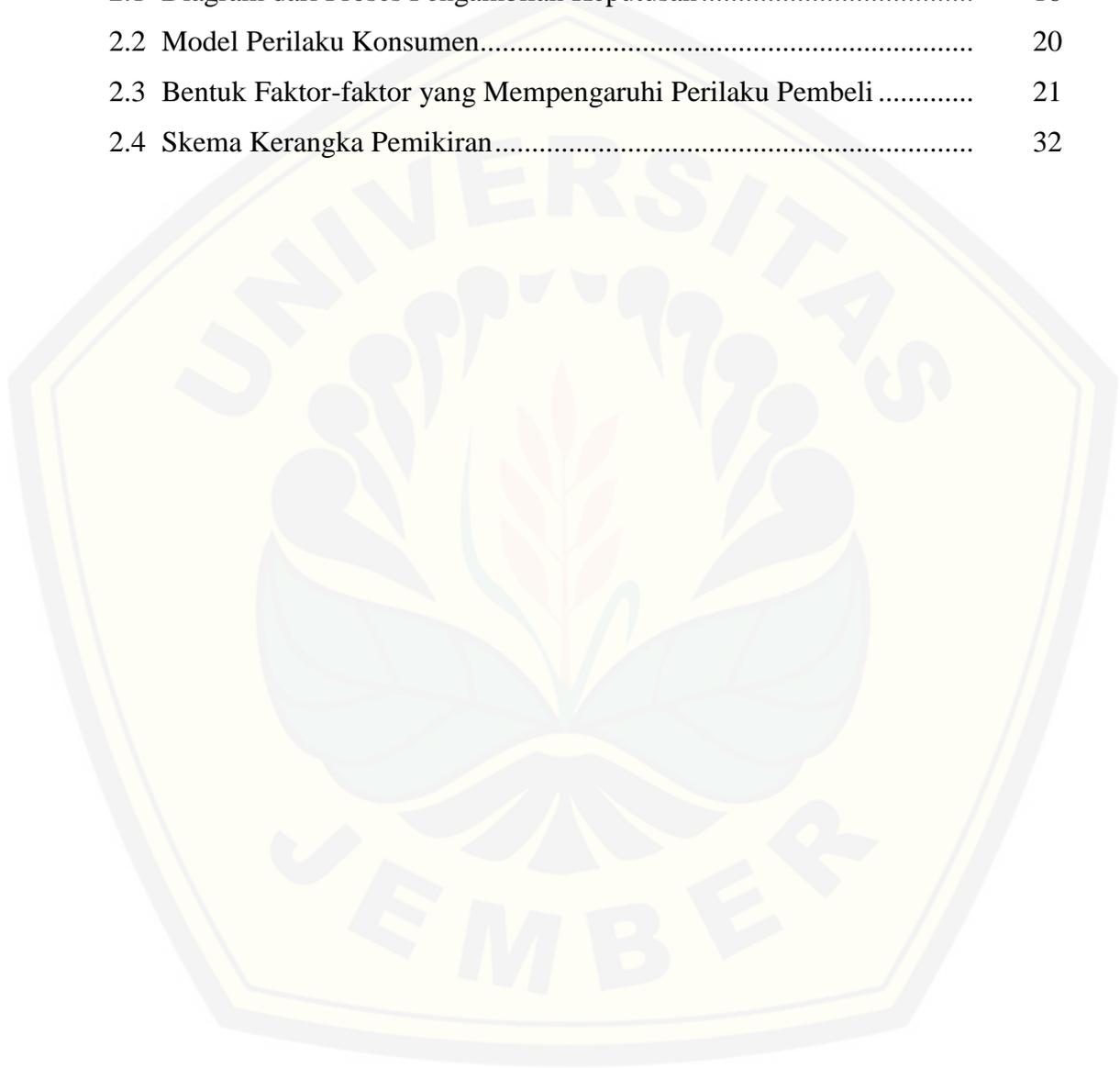
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Rata-rata Tahu & Tempe Per Kapita Seminggu di Indonesia, Tahun 2010-2014	2
1.2	Jumlah Unit Agroindustri Berbasis Kedelai (Tahu-Tempe) di Kabupaten Jember, Tahun 2010-2014	3
1.3	Kontribusi Jumlah Unit Agroindustri Berbasis Kedelai (Tahu-Tempe) di Masing-masing Kecamatan Sentra di Kab. Jember 2010-2014.....	4
1.4	<i>Share</i> (Kontribusi) Unit Agroindustri Tahu Tempe terhadap Total Unit Agroindustri Berbasis Kedelai di 3 Kecamatan Sentra di Kab. Jember, Tahun 2010-2014	5
3.1	Penyebaran Sampel	35
3.2	Ukuran Ketepatan KMO	38
4.1	Penduduk Yang Bekerja Diatas Umur 15 Tahun Dan Pekerjaan, Menurut Sensus Penduduk Kabupaten Jember	44
4.2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga....	51
5.1	Hasil Pengujian Standart Deviasi	53
5.2	Uji KMO <i>and Bartlett's Test</i> Tahap Pertama	54
5.3	Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Pertama.....	55
5.4	Uji KMO <i>and Bartlett's Test</i> Tahap Kedua.....	56
5.5	Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Kedua	57
5.6	Uji KMO <i>and Bartlett's Test</i> Tahap Ketiga	58
5.7	Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Ketiga	58
5.8	Uji KMO <i>and Bartlett's Test</i> Tahap Keempat.....	59
5.9	Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Keempat	59

5.10 Uji KMO and Bartlett's Test Tahap Kelima.....	60
5.11 Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Kelima.....	61
5.12 Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama	62
5.13 Uji KMO and Bartlett's Test Tahap Keenam	63
5.14 Hasil <i>Anti-image Correlation</i> pada uji KMO MSA Tahap Keenam	63
5.15 Hasil Analisis Total Varian	65
5.16 Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama	66
5.17 Komponen Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu.....	72
5.18 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendapatan konsumen dengan Faktor Kualitas.....	75
5.19 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendapatan konsumen dengan Faktor Harga	76
5.20 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendapatan konsumen dengan Faktor Ketersediaan	77
5.21 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendapatan konsumen dengan Faktor Motivasi.....	78
5.22 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendidikan konsumen dengan Faktor Kualitas.....	80
5.23 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendidikan konsumen dengan Faktor Harga	81
5.24 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendidikan konsumen dengan Faktor Ketersediaan	82
5.25 Hasil Analisis Uji <i>Chi Square</i> Hubungan Tingkat Pendidikan konsumen dengan Faktor Motivasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Bagan Alur Latar Belakang.....	7
2.1	Diagram dari Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	20
2.3	Bentuk Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	21
2.4	Skema Kerangka Pemikiran.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Dokumentasi	89
2.	Kuesioner	91
3.	Data Responden	97
4.	Tabulasi Data Responden	100
5.	Output Uji Statistik Deskriptif	104
6.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Pertama	105
7.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Kedua	107
8.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Ketiga	109
9.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Keempat	111
10.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Kelima	113
11.	Uji KMO <i>and Barlett's Test</i> Tahap Keenam	118
12.	Tabulasi Hubungan Tingkat Pendapatan Keluarga dengan Faktor	123
13.	Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor 1	125
14.	Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor 2	126
15.	Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor 3	127
16.	Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor 4	128
17.	Tabulasi Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor	129
18.	Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor 1	131
19.	Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor 2	132
20.	Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor 3	133
21.	Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor 4	134

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai, sebagaimana dijelaskan oleh Rukmana dan Herdi (2014: 4) adalah tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung. Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai prospek yang baik untuk diusahakan. Kebutuhan kacang kedelai dunia cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia saja, berdasarkan proyeksi konsumsi kedelai tahun 2003-2025, pada tahun 2020 total konsumsi kacang kedelai diprediksi mencapai 3,03 juta ton atas dasar konsumsi perkapita 10,79 kg/tahun dengan proyeksi penduduk 280 juta jiwa dan pertumbuhan penduduk 1,16%. Bahkan pada tahun 2025 diperkirakan konsumsi kedelai di Indonesia mencapai 3,35 juta ton.

Rukmana dan Yuyun (1996: 17) menjelaskan, bahwa dalam industri pengolahan hasil pertanian, kedelai merupakan bahan baku pakan ternak, minyak nabati dan lain sebagainya. Bagian yang paling penting dari tanaman kedelai adalah bijinya. Biji kedelai dapat diolah menjadi berbagai produk olahan makanan, misalnya dibuat tahu, tempe, tauco, kecap dan susu sari kedelai serta aneka olahan lain yang berbahan baku kedelai sebagai sumber protein yang relatif murah.

Menurut Ketua Umum Induk Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Inkopti), bahwa pada saat ini kebutuhan kedelai nasional mencapai 2,5 juta ton. Kedelai tersebut mayoritas digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri tahu-tempe. Pada tahun 2015 kebutuhan kedelai untuk industri tempe-tahu naik 5% atau sekitar 2 juta ton (Sutardi 2015: 1). Artinya konsumsi tahu dan tempe di Indonesia sangat berpengaruh terhadap permintaan kedelai yang digunakan sebagai bahan baku utama industri tahu dan tempe.

Kebutuhan kedelai yang tinggi untuk industri tahu dan tempe di Indonesia membuktikan bahwa konsumsi tahu dan tempe sebagai makanan di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional menjelaskan bahwa konsumsi tahu dan tempe dari 5 tahun terakhir yaitu dari 2010-2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Rata-rata Tahu dan Tempe per Kapita Seminggu di Indonesia Tahun 2010-2014.

Tahun	Tahu (Kg)*	Pertumbuhan Konsumsi Tahu Rata-Rata (%)**	Tempe (Kg)*	Pertumbuhan Konsumsi Tempe Rata-Rata (%)**
2010	0,134	-	0,133	-
2011	0,142	5,97	0,140	5,26
2012	0,134	-5,63	0,136	-2,85
2013	0,135	0,74	0,136	-2,85
2014	0,136	0,74	0,133	-2,20
Rerata (%)	0,136	1,85	0,135	-2,64

Keterangan: *) Sumber BPS, Diolah 2015

**) Data Sekunder, Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa konsumsi rata-rata untuk produk hasil olahan kedelai yaitu tahu dan tempe per kapita seminggu di Indonesia pada tahun 2010-2014 cenderung fluktuatif. Jika dibandingkan antara konsumsi tahu dan tempe, maka konsumsi tahu cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan tempe. Hal tersebut dapat dilihat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir bahwa konsumsi produk tahu dari tahun ketahun cenderung meningkat yaitu rata-rata konsumsi sebesar 0,136 kg/minggu dengan pertumbuhan konsumsi rata-rata sebesar 1,85% sedangkan untuk produk tempe rata-rata konsumsi perkapita sebesar 0,135kg/minggu dengan pertumbuhan konsumsi yang semakin menurun yaitu sebesar -2,64%.

Tinggi rendahnya konsumsi tahu dan tempe tersebut akan berdampak pada perkembangan industri pengolahan kedelai di Indonesia. Semakin tinggi angka konsumsi terhadap produk hasil pengolahan kedelai (tahu-tempe) maka akan memberikan peluang lebih bagi produsen tahu dan tempe untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk menghadapi kondisi seperti diatas maka setiap perusahaan atau industri mampu membuat strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah dan harus mampu melakukan berbagai alternatif agar dapat bertahan dan berkembang.

Konsumsi tahu dan tempe yang tinggi tersebut akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup industri pengolahan hasil kedelai yang semakin berkembang, seperti halnya di Kabupaten Jember yang memiliki beberapa industri pengolahan

makanan berbasis kedelai disetiap masing-masing wilayah atau kecamatan, meskipun tidak semua kecamatan memiliki industri pengolahan makanan berbasis kedelai. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember menjelaskan bahwa terdapat beberapa kecamatan yang menjadi sentra industri pengolahan makanan berbasis kedelai (tahu-tempe), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Unit Agroindustri Berbasis Kedelai (Tahu-Tempe) di Kabupaten Jember, Tahun 2010-2014.

No.	Kecamatan	Jumlah Unit Usaha				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Ambulu	72	76	72	72	74
2.	Silo	24	27	26	25	24
3.	Ajung	51	51	51	51	51
4.	Rambipuji	188	193	193	193	193
5.	Arjasa	18	18	18	18	18
6.	Sukowono	10	10	10	10	10
7.	Jelbuk	-	-	14	14	4
8.	Patrang	16	16	16	16	16
Total		379	391	400	327	390
Pertumbuhan (%)		-	3,16	2,30	-18,25	19,26

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat 8 kecamatan di Kabupaten Jember yang menjadi sentra industri tahu dan tempe. Masing-masing kecamatan tersebut yaitu (a) Ambulu, (b) Ajung, (c) Rambipuji, (d) Silo, (e) Arjasa, (f) Sukowono, (g) Jelbuk dan (h) Patrang. Setiap kecamatan tersebut memiliki jumlah unit usaha dan kontribusi yang berbeda sebagai sentra pengolahan makanan berbasis kedelai yaitu produk tahu dan tempe. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2010-2014 jumlah unit usaha agroindustri berbasis kedelai di Kabupaten Jember cenderung mengalami kenaikan. Dari tahun 2010-2012 total unit usaha agroindustri berbasis kedelai (tahu-tempe) selalu mengalami kenaikan dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan jumlah unit usaha yaitu pada tahun 2013, namun selanjutnya pada tahun 2014 jumlah unit usaha mengalami kenaikan yang cukup tinggi setelah sebelumnya di tahun 2013 mengalami penurunan. Namun apabila dilihat dari tingkat pertumbuhannya dari tahun 2010-2014, maka tingkat pertumbuhan unit agroindustri tahu tempe yang ada di Kabupaten Jember antara tahun 2010-2011 sebesar 3,16% dan pada tahun

2011-2012 sebesar 2,30% dan antara tahun 2012-2013 tingkat pertumbuhannya cenderung menurun yaitu sebesar -18,25%. Namun setelah mengalami penurunan yang cukup tinggi, pada tahun selanjutnya yaitu antara 2013-2014 tingkat pertumbuhannya mengalami kenaikan yaitu sebesar 19,26%. Setiap kecamatan tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam menghasilkan tahu dan tempe seperti yang tercatat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Kontribusi Jumlah Unit Agroindustri Berbasis Kedelai (Tahu-Tempe) di Masing-Masing Kecamatan Sentra di Kabupaten Jember, Tahun 2010-2014

No.	kecamatan	Share Kontribusi (%)					Rata-rata	Rangking
		2010	2011	2012	2013	2014		
1.	Ambulu	18,9	19,4	18	22,01	18,9	19,44	2
2.	Silo	6,3	6,9	6,5	7,6	6,1	6,68	4
3..	Ajung	13,4	13,1	12,7	15,6	13,1	13,58	3
4.	Rambipuji	49,6	49,3	48,2	59,1	49,5	51,14	1
5.	Arjasa	4,7	4,6	4,5	5,5	4,6	4,78	5
6.	Sukowono	2,6	2,5	2,5	3,05	2,6	2,65	7
7.	Jelbuk	-	-	3,5	4,3	1,1	1,78	8
8.	Patrang	4,2	4,09	4	4,8	4,1	4,23	6

Keterangan: Data Sekunder, Diolah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa kecamatan di Kabupaten Jember yang menjadi salah satu sentra industri yang memiliki kontribusi paling besar sebagai sentra industri berbasis kedelai (tahu dan tempe) yaitu: Kecamatan Rambipuji yang menduduki peringkat pertama yang memiliki rata-rata kontribusi sekitar 51,14% dari seluruh industri pengolahan kedelai (tahu-tempe) di Kabupaten Jember, selanjutnya peringkat kedua yaitu Kecamatan Ambulu yang memiliki rata-rata kontribusi sekitar 19,44%, serta Kecamatan Ajung menduduki peringkat ketiga sebagai sentra industri berbasis kedelai (tahu-tempe) di Kabupaten Jember dengan rata-rata kontribusi sebesar 13,58%. Besarnya *share* kontribusi tersebut dapat memberikan peluang usaha pada setiap daerah sentra untuk mengembangkan unit usaha agroindustri yang ada.

Tabel 1.4 *Share* (Kontribusi) Unit Agroindustri Tahu dan Tempe Terhadap Total Unit Usaha Agroindustri Berbasis Kedelai di Tiga (3) Kecamatan Sentra di Kabupaten Jember, Tahun 2013-2014.

No	Kecamatan	2013				2014			
		Tahu		Tempe		Tahu		Tempe	
		* Σ (Unit)	<i>Share</i> (%)	Σ (Unit)	<i>Share</i> (%)	Σ (Unit)	<i>Share</i> (%)	Σ (Unit)	<i>Share</i> (%)**
1.	Rambipuji	177	91,7	16	8,3	177	91,7	16	8,3
2.	Ambulu	44	86,2	7	13,8	44	86,2	7	13,8
3.	Ajung	34	47,2	38	52,8	34	54,1	40	45,9
Total		255	80,7	61	19,3	225	80,2	63	19,8

Sumber data dari: *) Badan Pusat Statistik, 2015

**) Data Sekunder, Diolah 2016

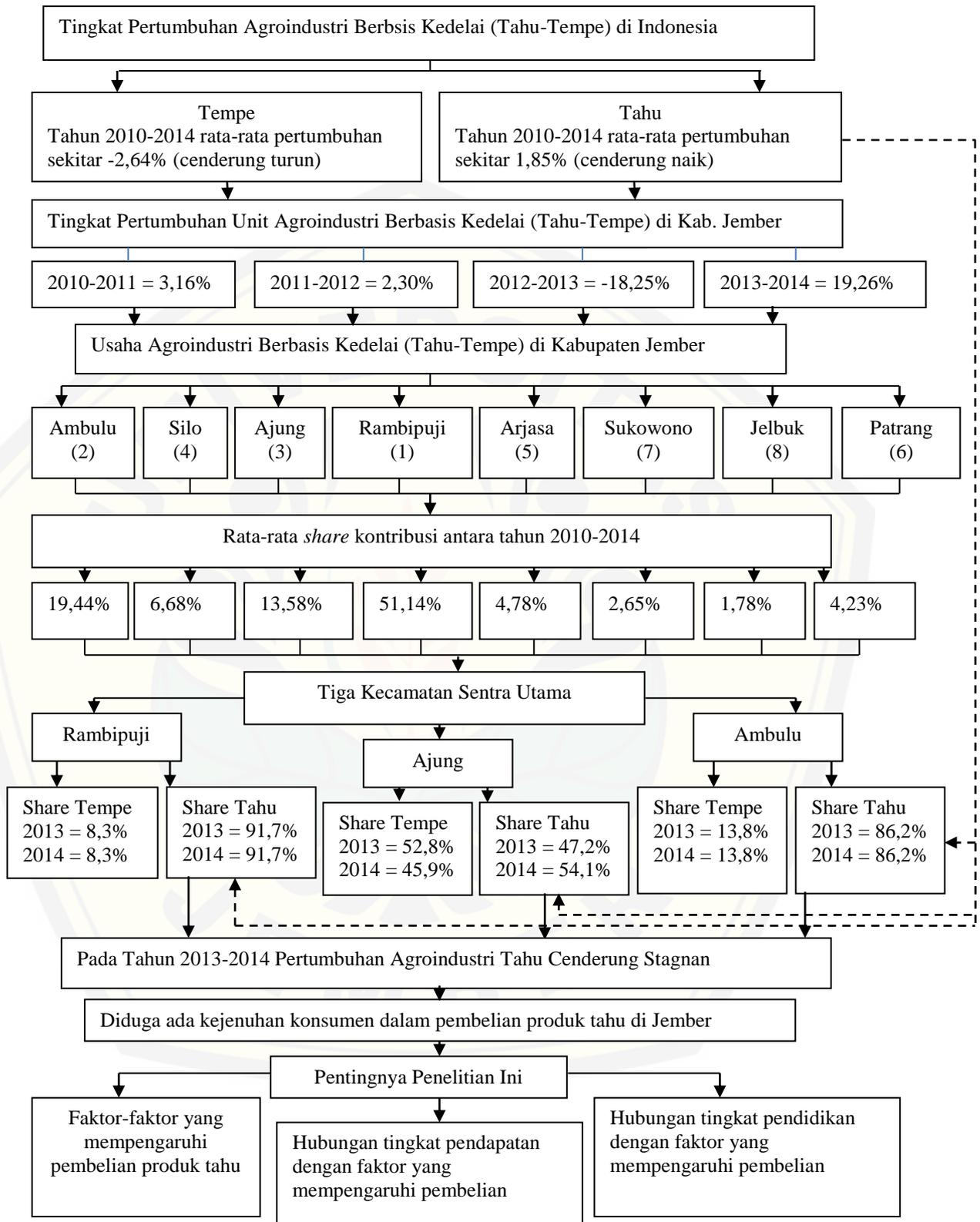
Menurut data dari BPS Kabupaten Jember diatas, menyatakan bahwa dari ketiga sentra agroindustri tahu-tempe di Kabupaten Jember tersebut dapat dilihat bahwa *share* agroindustri tahu memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *share* agroindustri tempe. Hal ini membuktikan bahwa agroindustri tahu di Kabupaten Jember lebih berkembang. Jika dilihat dari perkembangan jumlah unit usaha pada tabel diatas menunjukkan dari ketiga kecamatan sentra yang ada rata-rata jumlah unit usaha cenderung stagnan. Artinya jumlah unit agroindustri berbasis kedelai yaitu tahu dan tempe mengalami kejenuhan yang diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan konsumen yang menginginkan diversifikasi produk maupun hal lain yang berhubungan dengan produk tahu, sehingga diperlukan suatu tindakan agar agroindustri tersebut semakin berkembang.

Oleh karena itu sebagai produsen tahu harus memanfaatkan kondisi tersebut dan menjadikan peluang untuk mengembangkan industrinya agar tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan yang maksimal dapat tercapai serta dapat menciptakan diversifikasi produk tahu sesuai dengan segmentasi pasar dan apa yang konsumen inginkan. Konsumen dalam membeli suatu produk akan melakukan pertimbangan dan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu utamanya terkait dengan atribut produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Pharestyna dkk (2013) yang menyatakan atribut yang menjadi prioritas utama konsumen dalam mengkonsumsi tahu kuning LTT adalah atribut rasa, harga, kemasan, promosi dan kandungan gizi. Selain itu tingkat ekonomi dan pendidikan

konsumen juga memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Tingkat pendapatan dan pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen, karena semakin baik tingkat perekonomian atau pendapatan konsumen, maka akan lebih memilih serta menuntut komoditas/ produk dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat pendidikan yang semakin baik juga akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam suatu pembuatan persepsi terhadap merek/kualitas dari suatu produk secara menyeluruh. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung (2012), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap pembelian tahu Djadi Sari yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal. Mayoritas konsumen tahu Djadi Sari adalah berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan yang tinggi.

Konsumen produk tahu yang merupakan penikmat tahu dapat tersebar diseluruh pelosok di Kabupaten Jember baik di daerah sentra agroindustri tahu maupun di luar sentra agroindustri tahu seperti halnya di pasar induk Kabupaten Jember yaitu pasar tanjung yang menjadi salah satu tempat produk tahu tersebut dijual, karena produk tersebut tidak hanya dipasarkan di daerah sentra seperti pasar Rambipuji, Ambulu dan Ajung namun juga dipasarkan diluar daerah sentra. Konsumen produk tahu yang merupakan pasar potensial dapat dijadikan indikator besarnya produk tahu yang mampu diserap, baik dari segi kuantitas maupun keragaman produk yang diminati. Oleh karena itu, sebagai produsen tahu seharusnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen baik dari segi pelayanan maupun atribut produk agar produk tahu dapat berkembang pesat di pasar yang akan berdampak pada kapasitas penjualan yang akan berdampak pada tujuan utama perusahaan dalam mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Alur latar belakang dalam penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Bagan Alur Latar Belakang

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin dicapai atau diraih sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis faktor dengan tujuan untuk mereduksi variabel yang berjumlah banyak menjadi sedikit dengan cara kerjanya yaitu mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi kedalam satu atau beberapa faktor. Selain itu untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk tahu yang didasarkan pada segmentasi pasar yaitu tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen, maka penting memahami tentang perilaku konsumen secara mendalam. Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal serta strategi *marketing mix*. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan mengkaji perilaku konsumen produk tahu di Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Ada 3 (tiga) hal yang akan menjadi pokok kajian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember?
2. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember

2. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Selain berguna untuk menambah khasanah wawasan tentang penelitian di bidang agribisnis bagi peneliti secara pribadi, pada khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember, hasil penelitian ini juga dapat berguna sebagai:

1. Bahan referensi bagi peneliti lainnya yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen produk tahu di Kabupaten Jember.
2. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi produsen tahu dalam memproduksi maupun dalam membuat suatu diversifikasi produk serta dalam pemasaran produk tahu tersebut.
3. Bahan informasi empirik atau referensi bagi para pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) terhadap perumusan kebijakan, atau penyusunan program, dan upaya-upaya pengembangan agroindustri tahu di wilayah Kabupaten Jember pada khususnya, atau wilayah lainnya secara umum.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Fujiathy (2007) tentang “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang)” menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tahu Bungkeng terbentuk dari lima komponen utama. Komponen pertama, yaitu atribut tahu dan tempat penjualan terdiri dari variabel: (a) rasa tahu, (b) kebersihan toko, (c) kandungan gizi, (d) bahan pengawet makanan dan (e) lokasi penjualan. Komponen utama kedua yaitu ketersediaan tahu yang terdiri dari variabel: (a) ketersediaan tahu, (b) buah tangan kota Sumedang dan (c) waktu luang. Komponen ketiga yaitu motivasi dan pengolahan informasi yang terdiri dari variabel: (a) kenaikan harga tahu, (b) rasa lapar, dan (c) kecepatan pelayanan. Komponen utama ke empat yaitu kelas sosial terdiri dari variabel: (a) pendidikan, (b) pekerjaan dan (c) pendapatan. Komponen kelima yaitu kebiasaan dan lingkungan yang terdiri dari variabel: (a) kebiasaan, (b) keluarga, dan (c) penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Mamori (2015) tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap UKM Tahu Bandung Ashor di Kecamatan Cimpea Kabupaten Bogor” menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama konsumen pada UKM tahu Bandung Ashor tersebut yaitu untuk: (a) kuadran A meliputi: (i) warna dan (ii) keramahan penjual tahu, (b) Kuadran B mencakup: (i) cita rasa tahu, (ii) ukuran, (iii) harga, (iv) kesesuaian pesanan, (v) kecepatan penjual tahu melayani konsumen dan (vi) ketersediaan produk tahu, (c) kuadran C yaitu: (i) bentuk tahu, (ii) kemasan tahu, (iii) izin produksi dan (iv) penampilan penjual tahu, serta (d) kuadran D mencakup (i) bentuk dan (ii) kemasan tahu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinollah (2011) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tempe di Kabupaten Magetan” menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan

Keputusan dalam membeli produk tempe adalah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor: (a) ukuran tempe, (b) harga tempe, dan (c) kualitas dari tempe yang dipasarkan. Faktor paling dominan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jumlah tempe adalah variabel kualitas tempe, artinya apabila kualitas tempe ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam pembelian tempe akan semakin meningkat.

Pharestyna dkk (2013) melakukan penelitian tentang “Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT)” menjelaskan bahwa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam mengkonsumsi tahu secara berurutan, adalah: (a) rasa, (b) harga, (c) kemasan, (d) promosi, dan (e) kandungan gizi. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut ideal konsumen, diketahui bahwa atribut-atribut produk tahu kuning LTT secara keseluruhan sudah mendekati ideal konsumen, secara berurutan yaitu: kandungan gizi, rasa, promosi, dan harga. Sedangkan atribut kemasan belum memenuhi sifat ideal konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Man-ser Jan *et all* (2007) dengan judul “*A Conjoint/ Logit Analysis of Consumers’ Responses to Genetically Modified Tofu in Taiwan*”, menunjukkan bahwa merek (kualitas) dari produk tahu GM (*genetically modified*) di Taiwan menjadi atribut yang paling penting dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu GM.

Penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2012) dengan judul “Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen serta Alternatif Bauran Pemasaran Terhadap Tahu Djadi Sari di Kota Bogor Jawa Barat” menjelaskan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap pembelian tahu Djadi Sari yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal. Mayoritas konsumen tahu Djadi Sari adalah sarjana dan diploma serta memiliki pendapatan >Rp. 4.500.000.

Nugroho dkk (2015) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors Influencing the Purchase Decision of Organic Tofu*” bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tahu organik diantaranya usia, pendidikan, pengetahuan dan faktor eksternal produk.

Konsumen yang berpotensi dan berminat membeli tahu organik terdapat pada usia 36–50 tahun, pendidikan tamatan perguruan tinggi, pengetahuan yang tinggi mengenai pangan serta produk tahu organik, karena semakin tinggi pendidikan dan pengetahuan maka akan semakin besar minat membeli, serta konsumen yang setuju mengenai eksternal produk seperti harga, iklan, personal selling dan tempat penjualan juga berpotensi sama.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Produk Tahu

Aneka olahan berbahan baku kacang kedelai disuatu daerah melalui penerapan teknologi tepat guna, memungkinkan masyarakat untuk memilih dan mengkonsumsi pangan yang semakin beragam. Hal ini dapat mendukung ketahanan pangan, kecukupan gizi bagi masyarakat serta membuka peluang berwirausaha. Salah satu olahan kedelai yang di gemari oleh masyarakat yaitu tahu. Tahu merupakan makanan yang berasal dari Cina yang pertama kali ditemukan oleh Liu An pada tahun 164 SM. Tahu mempunyai rasa segar, berwarna putih atau kuning (jika diberi warna) dengan tekstur lembut dan lembek serta mempunyai daya cerna yang tinggi (Rukmana dan Herdi, 2014: 124)

Menurut Sarwono dan Saragih (2001: 5), tahu diperdagangkan dengan berbagai variasi bentuk, ukuran dan nama. Selain tahu putih atau tahu biasa, di pasar juga dikenal berbagai tahu komersial yang memiliki nama dan berciri khas, misalnya tahu Sumedang, tahu Bandung, tahu Cina, tahu kuning, tahu takwa, maupun tahu sutera.

a. Tahu Putih

Tahu putih merupakan salah satu jenis tahu yang biasa ditemukan dipasar. Tahu jenis ini merupakan olahan dari kedelai yang berwarna putih tanpa ada tambahan warna dalam proses pengolahannya seperti tahu takwa atau tahu kuning atau tahu kediri yang dalam proses pembuatannya terdapat penambahan zat pewarna kuning.

b. Tahu Sumedang

Tahu Sumedang disebut juga tahu pong atau tahu kulit. Tahu ini merupakan lembaran-lembaran tahu putih setebal sekitar 3 cm dengan tekstur lunak dan kenyal. Tahu ini disimpan dalam wadah yang telah berisi air. Tahu putih yang siap olah biasanya dipotong kecil-kecil sebelum digoreng. Tahu gorengnya berupa tahu kulit yang lunak dan kenyal. Isinya kosong sehingga disebut tahu pong. Tahu sumedang biasanya dikonsumsi sebagai makanan ringan dan dilalap dengan cabai rawit.

c. Tahu Bandung

Tahu Bandung berbentuk persegi (kotak), tekstur agak keras dan kenyal, warnanya kuning karena sebelumnya telah direndam air kunyit. Tahu digoreng dengan mengoleskan sedikit minyak di wajan.

d. Tahu Cina

Tahu cina berupa tahu putih, teksturnya lebih padat, halus dan kenyal dibandingkan dengan tahu biasa. Ukurannya sekitar 12 cm x 12 cm x 8 cm. Ukuran dan bobot tahu relatif seragam karena proses pembuatannya dicetak dan dipres dengan mesin. Didalam pembuatannya digunakan sioko (kalsium sulfat) sebagai penggumpal protein sari kedelainya.

e. Tahu Kuning

Tahu kuning merupakan tahu yang mirip dengan tahu Cina. Bentuknya tipis dan lebar. Warna kuningan tahu dikarenakan sepuhan atau larutan sari kunyit. Tahu ini banyak digunakan dalam masakan Cina.

f. Tahu Takwa

Tahu takwa merupakan tahu khas Kediri, Jawa Timur. Apabila dipijit, tahu terasa padat. Proses pengolahan tahu takwa pada prinsipnya sama dengan tahu biasa, hanya terdapat perbedaan dalam perlakuan, terutama pada perendaman kedelai dan pengepresan tahu. Bahan bakunya dipilih kedelai lokal yang berbiji kecil-kecil. Penggumpalan sari kedelai menggunakan asam cuka. Sebelum dipasarkan, tahu takwa dimasak atau dicelup beberapa menit kedalam air kunyit mendidih sehingga warnanya menjadi kuning. Tahu dijual dan disimpan dalam keadaan kering tanpa perlu direndam air seperti tahu putih biasa.

g. Tahu Sutera

Tahu sutera, tofu atau tahu jepang biasanya dapat ditemukan di pasar swalayan. Tahu ini sangat lembut dan lunak. Tahu ini mudah sekali rusak sehingga harus segera diolah. Namun, sekarang proses pembuatannya lebih modern sehingga produknya lebih tahan lama. Oleh karena itu, tahu sutera sekarang disebut juga dengan *long life tofu*. Tahu yang berasal dari Jepang ini biasanya dikonsumsi sebagai makanan penutup (*dessert*).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manjerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000). Jangkauan pemasaran sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas ini disederhanakan menjadi 4 kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) (Umar, 2003).

a. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Umar, 2003).

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 161), seorang produsen atau perancang produk yang baik akan memperhatikan penampilan, serta menciptakan produk yang mudah, aman, murah untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu (kualitas), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

b. Harga

Setelah perusahaan menentukan produk yang akan dijual, termasuk intensitas adaptasi yang akan digunakan dan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran. Perusahaan sebaiknya segera merumuskan kebijaksanaan penetapan harga yang akan digunakan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar (Umar, 2003).

c. Distribusi

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang akan menyebabkan semakin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini kemungkinan menyebabkan penyebaran barang produksi secara luas tetapi menumbulkan biaya yang lebih besar sehingga menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah (Mursid, 1997).

d. Promosi

Produsen yang telah menciptakan suatu produk yang siap untuk dipasarkan maka terlebih dahulu menentukan segmen pasar yang akan dituju dan menentukan kebijakan harga produk yang akan dipasarkan dan produsen perlu memberikan suatu informasi kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan melalui strategi komunikasi yang dipilih yaitu promosi. Menurut Umar (2003), pemasaran juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

Dalam perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu rangsangan pemasaran tersebut yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dari keempat rangsangan pemasaran tersebut, produk merupakan salah satu yang paling diperhatikan oleh konsumen. Menurut Supranto (1997), untuk menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa biasanya dengan menggunakan pernyataan berbagai dimensi atau karakteristiknya. Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik / atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Dalam hal ini dipergunakan istilah “dimensi mutu” (*quality dimensions*) untuk menguraikan dimensi yang penting ini. Sedangkan menurut David Garvin (1987) seperti yang dikutip Gaspersz (2001) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat dipergunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :

1. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features*, merupakan aspek dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformans (*conformans*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan yang dilakukan oleh produsen atau penjual.

7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri dan lain-lain. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

2.2.3 Perilaku Konsumen

Kebutuhan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap masyarakat harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Selain membeli, masyarakat juga bisa membuat sendiri barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya jika seluruh bahan baku dan bahan pembantu lainnya mencukupi. Kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut identik dengan konsumen sebagai pelaku konsumsi. Konsumen merupakan pemakai, penikmat, dan pemanfaat barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nitisusastro, 2013: 23).

Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku dari konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing individu. Menurut Engel *et all* (1994: 3), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk mereka yang berkepentingan dalam pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

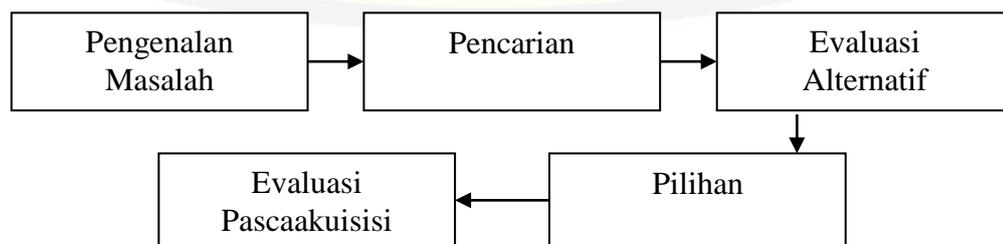
Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas didalamnya terlihat termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nitisusastro, 2013: 32).

Perilaku konsumen adalah dinamis yang melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar serta hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen yang dinamis artinya perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2010: 3). Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian yaitu perilaku konsumen yang tampak dan yang tidak tampak. Variabel-variabel yang termasuk kedalam perilaku konsumen yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian, sedangkan perilaku konsumen yang tidak tampak variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003: 50)

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih antara pilihan-pilihan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut (Mowen dan Minor, 2002: 3) :



Gambar 2.1 Diagram dari Proses Pengambilan Keputusan (Mowen dan Minor, 2002)

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahapan pertama yaitu pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dengan yang diinginkan. Pengenalan masalah identik dengan kebutuhan, apabila kebutuhan cukup maka hal tersebut akan memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap selanjutnya.

b. Perilaku Pencarian Konsumen

Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pencarian informasi. Setelah mengidentifikasi masalah konsumen melalui proses pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mungkin mengeliminasi masalah tersebut. Perilaku pencarian konsumen (*consumer search behaviour*) mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif dari proses perolehan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan.

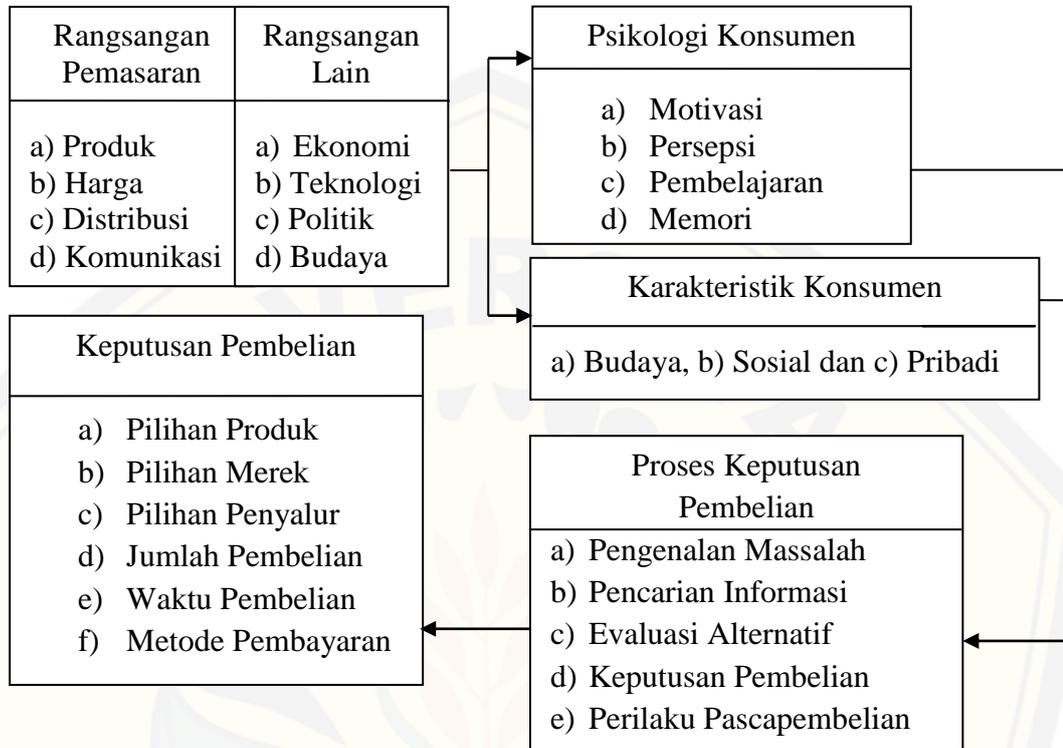
d. Proses Pilihan Konsumen

Setelah mengevaluasi alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih antara merek atau jasa alternatif, dan mereka juga menentukan pilihan.

e. Proses Pascaakuisisi/ Pascapembelian

Proses pascaakuisisi (*postacquisition*) mengacu pada konsumsi, evaluasi, pascapemilihan, dan disposisi barang serta jasa, pengalaman maupun ide-ide. Selama tahap evaluasi pascapemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan dan ketidakpuasan atas pembelian mereka. Konsumen memiliki berbagai macam reaksi terhadap suatu produk, harga, distribusi dan komunikasi yang berupa iklan dan lain sebagainya. Rangsangan pemasaran dan respon

konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat digambarkan kedalam model perilaku konsumen seperti gambar di bawah ini..

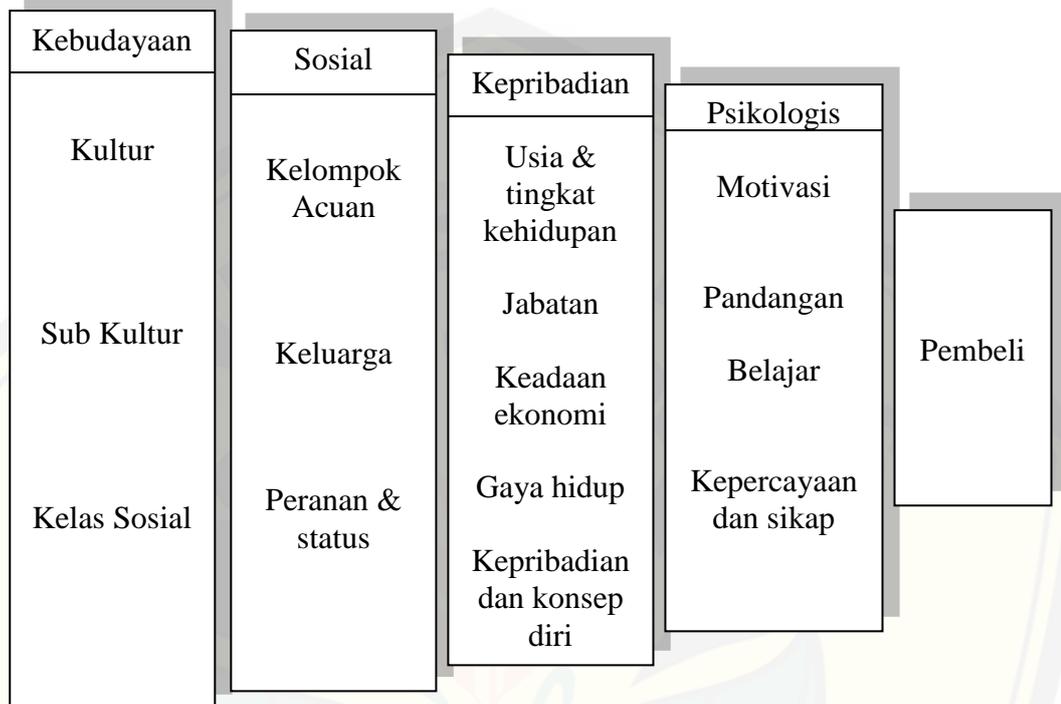


Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2000)

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

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model terinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Susanto (2000: 223) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Bentuk Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli (Kotler dan Susanto, 2000)

Menurut Kotler dan Keller (2000: 166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (a) faktor budaya, (b) sosial, (c) pribadi serta (d) psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang manusia yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

2. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok manusia yang mengalami stratifikasi sosial. Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek pada berbagai bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan santai dan mobil.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, yang mempengaruhi sikap dan konsep diri serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu (a) keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh orang tua terhadap perilaku seseorang adalah sangat besar, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasaambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian adalah (b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status

Peran dan status memiliki pengaruh terhadap pembelian seseorang terhadap suatu produk. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dapat didefinisikan dalam setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan/jabatan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahapan-tahapan dalam siklus hidup keluarga, jumlah, usia, serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi yang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, hutang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering kali memiliki aspek diri (profesional yang serius, peduli pada anggota keluarga, aktif dan suka bersenang-senang) yang mungkin ditunjukkan secara berbeda pada situasi yang berbeda atau disekitar jenis orang yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang meliputi pertama motivasi, kedua persepsi dan ketiga pembelajaran serta keempat keyakinan dan sikap

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai pada tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menjerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku dari manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan atau keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan, emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.2.6 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan bagian dari multivariate yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Oleh karena itu analisis faktor

berguna dalam analisis yang menggunakan variabel analisis relatif banyak, sedangkan data relatif tidak besar.

Secara garis besar dalam riset pemasaran, analisis faktor dapat dimanfaatkan paling tidak dalam empat hal, yaitu sebagai berikut (Usman dan Nurdin, 2013: 34) : (a) analisis faktor dapat digunakan untuk melakukan validitas dari atribut-atribut yang digunakan dalam membentuk variabel, (b) dapat dimanfaatkan untuk mengelompokkan atribut-atribut ke dalam variabel dengan tepat, (c) dapat digunakan untuk menemukan faktor-faktor atau variabel-variabel yang mampu menjelaskan suatu populasi, sehingga ciri-ciri utama dari populasi yang diteliti akan didapat serta kegunaan terakhir dari analisis faktor yaitu (d) untuk membuat skor dari suatu variabel yang sangat diperlukan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Analisis faktor umumnya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak di ubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 15 variabel yang lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Pada umumnya dalam riset pemasaran dan riset sosial akan diperoleh banyak sekali variabel, kebanyakan dari variabel-variabel tersebut berkorelasi semuanya dan harus diperkecil untuk mempermudah pada saat data yang diperoleh akan dikelola (Supranto, 2004).

Analisis faktor digunakan dalam situasi sebagai berikut: (a) mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari atau faktor yang menjelaskan korelasi antar suatu set variabel, (b) mengenali atau mengidentifikasi suatu variabel baru yang tidak berkorelasi yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggambarkan suatu variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate, (c) mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis multivariate selanjutnya.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan setiap variabel.

Faktor umum dilambangkan dengan $F_1 F_2 F_3 F_4 \dots, F_m$ dan faktor unik $U_1 U_2 U_3 U_4 \dots, U_m$ (Wibisono, 2003).

Menurut Wibisono (2002: 244), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk variabel independen X_i , adalah sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^n A_{ij} F_j + b_i U_i$$

$i = 1, 2, 3, 4, \dots, p$

Dimana :

X_i = Variabel independen ke i
 F_j = Faktor kesamaan ke j
 U_i = Faktor unik ke i
 A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan
 B_i = Koefisien faktor unik

Koefisien A_{ij} (*loading* A_{ij}) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X_i pada faktor kesamaan F_i dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh variabel X_i terhadap faktor kesamaan F_i . Koefisien faktor unik b_i berfungsi untuk membantu satuan faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin. Faktor kesamaan dapat pula menyatakan korelasi diantara variabel, sedangkan faktor unik menerangkan sisa variansi dari faktor kesamaan atau dapat menunjukkan kegagalan faktor kesamaan dalam menjelaskan variansi satuan total dari variabel (Wibisono, 2003).

2.2.7 Analisis *Chi-Square*

Analisis *Chi-Square* merupakan salah satu analisis statistik yang bermanfaat untuk melakukan uji hubungan antar variabel dan uji homogenitas antar variabel (Umar, 2004: 141)

Uji khi kuadrat (*chi square*) hanya digunakan untuk menduga barangkali beberapa faktor, disamping faktor *chance* (*sampling error*), dipandang mempengaruhi adanya hubungan. Selama hipotesis nihil menyatakan bahwa tidak ada hubungan, uji khi kuadrat hanya mengevaluasi kemungkinan bahwa hubungan dari nilai pengamatan disebabkan oleh faktor *chance*. Hipotesis nihil ditolak jika nilai khi kuadrat hitung dari sampel lebih besar dari khi kuadrat tabel berdasarkan

signifikansi tertentu (Sunyoto, 2012). Analisis *chi-square* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai *Chi-square*
 fo = Frekuensi hasil observasi
 fe = Frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika tingkat atau nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan nyata.

Jika tingkat atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima artinya terdapat hubungan nyata.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tahu merupakan salah satu hasil olahan dari bahan utama kedelai yang memiliki nilai gizi dan protein tinggi dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan konsumen. Tingginya konsumsi tahu di Indonesia menunjukkan bahwa produk tahu memiliki nilai lebih dalam menarik konsumen sebagai penikmat tahu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional menjelaskan bahwa pada tahun 2014 konsumsi rata-rata produk tahu sebesar 0,136 kg/minggu dengan pertumbuhan konsumsi rata-rata 0,74% dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sedangkan untuk konsumsi tempe mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan nilai konsumsi 0,133 kg/minggu. Jika dibandingkan dengan angka konsumsi tempe maka angka konsumsi tahu lebih besar. Artinya konsumen lebih banyak mengonsumsi tahu dibandingkan dengan tempe.

Tingginya konsumsi tahu tersebut juga akan berdampak pada industri pengolahan kedelai di Indonesia yang dapat berkembang dengan pesat terutama untuk industri tahu. Artinya industri tahu memiliki peluang lebih dipasar. Untuk menghadapi kondisi seperti diatas maka setiap perusahaan atau industri mampu membuat strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah dan harus mampu melakukan berbagai alternatif agar dapat bertahan dan berkembang.

Seperti halnya di Kabupaten Jember yang memiliki industri tahu dan tempe salah satunya kecamatan Ambulu, Ajung, Rambipuji, Silo, Arjasa, Sukowono, Jelbuk dan Patrang. Setiap kecamatan tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam menghasilkan tahu dan tempe. Kontribusi terbesar yang memiliki industri tahu dan tempe yaitu Kecamatan Rambipuji 49,3% dari seluruh industri pengolahan kedelai (tahu-tempe) di Kabupaten Jember dan Kecamatan Ambulu sebesar 18,9% serta Kecamatan Ajung sekitar 13,1%.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember menyatakan bahwa dari ketiga sentra agroindustri berbasis kedelai (tahu-tempe) tersebut dapat dilihat bahwa *share* agroindustri tahu memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *share* agroindustri tempe. Hal ini membuktikan bahwa agroindustri tahu di Kabupaten Jember lebih berkembang dan apabila dilihat dari perkembangan jumlah unit usaha menunjukkan bahwa dari keseluruhan kecamatan yang ada rata-rata jumlah unit usaha cenderung stagnan. Artinya jumlah unit agroindustri berbasis kedelai (tahu-tempe) mengalami kejenuhan yang diduga ada masalah dalam kaitannya konsumen yang menginginkan adanya diversifikasi produk maupun hal lain yang berkaitan dengan produk tahu sehingga diperlukan suatu tindakan agar industri tersebut semakin berkembang.

Pemasaran produk tahu di Kabupaten Jember dilakukan di luar daerah sentra seperti halnya di Pasar Tanjung dan di dalam daerah sentra seperti Kecamatan Rambipuji, Ajung dan Ambulu serta daerah sekitarnya. Oleh karena itu sebagai produsen tahu harus memanfaatkan kondisi tersebut dan menjadikan peluang untuk mengembangkan industri dan dapat menciptakan diversifikasi produk tahu yang pada saat ini hanya terbatas pada tahu putih dan tahu goreng.

Konsumen produk tahu yang merupakan pasar potensial dapat dijadikan indikator besarnya produk tahu yang mampu diserap, baik dari segi kuantitas maupun keragaman produk yang diminati. Oleh karena itu, sebagai produsen tahu seharusnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen baik dari segi pelayanan maupun atribut produk agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin dicapai sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang tepat bagi

perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, maka penting memahami tentang perilaku konsumen secara mendalam. Terutama faktor atribut produk sebagai rangsangan pemasaran.

Perilaku konsumen dapat dilihat dari faktor-faktor determinan yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Dalam hal ini dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tahu yang dianalisis menggunakan analisis faktor. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fujiathy (2007) tentang “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang)” menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tahu Bungkeng terbentuk dari lima komponen utama. Komponen pertama yaitu terdiri dari variabel rasa tahu, kebersihan toko, kandungan gizi, bahan pengawet makanan dan lokasi penjualan. Komponen utama kedua terdiri dari variabel ketersediaan tahu, buah tangan kota Sumedang dan waktu luang. Komponen ketiga yaitu motivasi dan pengolahan informasi yang terdiri dari variabel kenaikan harga tahu, rasa lapar, dan kecepatan pelayanan. Komponen utama ke empat yaitu pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Komponen kelima yaitu variabel kebiasaan, keluarga, dan penjual.

Mamori (2015) juga menyatakan dalam penelitian terdahulu bahwa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama konsumen pada UKM tahu Bandung Ashor yaitu : (a) warna, (b) keramahan penjual, (c) cita sara, (d) ukuran, (e) harga, (f) kesesuaian pesanan, (g) kecepatan penjual dalam melayani, (h) ketersediaan produk, (i) bentuk, (j) kemasan, (k) izin, produksi, (l) dan penampilan penjual. Selain itu, Sinollah (2011) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk tempe adalah (a) ukuran, (b) harga tempe, dan (c) kualitas tempe. Penelitian terdahulu yang juga menjadi indikator dalam penelitian ini terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pharestyna dkk (2013), menjelaskan bahwa atribut

yang diprioritaskan konsumen dalam mengkonsumsi tahu kuning merk LTT yaitu: (a) rasa, (b) harga, (c) kemasan, (d) promosi, dan (e) kandungan gizi.

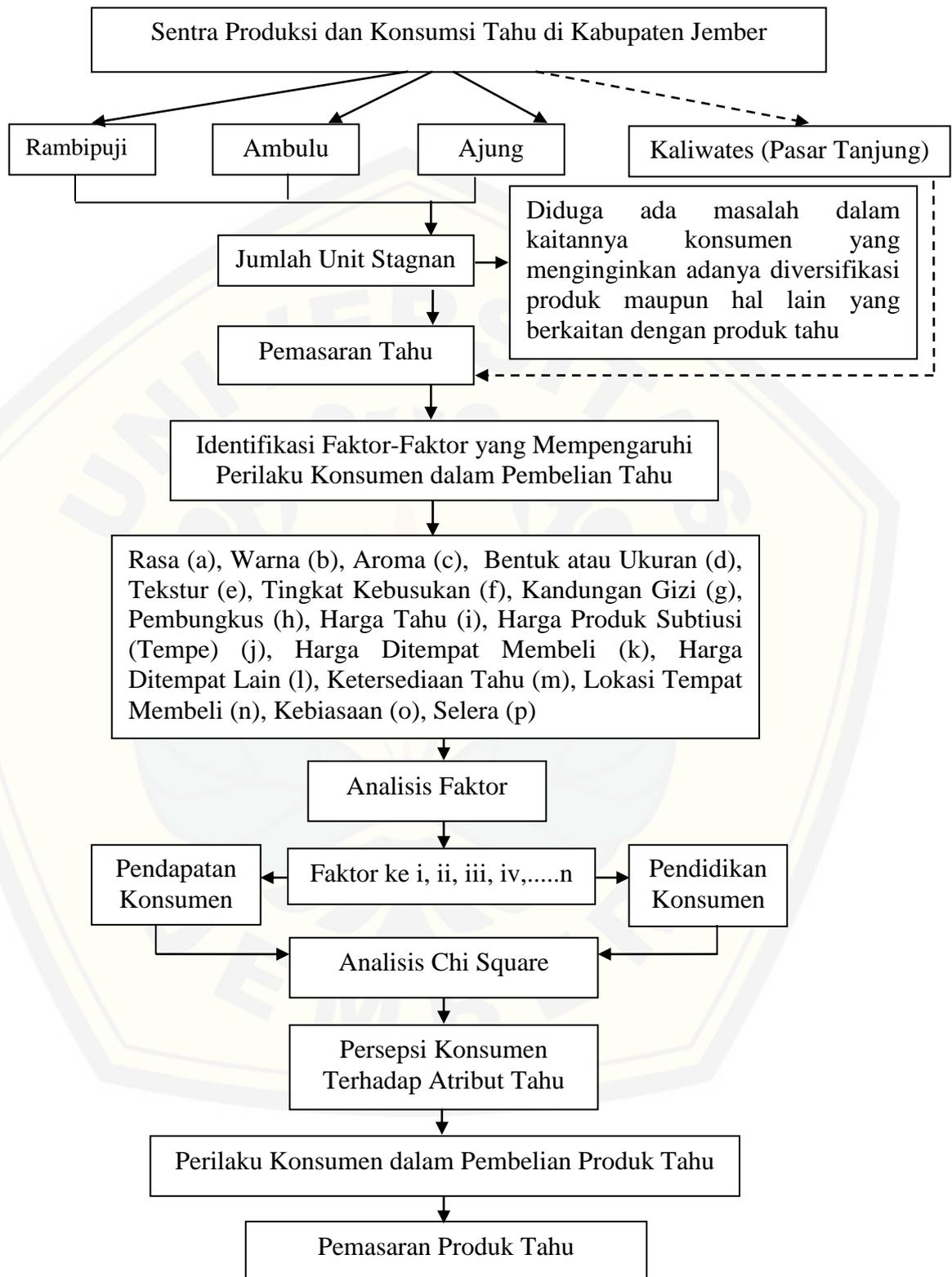
Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tahu di Kabupaten Jember yang menjadi permasalahan pertama dalam penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mereduksi variabel yang berjumlah banyak menjadi sedikit dengan cara kerjanya yaitu mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi kedalam satu atau beberapa faktor. Secara umum tahapan dalam analisis faktor yaitu pertama pengujian standart deviasi, uji KMO and Barlett's Test dan rotasi faktor. Variabel tersebut meliputi rasa, warna, aroma, bentuk atau ukuran, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi dan pembungkus, harga tahu, harga barang substitusi (tempe), harga ditempat membeli, harga ditempat lain dan ketersediaan tahu, lokasi tempat membeli, kebiasaan dan selera.

Selain rangsangan pemasaran berupa atribut produk yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat beberapa faktor lainnya seperti halnya faktor pribadi yang berkaitan dengan pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan seseorang yang berhubungan dengan keadaan ekonomi. Tingkat pendapatan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk karena semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka akan lebih memilih serta menuntut komoditas/ produk dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat pendidikan yang semakin baik juga akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam suatu pembuatan persepsi terhadap merek/kualitas dari suatu produk secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini pada permasalahan kedua dan ketiga dianalisis menggunakan analisis *chi square* terkait dengan hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, dan hubungan antara tingkat pendidikan

konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2012). Penelitian tersebut menyatakan bahwa, tingkat pendapatan dan pendidikan berpengaruh atau berhubungan terhadap pembelian tahu Djadi Sari yang memiliki kualitas bagus dan harga yang mahal. Aji dan Widodo (2010) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kualitas (kemasan berlabel) komoditas beras.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tahu serta dengan hubungan antara tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahudi Kabupaten Jember sehingga dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi produsen tahu dalam mengembangkan industri tahu, memasarkan dan membuat suatu diversifikasi produk tahu di Kabupaten Jember.



Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu meliputi: (i) faktor kualitas produk tahu yaitu: rasa, warna, aroma, bentuk atau ukuran, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi dan pembungkus, (ii) faktor harga meliputi harga tahu, harga barang substitusi (tempe), harga ditempat membeli, harga ditempat lain dan (iii) faktor ketersediaan tahu yang meliputi ketersediaan tahu dan lokasi tempat membeli, serta (iv) faktor motivasi yang meliputi variabel kebiasaan dan selera.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*puspositive method*) yaitu di pasar tradisional Kecamatan Rambipuji, Ambulu, serta Ajung sebagai tiga sentra terbesar agroindustri produk tahu di Kabupaten Jember dan pasar Tanjung sebagai tempat pemasaran terbesar dan sebagai pasar induk Kabupaten Jember.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dan deskriptif. Metode korelasi ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel-variabel lainnya sehingga didapatkan suatu kesimpulan dari hubungan variabel tersebut. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazir, 2003).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data untuk masing-masing jenis data dapat diuraikan sebagai berikut (Umar, 2003) :

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan. Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara menggunakan kuesioner dengan konsumen produk tahu di Kabupaten Jember.
2. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya/ yang diterbitkan oleh berbagai instansi-instansi tertentu. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui metode dokumentasi berupa data konsumsi dan agroindustri produk tahu yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan dari dinas setempat.

3.4 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen-elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti. Hal ini disebabkan karena elemen populasi yang dipilih sebagai sampel jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti mempunyai kebebasan dalam memilih sampel (Umar, 2005: 160).

Santoso (2004) menjelaskan, bahwa jumlah responden yang dianjurkan dalam penerapan analisis faktor yaitu antara 50-100 responden. Menurut Supranto (2004), banyaknya elemen sampel (n) harus memadai dan cukup, jika k banyaknya jenis dari variabel, maka $n = 5 \times k$. Dalam penelitian ini jumlah atribut yang diduga berjumlah 16 variabel, maka jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (Rasa (a), Warna (b), Aroma (c), Bentuk (d), Tekstur (e), Tingkat Kebusukan (f), Kandungan Gizi (g), Pembungkus (h), Harga Tahu (i), Harga Produk Subtiusi (Tempe) (j), Harga Ditempat Membeli (k), Harga Ditempat Lain (l), Ketersediaan Tahu (m), Lokasi Tempat Membeli (n), Kebiasaan (o), Selera (p)).

Tabel 3.1 Penyebaran Sampel

No.	Tempat Penelitian	Jumlah Sampel
1.	Pasar Tradisional Kecamatan Rambipuji	20 Responden
2.	Pasar Tradisional Kecamatan Ambulu	20 Responden
3.	Pasar Tradisional Kecamatan Ajung	20 Responden
5.	Pasar Tanjung	20 Responden
Total		80 Responden

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan formulasi tersebut, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel di masing-masing tempat penelitian dibagi sama rata yaitu 20 responden di Pasar Kecamatan Rambipuji, 20 responden di Pasar Kecamatan Ambulu, 20 responden di Pasar Kecamatan Ajung, dan 20 responden di pasar Tanjung sebagai pasar

induk Kabupaten Jember. Total jumlah responden yang akan diteliti yaitu 80 responden dengan pertimbangan responden yang akan diteliti memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin
2. Responden sedang membeli atau pernah membeli produk tahu
3. Responden bersedia diwawancarai.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Faktor

Pemecahan permasalahan pertama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember yaitu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut yang ditentukan. Setiap variabel akan diberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember merupakan penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Persepsi konsumen akan dinilai dengan menggunakan skala tingkatan poin (*itemized rating scale*) dalam bentuk skala *likert* (sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup setuju = 3; setuju = 4; dan sangat setuju = 5) (Santoso, 2004).

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan setiap variabel. Faktor umum dilambangkan dengan $F_1 F_2 F_3 F_4 \dots, F_m$ dan faktor unik $U_1 U_2 U_3 U_4 \dots, U_m$ (Wibisono, 2003).

Menurut Wibisono (2003: 244), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk variabel independen X_1 , adalah sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^n A_{ij} F_j + b_i U_i$$

$i = 1, 2, 3, 4, \dots, p$

Dimana :

X_i = Variabel independen ke i
 F_j = Faktor kesamaan ke j
 U_i = Faktor unik ke i
 A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan
 B_i = Koefisien faktor unik

Koefisien A_{ij} (*loading* A_{ij}) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X_i pada faktor kesamaan F_i dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh variabel X_i terhadap faktor kesamaan F_i . Koefisien faktor unik b_i berfungsi untuk membantu satuan faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin. Faktor kesamaan dapat pula menyatakan korelasi diantara variabel, sedangkan faktor unik menerangkan sisa variansi dari faktor kesamaan atau dapat menunjukkan kegagalan faktor kesamaan dalam menjelaskan variansi satuan total dari variabel.

Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas banyak variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana. Menurut Santoso (2002), ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor.

1. Menilai variabel mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada. Kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. Kelayakan tersebut dilihat dari *anti imagecorrelation*. Jika nilai *antiimagecorrelation* lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika dibawah 0,5 maka harus dikeluarkan dari model. Pemilihan variabel ini dilakukan sampai semua variabel memiliki nilai dari *anti imagecorrelation* di atas 0,5.

Nilai KMO and Barlett's Test dilihat dengan menyusun hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut

H_1 : sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi) :

Angka Sig < 0,05 maka H_0 diterima

Angka Sig $\geq 0,05$ maka H_1 diterima

Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5.

Tabel 3.2 Ukuran Ketepatan KMO

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

Sumber: Sharma dalam Suliyanto (2005)

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

MSA $\geq 0,5-1$ maka atribut variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

MSA $< 0,5$ maka atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

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

2. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor.
3. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi yang bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan kedalam faktor yang satu atautkah faktor lain.
4. Menamakan faktor yang terbentuk.
5. Faktor yang terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

3.5.2 Analisis *Chi Square*

Pemecahan permasalahan kedua dan ketiga terkait hubungan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu menggunakan uji khi kuadrat (*chi square*) dengan rumus sebagai berikut (Sunyoto, 2012):

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai Chi-square
 fo = Frekuensi observasi
 fe = Frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika tingkat atau nilai signifikans $>0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan nyata.

Jika tingkat atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima artinya terdapat hubungan nyata.

3.6 Definisi Operasional

1. Produk tahu merupakan olahan berbahan baku kedelai yang mempunyai rasa segar, berwarna putih atau kuning (jika diberi warna) dengan tekstur lembut dan lembek serta mempunyai daya cerna dan kandungan gizi yang tinggi.
2. Konsumen tahu merupakan pembeli, penikmat, pengonsumsi dan pemanfaat produk tahu yang ada di Kabupaten Jember.
3. Responden produk tahu adalah konsumen tahu yang membeli (di Pasar Rambipuji, Ambulu, Ajung dan Pasar Tanjung) dan mengonsumsi produk tahu di Kabupaten Jember.
4. Pasar tradisional Kabupaten Jember merupakan tempat konsumen menjual dan membeli produk tahu di Kabupaten Jember (Pasar Rambipuji, Ambulu, Ajung dan Pasar Tanjung).
5. Agroindustri tahu adalah unit usaha pengolahan produk tahu yang ada di Kabupaten Jember.

6. Perilaku konsumen produk tahu meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen di Kabupaten Jember untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk tahu.
7. Atribut produk tahu merupakan variabel yang menjadi indikator konsumen dalam membeli produk tahu di Kabupaten Jember yaitu rasa, warna, aroma, ukuran, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi, pembungkus/kemasan, harga tahu, harga tempe, harga ditempat membeli, harga ditempat lain, ketersediaan produk, lokasi tempat membeli, kebiasaan dan selera.
8. Rasa tahu merupakan karakteristik dan ciri khas yang ada pada produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
9. Warna produk tahu adalah corak yang ada pada tahu, yang biasanya berwarna putih yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
10. Aroma produk tahu adalah bau yang ditimbulkan atau yang berasal dari tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
11. Ukuran produk tahu merupakan bentuk maupun volume tahu seperti ketebalan, panjang dan lebar tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
12. Tekstur produk tahu adalah kepadatan maupun kelembutan dari produk tahu yang dirasakan konsumen yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
13. Tingkat kebusukan produk tahu adalah jangka waktu atau lama produk tahu dapat bertahan untuk dikonsumsi yang berkaitan dengan penggunaan bahan pengawet dalam produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert.
14. Kandungan gizi produk tahu merupakan komposisi gizi yang terkandung dalam produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.

15. Pembungkus produk tahu merupakan kemasan produk yang digunakan penjual untuk membungkus produk tahu, berupa kresek plastik maupun plastik label yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
16. Harga produk tahu adalah nilai jual atau nilai beli produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
17. Harga tempe merupakan nilai jual atau nilai beli produk tempe yang menjadi barang substitusi produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
18. Harga di tempat membeli yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual di tempat membeli dengan segala keunggulan produk yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
19. Harga di tempat lain yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual di tempat lain dengan segala keunggulan produk yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
20. Ketersediaan produk tahu adalah keberadaan atau ketersediaan produk tahu yang mudah didapatkan dan terjangkau yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
21. Lokasi tempat membeli adalah jarak dari tempat konsumen membeli produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
22. Kebiasaan adalah rutinitas konsumen dalam memenuhi kebutuhan seperti makan/ mengkonsumsi suatu produk, dan salah satu produk yang dikonsumsi adalah produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
23. Selera adalah kesukaan konsumen terhadap produk tahu yang diukur dari persepsi konsumen dan dinyatakan dalam skala likert 1 sampai dengan 5.
24. Pendapatan konsumen produk tahu merupakan tingkat kemampuan (keuangan) ekonomi keluarga konsumen produk tahu di Kabupaten Jember yang terbagi menjadi 2 yaitu \leq Rp. 3.500.000 dan $>$ Rp. 3.500.000 atas dasar nilai interval (nilai tengah) dari pendapatan keluarga konsumen.

25. Nilai interval dari pendapatan keluarga konsumen diperoleh dari nilai pendapatan terbesar (Rp. 6.000.000) dikurangi nilai pendapatan terkecil (Rp. 1.000.000) dibagi dengan jumlah kelas dan ditambah nilai terkecil (Rp.1.000.000).
26. Pendidikan konsumen produk tahu merupakan tingkat pendidikan konsumen di Kabupaten Jember yang terbagi menjadi 2 yaitu rendah (tidak tamat SD-SMP) dan tinggi (SMA-PT).
27. Analisis faktor adalah sebuah teknik untuk mengidentifikasi secara statistik faktor-faktor yang jumlahnya telah dikurangi dan variabel-variabel yang diukur yang jumlahnya lebih besar.
28. Analisis *chi square* adalah salah satu analisis statistik yang bermanfaat untuk melakukan uji hubungan antar variabel.
29. Diversifikasi produk tahu di Kabupaten Jember yaitu upaya penganeekaragaman jenis tahu yang dikonsumsi.
30. Pemasaran merupakan cara produsen atau penjual menawarkan dan menyampaikan produk yang dihasilkan.

BAB 4. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember terletak pada interval antara 113°30'00"-114°02'30" Bujur Timur dan 7°59'60" - 8°33'56" Lintang Selatan dengan luas wilayah Kabupaten Jember yang mencapai 3.293.333,9 hektar atau 3.293.339 Km². Batas-batas Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo
Sebelah Timur	: Kabupate Banyuwangi
Sebelah Selatan	: Samudera Hindia
Sebelah Barat	: Kabupaten Lumajang

Kabupaten Jember ini terbagi menjadi 31 Kecamatan dengan jumlah desa atau kelurahan sebanyak 248 daerah. Karakter topografi kabupaten Jember berbukit yang memiliki pegunungan di sisi utara dan timur serta merupakan dataran subur yang luas kearah selatan, sehingga Kabupaten Jember dijuluki Kabupaten seribu bukit atau gumuk dan wilayahnya yang subur untuk lahan pertanian serta sangat cocok untuk ditanami komoditas tembakau, Kabupaten Jember di beri julukan Kota Tembakau karena merupakan kota atau penghasil tembakau terbesar di Indonesia. Berdasarkan segi ketinggian wilayah (68%) sebagian wilayah Kabupaten Jember memiliki ketinggian 100 m-50 m diatas permukaan laut. Selebihnya 17,98% berada pada ketinggian 25 meter, dan sisanya (15,87%) berada pada ketinggian 500 sampai 1.000 meter diatas permukaan laut. Wilayah terluas adalah Kecamatan Tempurejo yang mencapai 524,46 Km² dan yang wilayah tersempit adalah Kecamatan Kaliwates yaitu seluas 24,94 Km².

Secara topografis beberapa kecamatan yang berada di Kabupaten Jember merupakan hamparan yang relatif datar atau dengan kemiringan antara 0° - 2°. Kecamatan tersebut diantaranya adalah Kecamatan Kencong, Kecamatan Ajung, Kecamatan Balung, Kecamatan Umbulsari, Kecamatan Jombang dan Kecamatan Summersari. Sedangkan Kecamatan yang sekitar 70% wilayahnya pegunungan adalah Kecamatan Tempurejo dengan kemiringan rata-rata diatas 40.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Pekerjaan penduduk Kabupaten Jember mayoritas bekerja sesuai dengan lingkungannya, khususnya penduduk yang berada di kawasan pedesaan, sedangkan penduduk perkotaan mayoritas bekerja di perusahaan dan badan-badan yang dilindungi oleh negara. Berikut ini tabel yang menjelaskan jenis pekerjaan penduduk di Kabupaten Jember sesuai dengan bidang masing-masing pada penduduk yang berusia di atas 15 tahun.

Tabel 4.1 Penduduk Yang Bekerja Diatas Umur 15 Tahun Dan Pekerjaan, Menurut Sensus Penduduk Kabupaten Jember.

Macam Pekerjaan	Jumlah Penduduk > 15 Tahun
Pertanian	535.944
Penggalian	5.402
Industri Pengolahan	53.672
Listrik dan Air	2.388
Bangunan	43.903
Perdagangan Rumah Makan dan Hotel	182.175
Angkutan dan Komunikasi	39.768
Keuangan	7.593
Jasa-jasa	2.388
Berusaha Sendiri	261.762
Berusaha di Bantu Buruh	180.885
Buruh, Karyawan, Pegawai	268.219
Pekerja Bebas	228.256
Pekerja Tak di Bayar	93.660

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 pekerjaan dibidang pertanian menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan sektor lainnya dikarenakan Kabupaten Jember mayoritas sebagai petani dan lahan pertanian di Kabupaten Jember yang sangat subur dan cocok untuk komoditas pertanian. Sedangkan sektor pekerjaan sebagai buruh, karyawan dan pegawai menduduki peringkat kedua yaitu dengan jumlah 268.219 jiwa. Sebagian kecil jumlah penduduk bekerja di sektor jasa serta listrik dan air dengan jumlah masing-masing 2.388 jiwa.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk di Kabupaten Jember sangat beragam mulai dari tidak tamat SD, SD, SMP dan SMA bahkan tamatan Perguruan Tinggi. Berdasarkan data dari BPS keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan tercantum pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Tidak Tamat SD	224.076	185.296	409.372
2.	SD	269.541	111.253	380.794
3.	SMP	100.127	23.632	123.759
4.	SMA	91.756	40.972	132.728
5.	Perguruan Tinggi	36.947	20.179	57.126
Total		722.447	381.332	1.103.779

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2015)

4.3 Keadaan Agroindustri Tahu

Agroindustri merupakan suatu unit usaha kecil maupun menengah dibidang pangan. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki beberapa agroindustri dibidang pangan salah satunya yaitu agroindustri pengolahan hasil kedelai yaitu agroindustri tahu. Agroindustri tahu di Kabupaten Jember berkembang cukup baik. Hal tersebut dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa jumlah agroindustri pengolahan kedelai baik tahu maupun tempe di Kabupaten Jember dari tahun ke tahun cenderung meningkat dari tahun 2010-2014.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember menyatakan bahwa terdapat 3 kecamatan sentra penghasil tahu dan tempe di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Ajung. Kecamatan Rambipuji menduduki peringkat pertama yang memiliki rata-rata kontribusi sekitar 51,14% dari seluruh industri pengolahan kedelai (tahu-tempe) di Kabupaten Jember, selanjutnya peringkat kedua yaitu kecamatan Ambulu yang memiliki rata-rata kontribusi sekitar 19,44% serta kecamatan Ajung menduduki peringkat ketiga sebagai sentra industri berbasis kedelai (tahu-tempe) di Kabupaten Jember dengan rata-rata kontribusi sebesar 13,58%. Namun jika

dibandingkan dengan agroindustri tempe, agroindustri tahu pada 3 kecamatan tersebut lebih berkembang dengan jumlah agroindustri yang lebih banyak dibandingkan dengan agroindustri tempe, yaitu agroindustri tahu kontribusinya sekitar 80% dan tempe 20%. Hal tersebut diperoleh dari data BPS tahun 2015.

4.4 Karakteristik Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Jember, yaitu di pasar tradisional yang ada di Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Ambulu, Kecamatan Ajung, dan Kecamatan Kaliwates yaitu Pasar Tanjung.

4.4.1 Pasar Rambipuji

Pasar Rambipuji merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Jember yang letaknya sangat strategis dan ramai dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya, karena terletak dipinggir jalan raya yang dilalui jalan provinsi sebagai akses utama dari Surabaya menuju Banyuwangi maupun Bali sehingga akses kendaraan atau transportasi menuju pasar Rambipuji sangat mudah ditemui. Akses transportasi menuju pasar Rambipuji sangat beragam karena dekat dengan terminal Tawangalun, baik transportasi angkot menuju kota maupun angkutan pedesaan bahkan transportasi antar provinsi.

Pasar Rambipuji yang sangat ramai dan strategis banyak menjual berbagai produk, baik makanan, peralatan rumah tangga dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Salah satu dari produk makanan yang dipasarkan yaitu tahu yang mudah di temukan di setiap pasar terutama di pasar Rambipuji karena merupakan salah satu sentra penghasil tahu di Kabupaten Jember. Tahu yang di jual di pasar Rambipuji pada umumnya sama dengan tahu yang di jual di pasar tradisional lainnya yaitu tahu putih dengan harga rata-rata Rp. 300 – Rp. 500 per biji.

4.4.2 Pasar Ambulu

Pasar Ambulu merupakan pasar tradisional yang terletak disebelah selatan kabupaten Jember yang beralamatkan di Jl. Raya Suyitman. Letak pasar Ambulu sangat strategis yang berada di pinggir jalan raya sehingga banyak tersedia sarana transportasi yang mudah didapatkan di lokasi tersebut. Letak pasar Ambulu yang

berada di pinggir jalan raya dapat dijangkau dengan transportasi umum. Pasar Ambulu menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok masyarakat, salah satunya yaitu tahu. Terdapat beberapa pedagang tahu yang ada di pasar Ambulu yaitu kurang lebih 8 orang pedagang yang menjual tahu. Rata-rata harga tahu yang dijual dipasar Ambulu sama dengan harga tahu yang dijual dipasar tradisional lainnya. Harga yang ditawarkan cukup beragam, tergantung kepadatan dan ukuran. Rata-rata tahu dijual antara Rp. 300 – Rp. 500/biji.

4.4.3 Pasar Ajung

Pasar Ajung merupakan pasar tradisional di Kabupaten Jember yang terletak di Jl. Otista Kecamatan Ajung tepatnya di persimpangan lampu merah Kecamatan Ajung yang berada disebelah barat lampu merah. Pasar tradisional di Kecamatan Ajung sangat kecil dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya, namun letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau karena dilalui oleh kendaraan antar provinsi dari Surabaya menuju Banyuwangi dan Bali sehingga sangat mudah untuk menemukan kendaraan atau magkutan umum di dekat pasar Ajung. Seperti pasar tradisional lainnya pasar tradisional Ajung juga menjual berbagai produk makanan seperti sayur, lauk dan lain sebagainya. Sebagai Kecamatan yang termasuk dalam kategori penghasil tahu di Kabupaten Jember, di Pasar Ajung juga menjual tahu baik tahu putih maupun tahu goreng. Rata-rata harga tahu putih yang dijual berkisar antar Rp. 200 – Rp. 500/ biji.

4.4.4 Pasar Tanjung

Pasar Tanjung merupakan pasar induk Kabupaten Jember yang berada di Kecamatan Kaliwates dan berlokasi di pusat kota Jember yang terletak di jalan Samanhudi. Pasar Tanjung menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yang dapat dibeli secara eceran maupun grosir. Konsumen menyukai berbelanja di Pasar Tanjung karena kelengkapan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya di satu tempat, serta keunggulan lain dari pasar tanjung adalah harga-harga produknya yang murah dan dapat ditawar.

Lokasi penjualan tahu dijual di beberapa kios, kios-kios tersebut sebagian besar mendapat pasokan tahu dari beberapa agroindustri di Kabupaten Jember. Harga tahu yang ditawarkan beragam, tergantung bentuk maupun ukuran. Rata-rata tahu dijual dengan harga Rp. 500,00/biji dengan ukuran yang besar. Pedagang tahu di Pasar Tanjung dapat ditemui pada saat pagi maupun sore, tempatnya berada di lantai dua pasar Tanjung dan di pinggir jalan sebelah timur Pasar Tanjung.

4.5 Karakteristik Responden

4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil wawancara perorangan dengan responden (konsumen produk tahu) dengan menggunakan kuesioner yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diwawancarai yaitu sebagai konsumen tahu adalah kebanyakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Karakteristik konsumen tahu tersebut berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	6	7,5
2.	Perempuan	74	92,5
Jumlah		80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sekitar 92,5% responden tahu yang diwawancarai adalah perempuan dan sisanya sebanyak 6 orang atau 7,5% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan memiliki peran penting didalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau mengkonsumsi tahu. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga memiliki peran yang penting dalam memberikan sebuah penilaian terhadap produk tahu yang dikonsumsi, karena meskipun dalam proses pembelian tahu jarang sekali laki-laki yang ditemui dipasar akan tetapi pada saat dirumah maupun

ditempat makan laki-laki juga merupakan konsumen produk tahu yaitu sebagai penikmat produk tahu.

4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia merupakan karakteristik demografi yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik respondel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu <30 tahun, 30-50 tahun dan >50 tahun. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	<30	16	20
2.	30 – 50	56	70
3.	>50	8	10
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi terbanyak responden yang diwawancarai sebagai konsumen tahu adalah berusia sekitar 30–50 tahun dengan presentase sebesar 70% atau sekitar 56 orang dan sisanya yaitu 20% untuk kelompok usia <30 tahun dan 10% untuk usia lebih dari 50 tahun. Artinya mayoritas responden yang mempunyai wewenang dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian produk tahu adalah kelompok usia 30–50 tahun.

4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Proporsi terbesar dari jenis pekerjaan responden yang membeli produk tahu berdasarkan hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah kebanyakan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 53,75% dikarenakan ibu rumah tangga yang bertugas dan bertanggung jawab dalam penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya dan selain itu ibu rumah tangga mempunyai waktu luang untuk berbelanja dalam hal memenuhi kebutuhan keluarga mereka, serta sisanya adalah bekerja sebagai pegawai swasta,

wiraswasta, pelajar, PNS dan pedagang. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	IRT	43	53,75
2.	Swasta	3	3,75
3.	Wiraswasta	15	18,75
4.	Pelajar/Mahasiswa	1	1,25
5.	PNS	12	15,00
6.	Pedagang	6	7,50
Total		80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yaitu sebagai konsumen dalam penelitian ini adalah bermacam-macam mulai dari tidak tamat SD, SD, SMP, SMA bahkan lulusan dari Perguruan Tinggi (PT). Hal tersebut tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Katakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
2.	SD	26	32,50
3.	SMP	13	16,25
4.	SMA	22	27,50
5.	PT	19	23,75
Total		80	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.6 Menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari responden yang diwawancarai sebagai konsumen produk tahu adalah berpendidikan tidak tamat SD sampai tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 32,5%, tamatan SMP sebesar 16,25% dan tamatan SMA atau Sekolah Menengah Atas sebesar 27,5% dan bahkan ada yang tamatan Perguruan Tinggi (PT) yaitu sebesar 23,75%,. Sehingga responden yang memiliki pendidikan rendah (SD-SMP) sebesar 48,75% dan pendidikan tinggi (SMA-PT) sebesar 51,25%.

4.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga

Pendapatan merupakan salah satu penunjang atau faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk. Tingkat pendapatan dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat pendapatan keluarga karena beragamnya macam pekerjaan yang dimiliki oleh responden serta mayoritas responden yang diwawancarai adalah ibu rumah tangga/IRT yang kebanyakan tidak memiliki penghasilan atau mereka mendapatkan uang dari hasil kerja suami maupun anggota keluarga lainnya. Tingkat pendapatan keluarga responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga

No.	Pendapatan Keluarga	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	\leq Rp. 3.500.000	49	61,25
2.	$>$ Rp. 3.500.000	31	38,75
Total		80	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan keluarga responden adalah sebesar \leq Rp.3.500.000/bulan yaitu sebesar 61,25% dengan jumlah 49 responden dan sisanya sebesar 38,75% responden atau sebanyak 31 responden memiliki pendapatan keluarga dengan jumlah pendapatan sebesar $>$ Rp.3.500.000/bulan, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden yang diwawancarai adalah mayoritas memiliki pendapatan keluarga sebesar \leq Rp.3.500.000/bulan.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis faktor dengan atribut penelitian yang berjumlah 16 setelah dilakukan analisis membentuk 4 faktor utama yaitu: (i) faktor kualitas yang terdiri dari (a) rasa, (b) tekstur, (c) tingkat kebusukan/daya tahan dan (d) kandungan gizi; (ii) faktor harga yang terdiri dari (a) harga tahu, (b) harga tempe, dan (c) harga ditempat membeli; (iii) faktor ketersediaan yang terdiri dari (a) ketersediaan tahu dan (b) lokasi tempat membeli; (iv) faktor motivasi yang terdiri dari (a) kebiasaan dan (b) selera.
2. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Dengan nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis chi square sebesar 0,025 ($<0,05$). Konsumen yang memiliki pendapatan \leq Rp.3.500.000 mayoritas menganggap faktor kualitas adalah tidak penting sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan $>$ Rp.3.500.000 mayoritas menganggap faktor kualitas adalah penting, artinya faktor kualitas produk tahu tersegmentasi oleh tingkat pendapatan konsumen.
3. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Dengan nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis chi square sebesar 0,007 ($<0,05$). Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah (tidak tamat SD-SMP) mayoritas menganggap faktor kualitas adalah tidak penting sedangkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (SMA-PT) mayoritas menganggap faktor kualitas adalah penting, artinya faktor kualitas produk tahu tersegmentasi oleh tingkat pendidikan konsumen.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka direkomendasikan agar produsen tahu melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kualitas, memperhatikan ketersediaan produk dan meningkatkan motivasi konsumen. Faktor kualitas yang merupakan faktor penting dalam penelitian ini perlu diperhatikan sehingga akan terbentuk adanya citra produk yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Produsen atau penjual produk tahu dapat memfokuskan *target market* (pangsa pasar) atas dasar tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen produk tahu berdasarkan kualitas dengan melakukan segmentasi dan diferensiasi produk, terutama bagi konsumen yang memiliki pendapatan >Rp.3.500.000 dan konsumen yang memiliki pendidikan tinggi (SMA-PT).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. [Serial Online]. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950>. Di Akses 25 maret 2016.
- Engel *et all*. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fujiathy, Arny. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus Di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang). *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Gaspersz, V. 2001. *Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamori, Dore Rhendy. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap UKM Tahu Bandung Ashor Di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Man-ser Jan et all. 2007. A Conjoit/ Logit Analysis of Consumers' Responses to Genetically Modified Tofu in Taiwan. *Journal of Agricultural Economics*. 2 (58): 330-347.
- Manurung, Dedy Iskandar. 2012. Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Serta Alternatif Bauran Pemasaran Terhadap Tahu Djadi Sari di Kota Bogor Jawa Barat. *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

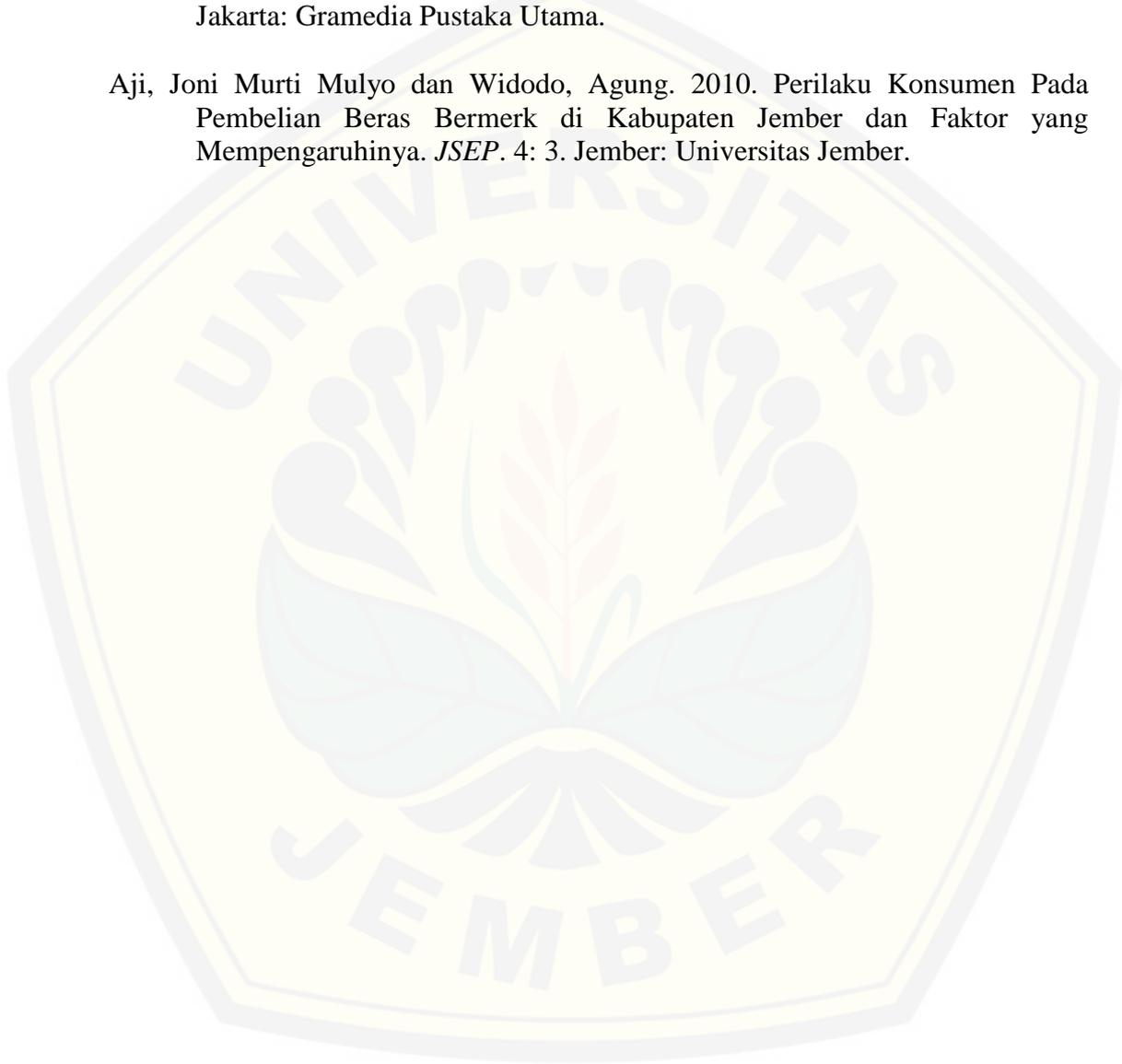
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho et al. 2015. Factors Influencing the Purchase Decision of Organic Tofu. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 3 (1): 115-126.
- Pharestyna F.T. dkk. 2013. Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT). *E-Jurnal Agrista*. 1 (1): 1-11.
- Rukmana, Rachmat dan Herdi Yudirachman. 2014. *Budidaya Dan Pengolahan Hasil Kacang Kedelai Unggul*. Bandung: Nuansa Aulia.
- _____ dan Yuyun Yuniarsih. 1996. *Kedelai Budidaya Dan Pascapanen*. Yogyakarta: Kanisius.
- Santoso, S. 2004. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Sarwono dan Saragih. 2001. *Membuat Aneka Tahu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sinollah. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tempe Di Kabupaten Magetan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 11(4): 28-37.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Statistik Induktif untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutardi, Derry. 2015. *Perajin Tempe Tahu Butuh 2 Juta Ton Kedelai*. [Serial Online]. <http://m.radarpna.com/welcome/read/2015/02/06/15471/18/1/Perajin-Tempe-Tahu-Butuh-2-Juta-Ton-Kedelai>. Di Akses 25 maret 2016.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Aji, Joni Murti Mulyo dan Widodo, Agung. 2010. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya. *JSEP*. 4: 3. Jember: Universitas Jember.



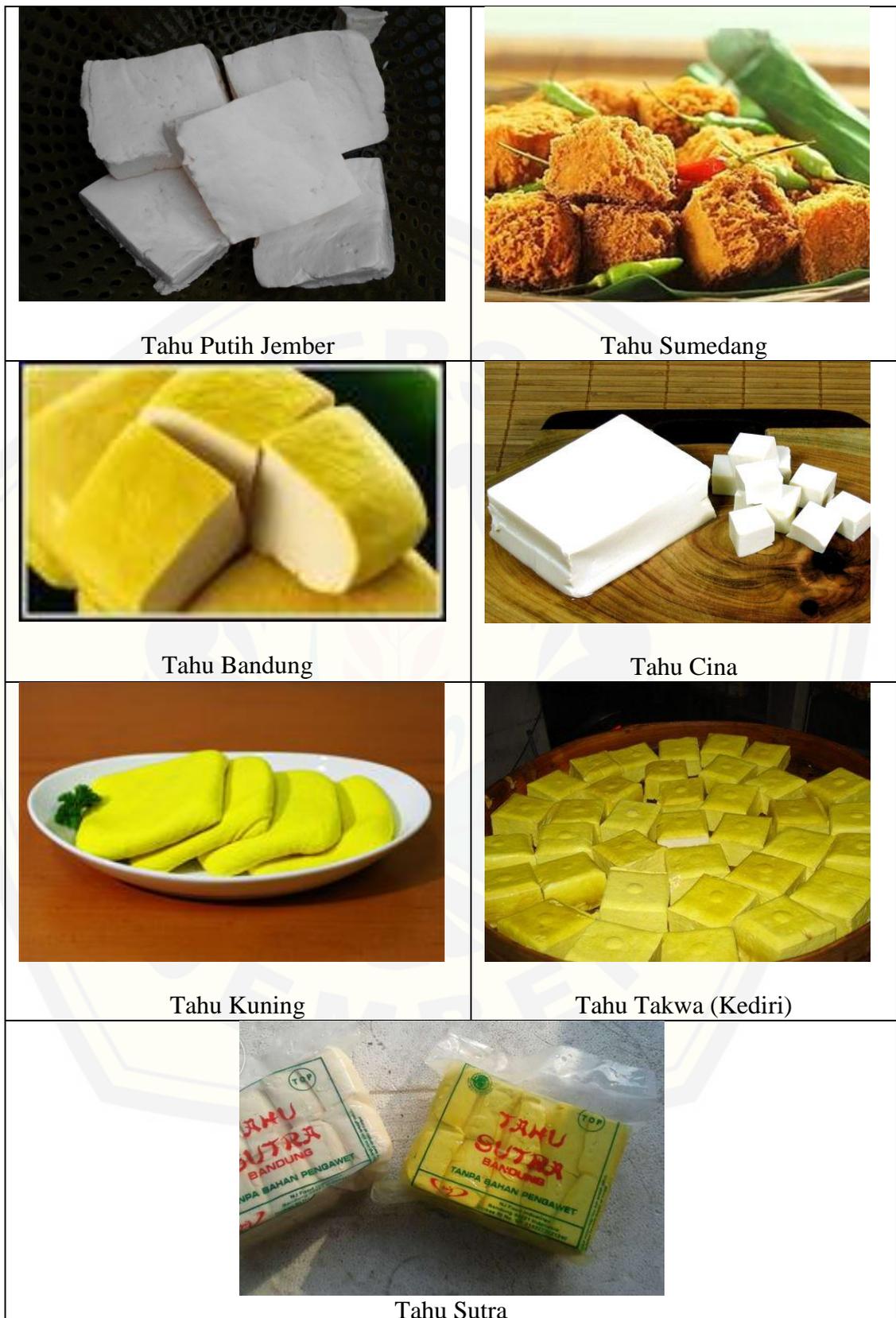
DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan responden (konsumen tahu) di rumah Ibu Sutipah



Gambar 2. Wawancara dengan responden (konsumen tahu) di Pasar Tanjung



Tahu Putih Jember

Tahu Sumedang

Tahu Bandung

Tahu Cina

Tahu Kuning

Tahu Takwa (Kediri)

Tahu Sutra

Gambar 3. Aneka Macam Produk Tahu

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

KUESIONER

Judul Penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di
Kabupaten Jember

Lokasi Penelitian Pasar Rambipuji
Pasar Ambulu
Pasar Ajung
Pasar Tanjung

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Umur : Tahun

Pekerjaan :

Pendidikan :

Pendapatan/bulan :

Jumlah Anggota Keluarga :

Lokasi Pembelian :

No. Responden :

PELAKSANAAN WAWANCARA

Nama : Muta 'Awifa

NIM : 121510601083

Hari / Tanggal Wawancara :

A. Proses Keputusan Membeli**I. Pengenalan Masalah**

1. Apa alasan utama Anda membeli dan mengonsumsi tahu?

- a. Kebiasaan/kebutuhan
- b. Selera/kesukaan
- c. Pengaruh kerabat
- d. Mudah diperoleh
- e. Lainnya :.....

Jelaskan :.....

2. Manfaat apa yang Anda cari dengan mengonsumsi produk tahu?

- a. Variasi menu
- b. Untuk lauk sehari-hari
- c. Pemenuhan gizi
- d. Sebagai camilan

Jelaskan :.....

3. Menurut Anda seberapa penting mengonsumsi produk tahu?

- a. Penting
- b. Biasa saja
- c. Tidak penting

Jelaskan :.....

4. Menurut Anda apakah konsumsi produk tahu dapat digunakan sebagai pengganti makanan (lauk) pada umumnya seperti tempe?

- a. Bisa
- b. Tidak bisa

Jelaskan :.....

II. Pencarian Informasi

1. Darimanakah Anda mengetahui tentang produk tahu?

- a. Keluarga
- b. Teman
- c. Penjual

Jelaskan :.....

2. Apakah pengetahuan tersebut mempengaruhi Anda untuk membeli tahu?

- a. Iya
- b. Tidak

Jelaskan :.....

3. Apa yang Anda perhatikan pertama kalinya ketika mengetahui produk tahu?

- a. Bentuk
- b. Harga
- c. Rasa
- d. Lainnya:.....

Jelaskan :.....

III. Evaluasi Alternatif

1. Pertimbangan apa yang Anda pikirkan ketika pertama kali akan membeli tahu?
 - a. Manfaat produk
 - b. Atribut kualitas produk (rasa, ukuran, tekstur, dll)
 - c. Ketersediaan
 - d. Harga
 - e. Lainnya :.....
2. Atribut produk apakah yang menjadi perhatian Anda dalam melakukan pembelian tahu? (Berikan ranking tingkat kepentingan atribut produk tahu. Urutkan 1-10)

a. Rasa []	e. Ukuran []	h. Daya tahan []
b. Aroma []	f. Kemasan []	i. Kandungan gizi []
c. Tekstur []	g. Harga []	j. Ketersediaan []
d. Warna []		
3. Dimanakah biasanya Anda membeli produk tahu untuk pertama kalinya?

a. Pedagang keliling	c. Pasar
b. Warung terdekat	d. Lainnya :.....

Jelaskan :.....

IV. Keputusan Membeli

1. Bagaimana Anda membeli produk tahu?
 - a. Berdasarkan kebutuhan/terencana
 - b. Secara tiba-tiba/tergantung situasi
 - c. Lainnya:.....

Jelaskan :.....
2. Berapa kali Anda membeli produk tahu dalam sebulan?

a. Jarang (1-2 kali)	c. Sering (≥ 4 kali)
b. Kadang-kadang (3-4 kali)	d. Tidak Pasti

Jelaskan :.....
3. Apakah kualitas produk tahu menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan pada saat membeli?

- a. Sangat Tidak Setuju (1) b. Cukup Setuju (3)
 b. Tidak Setuju (2) d. Setuju (4) e. Sangat Setuju (5)

V. Perilaku Pasca Membeli

1. Saat membeli dan mengkonsumsi produk tahu apa yang Anda rasakan?
 - a. Puas b. Tidak puas c. Lainnya:.....
 Jelaskan :.....
2. Bagaimana kesan Anda setelah membeli dan mengkonsumsi produk tahu?
 - a. Sangat suka c. Agak suka
 - b. Suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka
 Jelaskan :.....
3. Bagaimana sikap Saudara selanjutnya?
 - a. Tetap membeli b. Tidak membeli
 Jelaskan :.....
4. Apakah setelah membeli dan mengkonsumsi produk tahu Anda akan menyarankan orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi tahu?
 - a. Iya b. Tidak
 Jelaskan :.....
5. Bagaimana sikap Anda jika produk tahu tidak tersedia?
 - a. Mencari tempat lain c. Tidak jadi beli
 - b. Membeli tempe d. Lainnya :.....

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu

Apakah setiap variabel dibawah ini mempengaruhi keputusan Anda dalam melakukan pembelian produk tahu (Beri Tsnda X).

STS : Sangat Tidak Setuju (1) TS : Tidak Setuju (2)

CS : Cukup Setuju (3) S : Setuju (4) SS : Sangat Setuju (5)

No.	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Apakah rasa tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
2.	Apakah warna tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
3.	Apakah aroma tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
4.	Apakah ukuran tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
5.	Apakah tekstur tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
6.	Apakah tingkat kebusukan/daya tahan tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
7.	Apakah kandungan gizi tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
8.	Apakah pembungkus tahu merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
9.	Apakah harga tahu sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
10.	Apakah harga produk substitusi seperti tempe mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
11.	Apakah harga tahu ditempat membeli sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
12.	Apakah harga tahu ditempat lain mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
13.	Apakah ketersediaan tahu menjadi					

	pertimbangan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
14.	Apakah lokasi tempat membeli menjadi pertimbangan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
15.	Apakah kebiasaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan menjadi pertimbangan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					
16.	Apakah selera menjadi pertimbangan dan mempengaruhi Anda dalam pembelian tahu?					

C. Tingkat Pendapatan dan Pendidikan Anggota Keluarga

I. Identitas Anggota Keluarga

No.	Nama	Status dalam Keluarga	Pendapatan (Rp/Bulan)	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendidikan
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

II. Pendapatan Keluarga (Rp/bulan):

a. \leq Rp 3.500.000/bulan

b. $>$ Rp 3.500.000/bulan

III. Jumlah anggota Keluarga

a. Kecil \leq 4 orang

b. Sedang 5-6 orang

c. Besar \geq 7 orang

DATA RESPONDEN

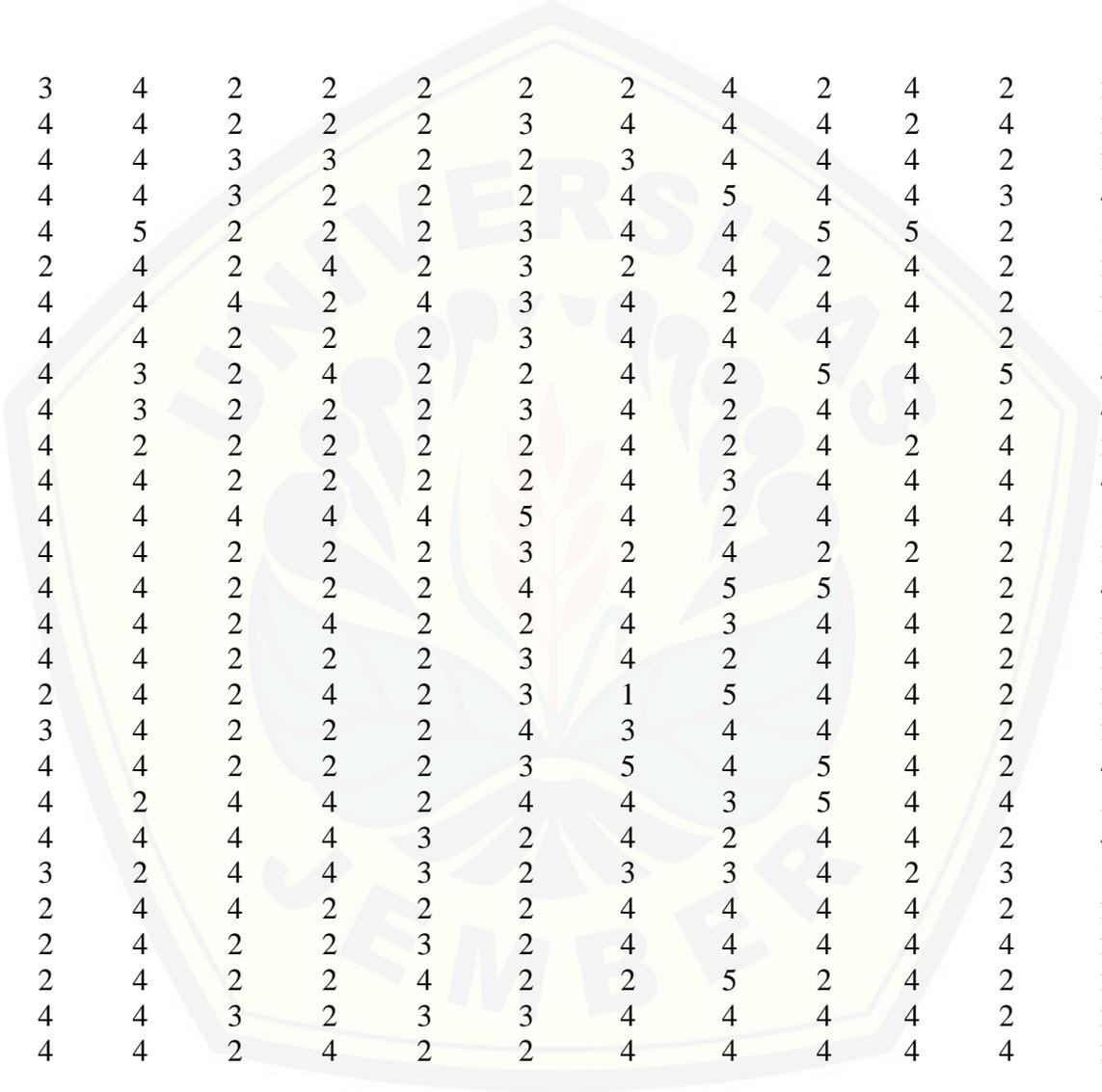
No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pendapatan Keluarga (Rp/Bulan)	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendidikan	Lokasi Pembelian
1	Mujayanah	P	2.500.000	51	Guru	S1	Pasar Rambipuji
2	Sutipah	P	2.700.000	50	IRT	SD	Pasar Rambipuji
3	Uslah	P	6.000.000	32	PNS	S2	Pasar Rambipuji
4	Muhib	L	1.700.000	30	Wiraswasta	S1	Pasar Rambipuji
5	Afni	P	3.700.000	21	Mahasiswa	SMA	Pasar Rambipuji
6	Sa'adah	P	4.800.000	44	Wiraswasta	SMA	Pasar Rambipuji
7	Sri	P	2.700.000	36	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
8	Abdullah	L	3.800.000	32	Wiraswasta	SMA	Pasar Rambipuji
9	Halimatus	P	2.700.000	25	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
10	Suprihatin	P	3.600.000	55	Guru	SMA	Pasar Rambipuji
11	Muf	P	2.600.000	30	Wiraswasta	S1	Pasar Rambipuji
12	Luluk	P	1.250.000	48	Wiraswasta	SMA	Pasar Rambipuji
13	Syaqiq	P	1.300.000	36	IRT	S1	Pasar Rambipuji
14	Hubby	P	3.000.000	40	Guru	S1	Pasar Rambipuji
15	Diah	P	1.500.000	34	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
16	Dian	P	3.000.000	28	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
17	Maftuha	P	2.000.000	40	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
18	Umi	P	2.500.000	45	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
19	Siti	P	2.700.000	60	IRT	SD	Pasar Rambipuji
20	Romlah	P	1.000.000	45	IRT	SMA	Pasar Rambipuji
21	Alviah	P	1.500.000	46	IRT	SD	Pasar Ajung
22	Unsiyah	P	2.000.000	38	Wiraswasta	SD	Pasar Ajung
23	Sop	P	3.000.000	50	Pedagang	SD	Pasar Ajung
24	Arifah	P	2.000.000	32	IRT	SMP	Pasar Ajung

25	Sumiati	P	3.000.000	50	IRT	SMP	Pasar Ajung
26	Ulfa	P	3.000.000	24	Bidan	D3	Pasar Ajung
27	Aini	P	5.500.000	30	Guru	S1	Pasar Ajung
28	Sol	P	3.800.000	47	Pedagang	SD	Pasar Ajung
29	Wahyuni	P	1.000.000	40	IRT	SD	Pasar Ajung
30	Misti	P	3.800.000	39	Wiraswasta	SD	Pasar Ajung
31	Talha	P	2.000.000	37	Wiraswasta	SD	Pasar Ajung
32	Nurmaidah	P	2.000.000	23	IRT	SMA	Pasar Ajung
33	Anita	P	2.500.000	24	IRT	SMA	Pasar Ajung
34	Khoiriyah	P	2.000.000	47	Pedagang	SMP	Pasar Ajung
35	Sofi	P	2.000.000	47	IRT	SMP	Pasar Ajung
36	Sutik	P	2.000.000	32	Pedagang	SD	Pasar Ajung
37	Wienda	P	3.800.000	25	IRT	S1	Pasar Ajung
38	Munawaroh	P	2.500.000	35	IRT	SD	Pasar Ajung
39	Lisa	P	1.500.000	55	IRT	SD	Pasar Ajung
40	Intan	P	3.700.000	28	Guru	S1	Pasar Ajung
41	Indah	P	3.000.000	47	IRT	SMA	Pasar Ambulu
42	Tumira	P	4.000.000	45	IRT	SD	Pasar Ambulu
43	Sulis	P	2.000.000	43	IRT	SMP	Pasar Ambulu
44	Rokhani	P	3.000.000	39	IRT	SMA	Pasar Ambulu
45	Siti Aisyah	P	3.000.000	41	IRT	SD	Pasar Ambulu
46	Supiah	P	5.000.000	56	Wiraswasta	SD	Pasar Ambulu
47	Azizah	P	5.600.000	48	Guru	S2	Pasar Ambulu
48	Khalim	P	3.700.000	50	IRT	SD	Pasar Ambulu
49	Afif	P	2.700.000	25	IRT	SMP	Pasar Ambulu
50	Eni	P	3.000.000	43	IRT	SMP	Pasar Ambulu
51	Siti	P	2.500.000	40	IRT	SMA	Pasar Ambulu
52	Hurin	P	2.000.000	35	IRT	SD	Pasar Ambulu

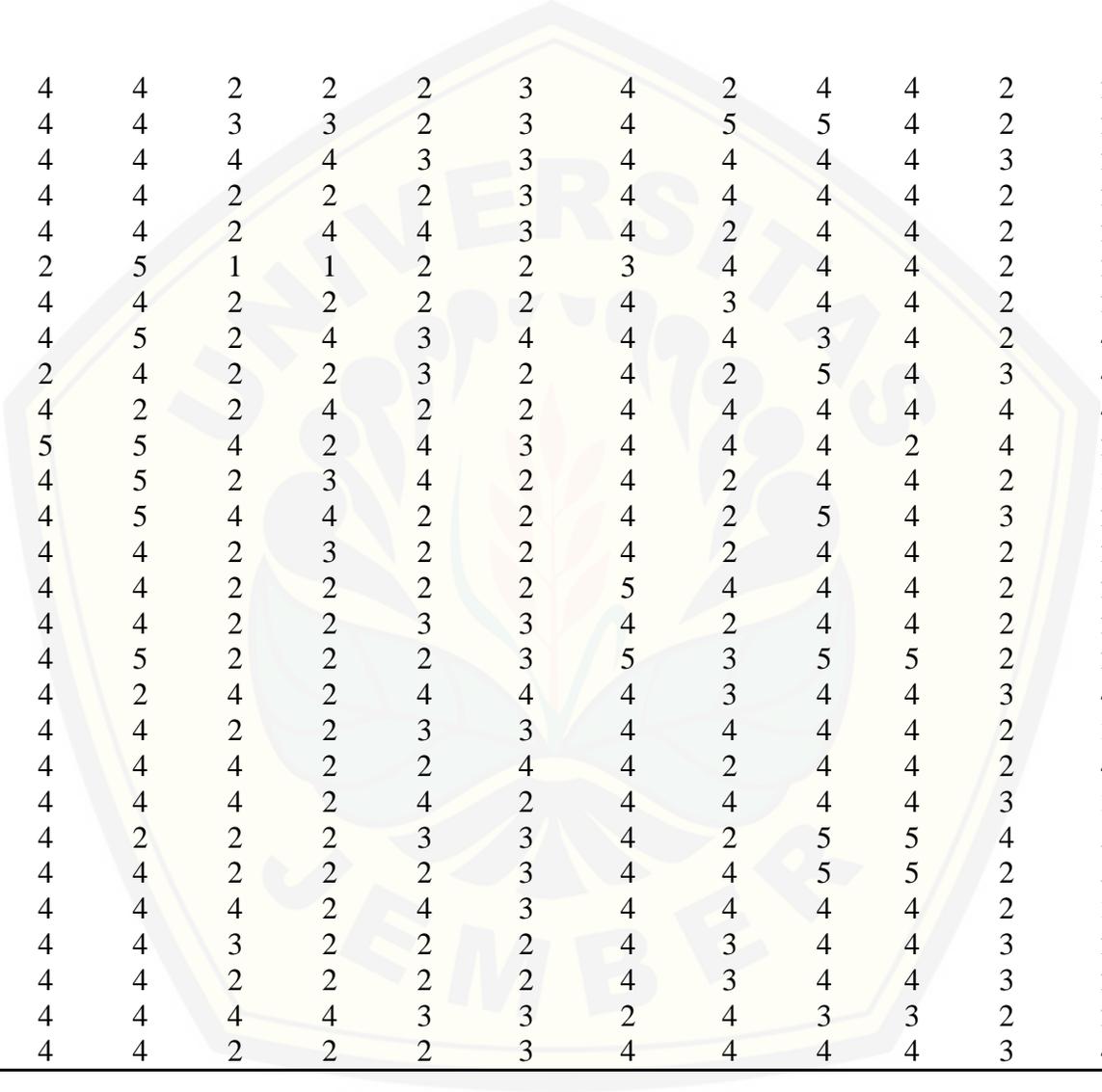
53	Sulis	P	3.600.000	42	IRT	SD	Pasar Ambulu
54	Lastri	P	3.800.000	32	Pedagang	SMP	Pasar Ambulu
55	Tumini	P	2.000.000	50	IRT	SD	Pasar Ambulu
56	Hery	L	5.000.000	45	PNS	S1	Pasar Ambulu
57	Rofiah	P	2.500.000	48	Wiraswasta	SMA	Pasar Ambulu
58	Alifah	P	2.000.000	46	IRT	SD	Pasar Ambulu
59	Khoir	P	3.700.000	45	Wiraswasta	SMP	Pasar Ambulu
60	Amiatun	P	2.500.000	50	IRT	SD	Pasar Ambulu
61	Satori	L	2.000.000	50	Wiraswasta	SD	Pasar Tanjung
62	Endah	P	3.700.000	40	IRT	SMP	Pasar Tanjung
63	Yuli	P	2.500.000	45	IRT	SMP	Pasar Tanjung
64	Maksum	L	6.000.000	53	Karyawan BUMD	SMA	Pasar Tanjung
65	Rike	P	5.000.000	29	Guru	S1	Pasar Tanjung
66	Nanik	P	2.000.000	54	IRT	SD	Pasar Tanjung
67	Sab'atun	P	2.500.000	42	IRT	SD	Pasar Tanjung
68	Hartini	P	3.800.000	47	Guru	S1	Pasar Tanjung
69	Sunarti	P	1.500.000	57	Wiraswasta	SD	Pasar Tanjung
70	Warati	P	5.000.000	39	IRT	SMP	Pasar Tanjung
71	Sutaman	L	6.000.000	50	TNI	SMA	Pasar Tanjung
72	Izza	P	3.600.000	28	Karyawan	S1	Pasar Tanjung
73	Diana	P	3.700.000	29	IRT	S2	Pasar Tanjung
74	Melati	P	2.000.000	25	Wiraswasta	S1	Pasar Tanjung
75	Nur	P	2.500.000	50	IRT	SMP	Pasar Tanjung
76	Malhatim	P	2.500.000	39	IRT	SMA	Pasar Tanjung
77	Musrifa	P	5.000.000	47	IRT	SD	Pasar Tanjung
78	Yeni	P	5.500.000	35	PNS	S1	Pasar Tanjung
79	Fitri	P	3.700.000	23	Pedagang	SMA	Pasar Tanjung
80	Winda	P	4.000.000	47	Wiraswasta	S1	Pasar Tanjung

TABULASI DATA ANALISIS FAKTOR

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	1	2	4	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2
4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4
5	4	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4
6	4	4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	5	4	5	4
7	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
9	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4
10	3	3	5	3	2	2	4	4	4	1	4	4	2	1	1	4
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	4
12	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
13	2	4	4	4	4	2	4	3	5	2	5	4	4	4	2	2
14	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4
15	4	3	4	5	5	5	4	4	3	2	3	5	2	2	2	3
16	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2
17	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2
18	3	3	4	4	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	2	4
19	2	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	4	2	2	2	3
20	2	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	4
21	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4
22	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	4
23	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2
24	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	4



25	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4
26	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4
27	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2
28	2	4	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	3	4	2	4
29	2	3	4	5	2	2	2	3	4	4	5	5	2	3	4	5
30	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3
32	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	1	2
33	2	4	4	3	2	4	2	2	4	2	5	4	5	4	4	4
34	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4
35	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2
36	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4
37	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	2	2
38	2	3	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2
39	2	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	4	2	4	2	4
40	4	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4
41	2	2	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	4
42	2	2	2	4	2	4	2	3	1	5	4	4	2	2	4	4
43	2	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4
44	2	4	4	4	2	2	2	3	5	4	5	4	2	4	4	4
45	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	5	4	4	5	2	4
46	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	2
47	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4
48	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4
49	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2
50	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	2	4	2	2	2	4
51	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4
52	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4



53	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	4
54	4	2	4	4	3	3	2	3	4	5	5	4	2	2	2	2
55	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
56	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3
57	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4
58	3	2	2	5	1	1	2	2	3	4	4	4	2	2	4	5
59	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2
60	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4
61	3	4	2	4	2	2	3	2	4	2	5	4	3	4	3	4
62	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	5	5	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3
64	3	4	4	5	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2
65	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	5	4	3	2	3	2
66	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4
67	2	2	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	2	2	3	2
68	4	3	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	4	5
69	4	4	4	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	4	5
70	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4
71	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4
72	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2
73	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4
74	2	4	4	2	2	2	3	3	4	2	5	5	4	5	4	4
75	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	2	5	2	4
76	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4
77	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4
78	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	4	5
79	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2
80	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4

Rata2	2,97	3,27	3,81	3,9	2,66	2,72	2,58	2,78	3,81	3,26	3,92	3,85	2,66	2,73	2,61	3,4
St. Deviasi	0,91	0,82	0,67	0,70	0,98	1,01	0,86	0,80	0,71	1,02	0,74	0,65	0,88	0,99	0,90	0,98

Keterangan :

X1 = Rasa
 X2 = Warna
 X3 = Aroma
 X4 = Ukuran
 X5 = Tekstur
 X6 = Tingkat Kebusukan
 X7 = Kandungan Gizi
 X8 = Pembungkus

X9 = Harga Tahu
 X10 = Harga Tempe
 X11 = Harga ditempat Membeli
 X12 = Harga ditempat Lain
 X13 = Ketersediaan Tahu
 X14 = Ketersediaan Dana
 X15 = Kebiasaan
 X16 = Selera

1. OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rasa	80	1	4	2.98	.914
warna	80	2	4	3.28	.826
aroma	80	2	5	3.81	.677
ukuran	80	2	5	3.90	.704
tekstur	80	1	5	2.66	.980
tingkat_kebusukan	80	1	5	2.72	1.018
kandungan_gizi	80	1	5	2.59	.867
pembungkus	80	1	5	2.79	.807
harga_tahu	80	1	5	3.81	.713
harga_tempe	80	1	5	3.26	1.028
harga_ditempat_membeli	80	2	5	3.92	.742
harga_ditempat_lain	80	2	5	3.85	.658
ketersediaan_tahu	80	2	5	2.66	.885
lokasi_tempat_membeli	80	1	5	2.74	.990
kebiasaan	80	1	5	2.61	.907
selera	80	2	5	3.40	.989
Valid N (listwise)	80				

1. OUTPUT ANALISIS FAKTOR

a. Uji KMO and Barlett's Test Tahap Pertama

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	249.559
	Df	120
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	warna	aroma	ukuran	tekstur	tingkat_kebusukan	kandungan_gizi	pembungkus	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	harga_ditempat_lain	keterseidaan_tahu	lokasi_tempat_membeli	kebiasaan	selera
Anti-image Covariance	Rasa	.690	.033	.002	-.114	-.118	-.070	-.133	.168	.039	.039	-.105	.030	.100	.034	.053	.021
	Warna	.033	.753	-.114	.085	.066	-.144	-.086	.106	-.062	.163	.094	.011	.082	-.131	-.019	-.153
	Aroma	.002	-.114	.687	.022	.000	-.062	.025	-.126	-.235	.009	.000	.134	.017	-.019	-.024	.092
	Ukuran	-.114	.085	.022	.764	.044	-.019	-.007	-.068	-.170	-.152	.107	-.108	.088	.143	-.056	.011
	Tekstur	-.118	.066	.000	.044	.467	-.198	-.266	-.045	-.045	-.026	-.004	.024	-.008	-.055	-.005	.113
	tingkat_kebusukan	-.070	-.144	-.062	-.019	-.198	.717	.081	-.045	.080	.000	.082	-.070	-.106	.037	-.072	.085
	kandungan_gizi	-.133	-.086	.025	-.007	-.266	.081	.563	-.053	.000	.051	.072	-.052	-.073	.035	.051	-.070
	Pembungkus	.168	.106	-.126	-.068	-.045	-.045	-.053	.798	.042	.087	.015	-.072	.035	-.095	.205	-.062
	harga_tahu	.039	-.062	-.235	-.170	-.045	.080	.000	.042	.506	.116	-.213	-.056	-.092	-.048	.095	-.053
	harga_tempe	.039	.163	.009	-.152	-.026	.000	.051	.087	.116	.774	.072	.094	.053	-.188	.032	-.081

	harga_ditempat_membeli	-.105	.094	.000	.107	-.004	.082	.072	.015	-.213	.072	.595	-.120	-.053	-.105	-.087	-.011
	harga_ditempat_lain	.030	.011	.134	-.108	.024	-.070	-.052	-.072	-.056	.094	-.120	.695	.240	-.156	-.054	-.117
	ketersediaan_tahu	.100	.082	.017	.088	-.008	-.106	-.073	.035	-.092	.053	-.053	.240	.645	-.190	-.124	-.055
	lokasi_tempat_membeli	.034	-.131	-.019	.143	-.055	.037	.035	-.095	-.048	-.188	-.105	-.156	-.190	.666	-.018	.050
	Kebiasaan	.053	-.019	-.024	-.056	-.005	-.072	.051	.205	.095	.032	-.087	-.054	-.124	-.018	.721	-.218
	Selera	.021	-.153	.092	.011	.113	.085	-.070	-.062	-.053	-.081	-.011	-.117	-.055	.050	-.218	.696
Anti-image Correlation	Rasa	.655^a	.045	.004	-.157	-.208	-.100	-.214	.226	.065	.053	-.163	.043	.150	.050	.075	.031
	Warna	.045	.480^a	-.158	.112	.111	-.196	-.133	.137	-.100	.213	.140	.016	.117	-.185	-.026	-.211
	Aroma	.004	-.158	.600^a	.031	.000	-.089	.040	-.170	-.399	.012	-.001	.195	.026	-.028	-.035	.133
	Ukuran	-.157	.112	.031	.468^a	.073	-.025	-.011	-.088	-.273	-.197	.159	-.149	.126	.201	-.075	.015
	Tekstur	-.208	.111	.000	.073	.620^a	-.343	-.520	-.073	-.093	-.043	-.007	.042	-.014	-.098	-.008	.198
	tingkat_kebusukan	-.100	-.196	-.089	-.025	-.343	.555^a	.128	-.060	.132	.000	.126	-.099	-.156	.053	-.101	.121
	kandungan_gizi	-.214	-.133	.040	-.011	-.520	.128	.585^a	-.079	.000	.078	.125	-.083	-.121	.058	.080	-.112
	Pembungkus	.226	.137	-.170	-.088	-.073	-.060	-.079	.427^a	.066	.110	.022	-.097	.049	-.130	.270	-.083
	harga_tahu	.065	-.100	-.399	-.273	-.093	.132	.000	.066	.576^a	.185	-.388	-.095	-.162	-.082	.158	-.089
	harga_tempe	.053	.213	.012	-.197	-.043	.000	.078	.110	.185	.510^a	.106	.129	.075	-.262	.042	-.111
	harga_ditempat_membeli	-.163	.140	-.001	.159	-.007	.126	.125	.022	-.388	.106	.635^a	-.186	-.085	-.166	-.133	-.017
	harga_ditempat_lain	.043	.016	.195	-.149	.042	-.099	-.083	-.097	-.095	.129	-.186	.445^a	.359	-.230	-.077	-.169
	ketersediaan_tahu	.150	.117	.026	.126	-.014	-.156	-.121	.049	-.162	.075	-.085	.359	.546^a	-.290	-.181	-.082
	lokasi_tempat_membeli	.050	-.185	-.028	.201	-.098	.053	.058	-.130	-.082	-.262	-.166	-.230	-.290	.566^a	-.025	.073
	Kebiasaan	.075	-.026	-.035	-.075	-.008	-.101	.080	.270	.158	.042	-.133	-.077	-.181	-.025	.565^a	-.308
	Selera	.031	-.211	.133	.015	.198	.121	-.112	-.083	-.089	-.111	-.017	-.169	-.082	.073	-.308	.593^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

b. Uji KMO and Barlett's Test Tahap Kedua

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234.187
	Df	105
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	warna	aroma	ukuran	tekstur	tingkat_kebusukan	kandungan_gizi	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	harga_ditempat_lain	keterseidaan_tahu	lokasi_tempat_membeli	kebiasaan	selera
Anti-image Covariance	Rasa	.728	.011	.031	-.106	-.115	-.064	-.130	.032	.022	-.114	.048	.098	.057	.011	.036
	Warna	.011	.767	-.102	.097	.074	-.141	-.081	-.069	.156	.094	.022	.079	-.123	-.051	-.149
	Aroma	.031	-.102	.707	.012	-.008	-.072	.017	-.236	.024	.002	.128	.024	-.036	.009	.085
	Ukuran	-.106	.097	.012	.770	.040	-.023	-.012	-.168	-.147	.109	-.116	.092	.138	-.042	.006
	Tekstur	-.115	.074	-.008	.040	.470	-.203	-.273	-.043	-.022	-.003	.020	-.006	-.061	.007	.111
	tingkat_kebusukan	-.064	-.141	-.072	-.023	-.203	.720	.079	.083	.005	.084	-.075	-.105	.032	-.066	.083
	kandungan_gizi	-.130	-.081	.017	-.012	-.273	.079	.566	.003	.058	.074	-.058	-.071	.030	.070	-.075
	harga_tahu	.032	-.069	-.236	-.168	-.043	.083	.003	.508	.113	-.214	-.053	-.095	-.044	.092	-.050
	harga_tempe	.022	.156	.024	-.147	-.022	.005	.058	.113	.783	.071	.105	.050	-.183	.010	-.076
	harga_ditempat_membeli	-.114	.094	.002	.109	-.003	.084	.074	-.214	.071	.595	-.119	-.054	-.105	-.098	-.010
	harga_ditempat_lain	.048	.022	.128	-.116	.020	-.075	-.058	-.053	.105	-.119	.702	.246	-.169	-.039	-.125

	ketersediaan_tahu	.098	.079	.024	.092	-.006	-.105	-.071	-.095	.050	-.054	.246	.646	-.190	-.143	-.053
	lokasi_tempat_membeli	.057	-.123	-.036	.138	-.061	.032	.030	-.044	-.183	-.105	-.169	-.190	.678	.007	.043
	Kebiasaan	.011	-.051	.009	-.042	.007	-.066	.070	.092	.010	-.098	-.039	-.143	.007	.777	-.219
	Selera	.036	-.149	.085	.006	.111	.083	-.075	-.050	-.076	-.010	-.125	-.053	.043	-.219	.701
Anti-image Correlation	Rasa	.716^a	.015	.044	-.142	-.197	-.089	-.202	.052	.029	-.173	.067	.143	.082	.015	.051
	Warna	.015	.508^a	-.138	.126	.123	-.190	-.123	-.110	.201	.138	.030	.112	-.170	-.066	-.203
	Aroma	.044	-.138	.623^a	.016	-.014	-.101	.028	-.394	.032	.003	.181	.035	-.051	.012	.121
	Ukuran	-.142	.126	.016	.480^a	.067	-.030	-.018	-.269	-.189	.161	-.158	.131	.192	-.054	.008
	Tekstur	-.197	.123	-.014	.067	.614^a	-.349	-.528	-.088	-.036	-.005	.035	-.011	-.109	.012	.193
	tingkat_kebusukan	-.089	-.190	-.101	-.030	-.349	.557^a	.124	.137	.007	.128	-.106	-.154	.046	-.088	.116
	kandungan_gizi	-.202	-.123	.028	-.018	-.528	.124	.579^a	.005	.087	.127	-.091	-.118	.048	.106	-.120
	harga_tahu	.052	-.110	-.394	-.269	-.088	.137	.005	.582^a	.179	-.390	-.089	-.165	-.074	.146	-.084
	harga_tempe	.029	.201	.032	-.189	-.036	.007	.087	.179	.535^a	.104	.141	.070	-.251	.013	-.102
	harga_ditempat_membeli	-.173	.138	.003	.161	-.005	.128	.127	-.390	.104	.630^a	-.185	-.087	-.165	-.144	-.015
	harga_ditempat_lain	.067	.030	.181	-.158	.035	-.106	-.091	-.089	.141	-.185	.430^a	.365	-.246	-.052	-.178
	ketersediaan_tahu	.143	.112	.035	.131	-.011	-.154	-.118	-.165	.070	-.087	.365	.541^a	-.287	-.202	-.078
	lokasi_tempat_membeli	.082	-.170	-.051	.192	-.109	.046	.048	-.074	-.251	-.165	-.246	-.287	.576^a	.010	.063
	Kebiasaan	.015	-.066	.012	-.054	.012	-.088	.106	.146	.013	-.144	-.052	-.202	.010	.593^a	-.297
	Selera	.051	-.203	.121	.008	.193	.116	-.120	-.084	-.102	-.015	-.178	-.078	.063	-.297	.609^a

a. Measures of Sampling
Adequacy(MSA)

c. Uji KMO and Barlett's Test Tahap Ketiga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209.218
	Df	91
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	warna	aroma	ukuran	tekstur	tingkat_kebusukan	kandungan_gizi	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	ketersediaan_tahu	lokasi_membeli	kebiasaan	Selera
Anti-image Covariance	Rasa	.731	.010	.024	-.101	-.117	-.060	-.127	.036	.015	-.110	.094	.074	.014	.047
	Warna	.010	.768	-.109	.103	.073	-.140	-.080	-.068	.156	.101	.082	-.125	-.050	-.150
	Aroma	.024	-.109	.731	.035	-.012	-.061	.029	-.236	.005	.025	-.025	-.005	.017	.116
	Ukuran	-.101	.103	.035	.790	.045	-.036	-.022	-.183	-.136	.095	.158	.120	-.049	-.016
	Tekstur	-.117	.073	-.012	.045	.470	-.203	-.273	-.042	-.025	.001	-.015	-.060	.008	.118
	tingkat_kebusukan	-.060	-.140	-.061	-.036	-.203	.728	.074	.079	.017	.074	-.092	.015	-.071	.072
	kandungan_gizi	-.127	-.080	.029	-.022	-.273	.074	.571	-.002	.069	.067	-.060	.017	.068	-.089
	harga_tahu	.036	-.068	-.236	-.183	-.042	.079	-.002	.512	.124	-.233	-.089	-.061	.090	-.062
	harga_tempe	.015	.156	.005	-.136	-.025	.017	.069	.124	.799	.094	.016	-.171	.016	-.060
	harga_ditempat_membeli	-.110	.101	.025	.095	.001	.074	.067	-.233	.094	.616	-.014	-.147	-.109	-.033
	ketersediaan_tahu	.094	.082	-.025	.158	-.015	-.092	-.060	-.089	.016	-.014	.746	-.160	-.150	-.011

	lokasi_tempat_membeli	.074	-.125	-.005	.120	-.060	.015	.017	-.061	-.171	-.147	-.160	.721	-.002	.014
	Kebiasaan	.014	-.050	.017	-.049	.008	-.071	.068	.090	.016	-.109	-.150	-.002	.779	-.234
	Selera	.047	-.150	.116	-.016	.118	.072	-.089	-.062	-.060	-.033	-.011	.014	-.234	.724
Anti-image Correlation	Rasa	.729^a	.013	.032	-.133	-.200	-.082	-.197	.058	.020	-.164	.127	.102	.018	.064
	Warna	.013	.505^a	-.146	.132	.122	-.188	-.121	-.108	.199	.146	.109	-.168	-.064	-.201
	Aroma	.032	-.146	.645^a	.046	-.020	-.083	.045	-.386	.006	.037	-.034	-.007	.022	.159
	Ukuran	-.133	.132	.046	.462^a	.074	-.048	-.033	-.288	-.171	.136	.205	.160	-.063	-.021
	Tekstur	-.200	.122	-.020	.074	.612^a	-.347	-.528	-.086	-.041	.001	-.026	-.103	.014	.203
	tingkat_kebusukan	-.082	-.188	-.083	-.048	-.347	.589^a	.115	.129	.022	.111	-.125	.021	-.094	.100
	kandungan_gizi	-.197	-.121	.045	-.033	-.528	.115	.588^a	-.003	.102	.113	-.091	.027	.102	-.139
	harga_tahu	.058	-.108	-.386	-.288	-.086	.129	-.003	.565^a	.194	-.415	-.144	-.100	.142	-.102
	harga_tempe	.020	.199	.006	-.171	-.041	.022	.102	.194	.563^a	.134	.020	-.226	.021	-.079
	harga_ditempat_membeli	-.164	.146	.037	.136	.001	.111	.113	-.415	.134	.608^a	-.021	-.221	-.157	-.050
	ketersediaan_tahu	.127	.109	-.034	.205	-.026	-.125	-.091	-.144	.020	-.021	.665^a	-.218	-.197	-.015
	lokasi_tempat_membeli	.102	-.168	-.007	.160	-.103	.021	.027	-.100	-.226	-.221	-.218	.648^a	-.003	.020
	Kebiasaan	.018	-.064	.022	-.063	.014	-.094	.102	.142	.021	-.157	-.197	-.003	.576^a	-.312
	Selera	.064	-.201	.159	-.021	.203	.100	-.139	-.102	-.079	-.050	-.015	.020	-.312	.590^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

d. Uji KMO and Barlett's Test Tahap Keempat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192.777
	Df	78
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	warna	aroma	tekstur	tingkat_ kebusukan	kandung an_gizi	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	ketersediaan_tahu	lokasi_ tempat_ membeli	kebiasaan	selera
Anti-image Covariance	Rasa	.744	.024	.029	-.114	-.066	-.133	.013	-.002	-.101	.121	.093	.008	.045
	Warna	.024	.782	-.116	.069	-.138	-.079	-.049	.182	.092	.066	-.147	-.044	-.150
	Aroma	.029	-.116	.733	-.014	-.059	.030	-.249	.011	.021	-.034	-.011	.019	.117
	Tekstur	-.114	.069	-.014	.473	-.203	-.274	-.035	-.018	-.005	-.025	-.069	.011	.120
	tingkat_ kebusukan	-.066	-.138	-.059	-.203	.729	.073	.077	.011	.080	-.089	.021	-.074	.072
	kandungan_gizi	-.133	-.079	.030	-.274	.073	.572	-.008	.067	.071	-.058	.021	.067	-.090
	harga_tahu	.013	-.049	-.249	-.035	.077	-.008	.558	.104	-.235	-.059	-.037	.085	-.072
	harga_tempe	-.002	.182	.011	-.018	.011	.067	.104	.823	.116	.046	-.159	.008	-.065
	harga_ditempat_membeli	-.101	.092	.021	-.005	.080	.071	-.235	.116	.628	-.035	-.169	-.105	-.032
	ketersediaan_tahu	.121	.066	-.034	-.025	-.089	-.058	-.059	.046	-.035	.779	-.197	-.147	-.008
	lokasi_ tempat_ membeli	.093	-.147	-.011	-.069	.021	.021	-.037	-.159	-.169	-.197	.740	.006	.017

	Kebiasaan	.008	-.044	.019	.011	-.074	.067	.085	.008	-.105	-.147	.006	.783	-.236
	Selera	.045	-.150	.117	.120	.072	-.090	-.072	-.065	-.032	-.008	.017	-.236	.725
Anti-image Correlation	Rasa	.730^a	.031	.039	-.192	-.089	-.204	.021	-.003	-.148	.159	.126	.010	.062
	Warna	.031	.498^a	-.153	.114	-.183	-.118	-.074	.227	.131	.084	-.193	-.057	-.200
	Aroma	.039	-.153	.639^a	-.024	-.081	.047	-.390	.015	.031	-.045	-.015	.025	.160
	Tekstur	-.192	.114	-.024	.617^a	-.345	-.527	-.068	-.029	-.009	-.042	-.117	.018	.205
	tingkat_kebusukan	-.089	-.183	-.081	-.345	.595^a	.114	.120	.014	.118	-.117	.029	-.097	.099
	kandungan_gizi	-.204	-.118	.047	-.527	.114	.588^a	-.013	.097	.118	-.086	.032	.100	-.140
	harga_tahu	.021	-.074	-.390	-.068	.120	-.013	.636^a	.154	-.396	-.090	-.057	.129	-.113
	harga_tempe	-.003	.227	.015	-.029	.014	.097	.154	.585^a	.161	.057	-.204	.010	-.084
	harga_ditempat_membeli	-.148	.131	.031	-.009	.118	.118	-.396	.161	.616^a	-.050	-.248	-.150	-.047
	ketersediaan_tahu	.159	.084	-.045	-.042	-.117	-.086	-.090	.057	-.050	.659^a	-.260	-.188	-.011
	lokasi_tempat_membeli	.126	-.193	-.015	-.117	.029	.032	-.057	-.204	-.248	-.260	.606^a	.007	.024
	Kebiasaan	.010	-.057	.025	.018	-.097	.100	.129	.010	-.150	-.188	.007	.589^a	-.314
	Selera	.062	-.200	.160	.205	.099	-.140	-.113	-.084	-.047	-.011	.024	-.314	.586^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

e. Uji KMO and Barlett's Test Tahap Kelima

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.376
	Df	66
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	aroma	tekstur	tingkat_kebusukan	kandungan_gizi	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	ketersediaan_tahu	lokasi_tempat_membeli	Kebiasaan	selera
Anti-image Covariance	Rasa	.745	.033	-.118	-.064	-.132	.015	-.008	-.106	.120	.101	.009	.052
	Aroma	.033	.751	-.004	-.085	.019	-.264	.041	.036	-.025	-.035	.013	.101
	Tekstur	-.118	-.004	.479	-.200	-.274	-.031	-.036	-.013	-.032	-.059	.015	.141
	tingkat_kebusukan	-.064	-.085	-.200	.755	.062	.071	.047	.101	-.080	-.005	-.085	.049
	kandungan_gizi	-.132	.019	-.274	.062	.580	-.013	.091	.083	-.052	.006	.063	-.111
	harga_tahu	.015	-.264	-.031	.071	-.013	.561	.122	-.234	-.056	-.048	.083	-.085
	harga_tempe	-.008	.041	-.036	.047	.091	.122	.868	.101	.033	-.137	.019	-.033
	harga_ditempat_membeli	-.106	.036	-.013	.101	.083	-.234	.101	.639	-.044	-.160	-.102	-.015
	ketersediaan_tahu	.120	-.025	-.032	-.080	-.052	-.056	.033	-.044	.784	-.194	-.145	.005
	lokasi_tempat_membeli	.101	-.035	-.059	-.005	.006	-.048	-.137	-.160	-.194	.769	-.003	-.012
	kebiasaan	.009	.013	.015	-.085	.063	.083	.019	-.102	-.145	-.003	.785	-.256

	selera	.052	.101	.141	.049	-.111	-.085	-.033	-.015	.005	-.012	-.256	.755
Anti-image	rasa	.723^a	.044	-.197	-.085	-.201	.023	-.010	-.154	.157	.134	.012	.069
Correlation	Aroma	.044	.620^a	-.007	-.112	.029	-.407	.051	.052	-.033	-.046	.017	.134
	Tekstur	-.197	-.007	.624^a	-.332	-.521	-.060	-.057	-.024	-.052	-.097	.025	.234
	tingkat_kebusukan	-.085	-.112	-.332	.625^a	.094	.109	.058	.146	-.104	-.007	-.110	.064
	kandungan_gizi	-.201	.029	-.521	.094	.591^a	-.022	.128	.136	-.077	.010	.094	-.168
	harga_tahu	.023	-.407	-.060	.109	-.022	.618^a	.175	-.391	-.084	-.073	.126	-.130
	harga_tempe	-.010	.051	-.057	.058	.128	.175	.622^a	.136	.040	-.168	.024	-.041
	harga_ditempat_membeli	-.154	.052	-.024	.146	.136	-.391	.136	.633^a	-.062	-.229	-.144	-.022
	ketersediaan_tahu	.157	-.033	-.052	-.104	-.077	-.084	.040	-.062	.685^a	-.249	-.185	.006
	lokasi_tempat_membeli	.134	-.046	-.097	-.007	.010	-.073	-.168	-.229	-.249	.660^a	-.004	-.016
	Kebiasaan	.012	.017	.025	-.110	.094	.126	.024	-.144	-.185	-.004	.571^a	-.332
	Selera	.069	.134	.234	.064	-.168	-.130	-.041	-.022	.006	-.016	-.332	.578^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Communalities

	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.553
Aroma	1.000	.529
Tekstur	1.000	.761
tingkat_kebusukan	1.000	.485
kandungan_gizi	1.000	.636
harga_tahu	1.000	.727
harga_tempe	1.000	.447
harga_ditempat_membeli	1.000	.577
ketersediaan_tahu	1.000	.584
lokasi_tempat_membeli	1.000	.564
Kebiasaan	1.000	.627
Selera	1.000	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.372	19.767	19.767	2.372	19.767	19.767	2.137	17.806	17.806
2	2.244	18.700	38.467	2.244	18.700	38.467	1.895	15.794	33.600
3	1.346	11.216	49.682	1.346	11.216	49.682	1.624	13.533	47.133
4	1.163	9.693	59.375	1.163	9.693	59.375	1.469	12.242	59.375
5	.979	8.158	67.533						
6	.802	6.681	74.214						
7	.771	6.422	80.636						
8	.604	5.030	85.666						
9	.540	4.499	90.165						
10	.503	4.190	94.355						
11	.369	3.073	97.428						
12	.309	2.572	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Rasa	-.588	.219	-.012	.399
Aroma	.111	.561	-.350	-.282
Tekstur	-.681	.500	.215	-4.968E-5
tingkat_kebusukan	-.488	.236	.372	-.227
kandungan_gizi	-.594	.393	.184	.306
harga_tahu	.354	.696	-.332	.086
harga_tempe	-.053	-.403	.299	-.438
harga_ditempat_membeli	.469	.548	-.104	.213
ketersediaan_tahu	.259	.492	.464	-.243
lokasi_tempat_membeli	.322	.469	.298	-.389
Kebiasaan	.423	.011	.606	.285
Selera	.510	-.101	.350	.492

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Rasa	.676	.095	-.294	-.028
Aroma	-.025	.498	.316	-.425
Tekstur	.824	-.002	.187	-.218
tingkat_kebusukan	.532	-.279	.318	-.149
kandungan_gizi	.791	.085	-.044	.010
harga_tahu	-.036	.809	.249	-.092
harga_tempe	-.183	-.612	.186	-.065
harga_ditempat_membeli	-.084	.684	.247	.200
ketersediaan_tahu	.089	.121	.727	.182
lokasi_tempat_membeli	-.066	.154	.732	.013
Kebiasaan	-.052	-.027	.276	.740
Selera	-.186	.129	-.017	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

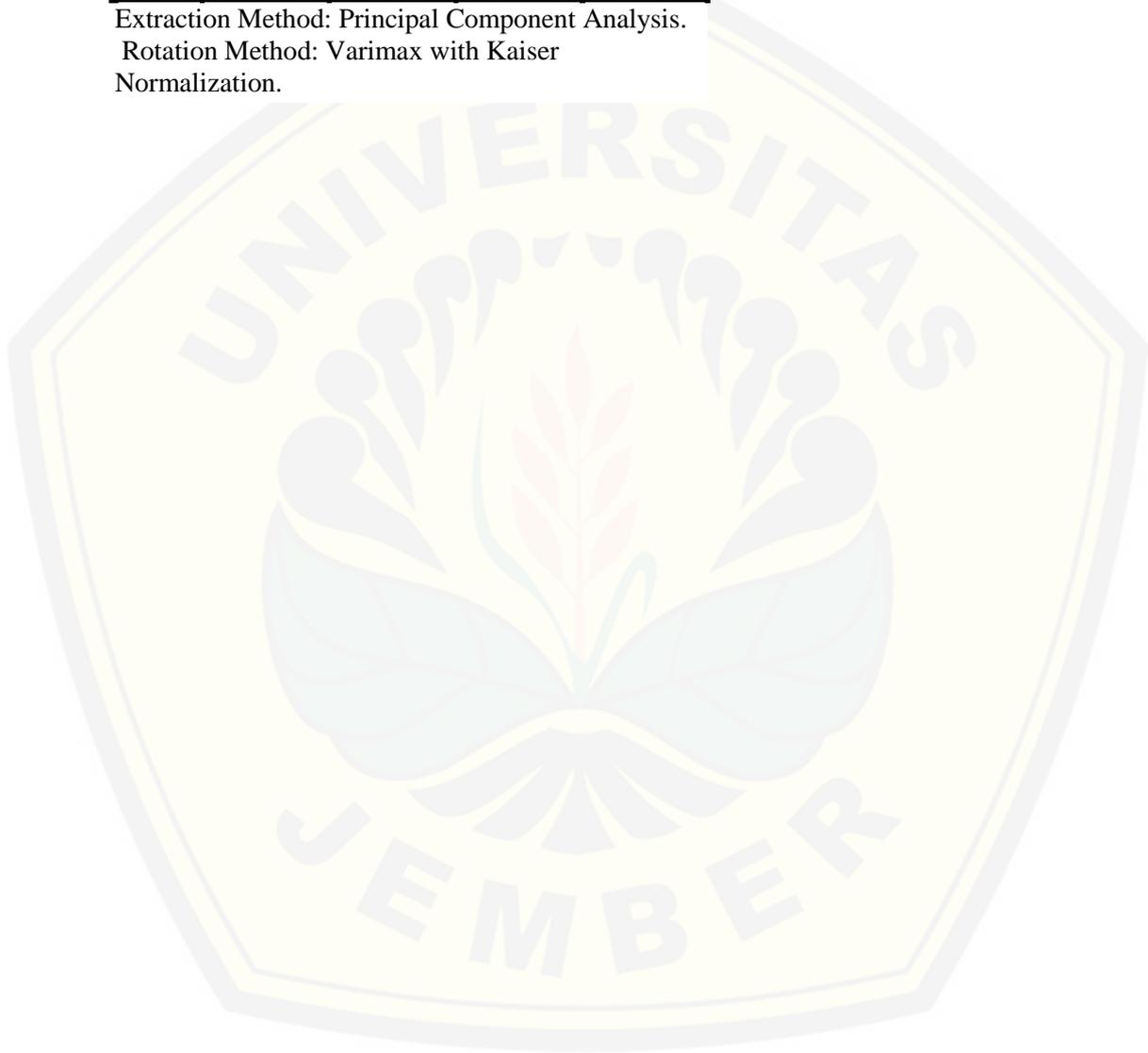
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	-.779	.363	.286	.423
2	.453	.700	.537	-.128
3	.306	-.487	.526	.626
4	.305	.375	-.595	.642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



f. Uji KMO and Bartlett's Test Tahap Keenam

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.804
	Df	55
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		rasa	tekstur	tingkat_kebusukan	kandungan_gizi	harga_tahu	harga_tempe	harga_ditempat_membeli	ketersediaan_tahu	lokasi_tempat_membeli	kebiasaan	Selera
Anti-image	Rasa	.746	-.118	-.061	-.134	.032	-.010	-.108	.122	.103	.008	.049
Covariance	Tekstur	-.118	.479	-.203	-.275	-.039	-.036	-.013	-.032	-.059	.015	.144
	tingkat_kebusukan	-.061	-.203	.764	.065	.050	.053	.107	-.084	-.009	-.084	.062
	kandungan_gizi	-.134	-.275	.065	.580	-.007	.090	.082	-.052	.007	.063	-.116
	harga_tahu	.032	-.039	.050	-.007	.673	.165	-.266	-.078	-.072	.105	-.060
	harga_tempe	-.010	-.036	.053	.090	.165	.870	.100	.034	-.136	.019	-.039
	harga_ditempat_membeli	-.108	-.013	.107	.082	-.266	.100	.641	-.043	-.160	-.103	-.020
	ketersediaan_tahu	.122	-.032	-.084	-.052	-.078	.034	-.043	.785	-.195	-.145	.008
	lokasi_tempat_membeli	.103	-.059	-.009	.007	-.072	-.136	-.160	-.195	.770	-.002	-.007
	Kebiasaan	.008	.015	-.084	.063	.105	.019	-.103	-.145	-.002	.785	-.262

	Selera	.049	.144	.062	-.116	-.060	-.039	-.020	.008	-.007	-.262	.768
Anti-image	Rasa	.722^a	-.197	-.081	-.203	.045	-.012	-.157	.159	.136	.011	.064
Correlation	Tekstur	-.197	.619^a	-.335	-.521	-.068	-.056	-.024	-.052	-.098	.025	.237
	tingkat_kebusukan	-.081	-.335	.633^a	.098	.069	.065	.153	-.109	-.012	-.109	.081
	kandungan_gizi	-.203	-.521	.098	.590^a	-.011	.127	.135	-.076	.011	.093	-.173
	harga_tahu	.045	-.068	.069	-.011	.630^a	.215	-.405	-.107	-.100	.145	-.084
	harga_tempe	-.012	-.056	.065	.127	.215	.554^a	.133	.041	-.166	.023	-.048
	harga_ditempat_membeli	-.157	-.024	.153	.135	-.405	.133	.613^a	-.061	-.227	-.145	-.029
	ketersediaan_tahu	.159	-.052	-.109	-.076	-.107	.041	-.061	.662^a	-.251	-.184	.011
	lokasi_tempat_membeli	.136	-.098	-.012	.011	-.100	-.166	-.227	-.251	.641^a	-.003	-.010
	Kebiasaan	.011	.025	-.109	.093	.145	.023	-.145	-.184	-.003	.558^a	-.338
	Selera	.064	.237	.081	-.173	-.084	-.048	-.029	.011	-.010	-.338	.588^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Communalities

	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.523
Tekstur	1.000	.763
tingkat_kebusukan	1.000	.506
kandungan_gizi	1.000	.609
harga_tahu	1.000	.685
harga_tempe	1.000	.480
harga_ditempat_membeli	1.000	.638
ketersediaan_tahu	1.000	.589
lokasi_tempat_membeli	1.000	.658
kebiasaan	1.000	.728
selera	1.000	.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.369	21.536	21.536	2.369	21.536	21.536	2.152	19.566	19.566
2	2.046	18.600	40.136	2.046	18.600	40.136	1.692	15.380	34.946
3	1.291	11.733	51.869	1.291	11.733	51.869	1.581	14.369	49.315
4	1.118	10.164	62.033	1.118	10.164	62.033	1.399	12.718	62.033
5	.934	8.493	70.526						
6	.799	7.267	77.792						
7	.626	5.691	83.484						
8	.572	5.201	88.685						
9	.517	4.698	93.383						
10	.418	3.803	97.186						
11	.310	2.814	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Rasa	.608	.182	-.159	.308
tekstur	.735	.447	.151	-.011
tingkat_kebusukan	.513	.176	.460	.006
kandungan_gizi	.635	.373	.035	.257
harga_tahu	-.263	.670	-.404	-.060
harga_tempe	.003	-.395	.441	-.361
harga_ditempat_membeli	-.401	.632	-.279	.005
ketersediaan_tahu	-.200	.569	.444	-.167
lokasi_tempat_membeli	-.265	.542	.287	-.461
kebiasaan	-.422	.140	.523	.506
Selera	-.523	.036	.204	.572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
rasa	.643	.129	-.290	-.091
tekstur	.827	.001	.175	-.220
tingkat_kebusukan	.592	-.325	.223	.015
kandungan_gizi	.770	.109	-.050	-.034
harga_tahu	-.024	.773	.286	-.070
harga_tempe	-.191	-.631	.190	-.097
harga_ditempat_membeli	-.111	.714	.328	.095
ketersediaan_tahu	.118	.100	.720	.218
lokasi_tempat_membeli	-.067	.145	.793	-.055
kebiasaan	-.032	-.045	.195	.829
selera	-.203	.139	-.050	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

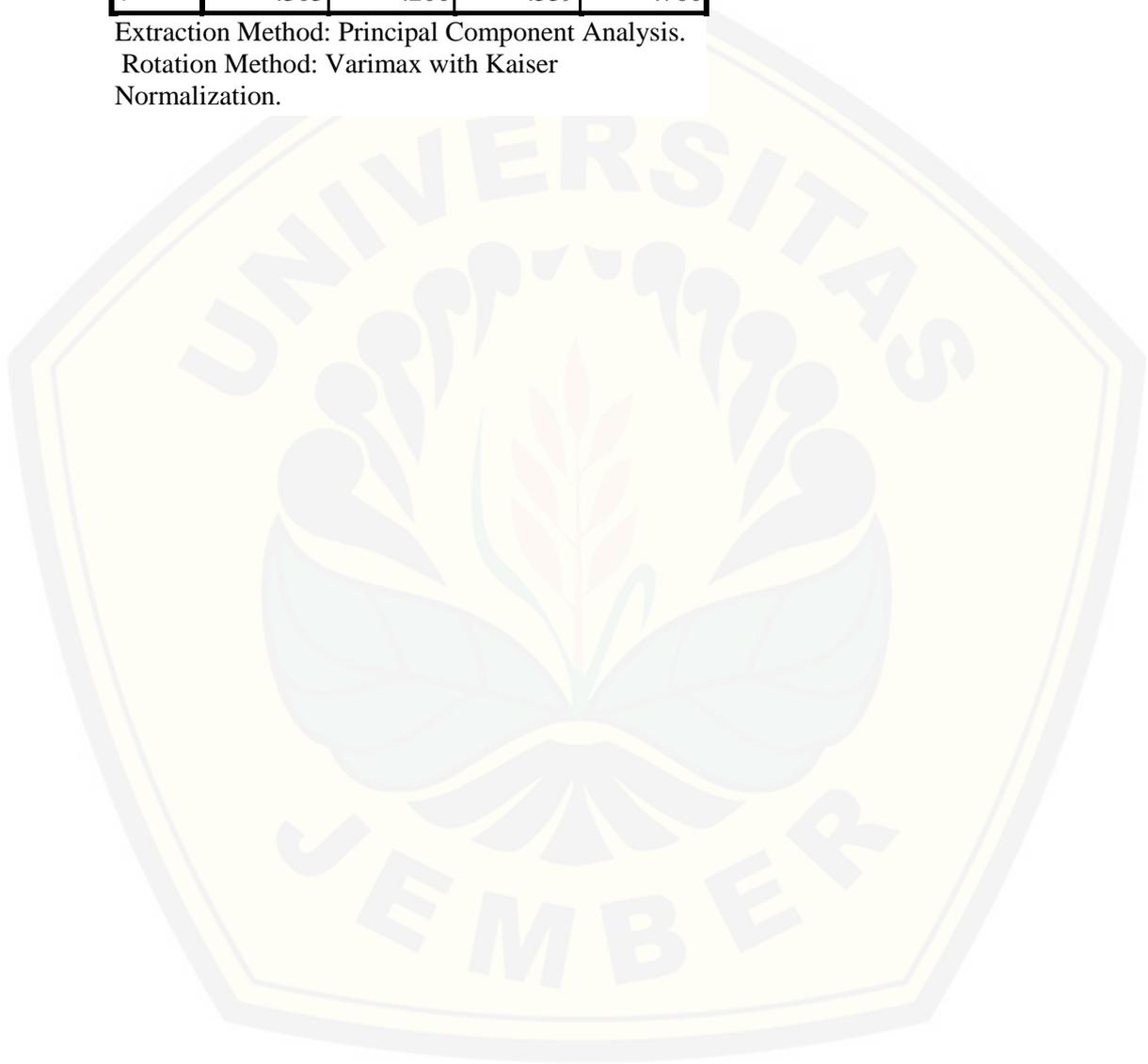
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.826	-.263	-.246	-.434
2	.433	.665	.603	.081
3	.196	-.670	.534	.477
4	.303	.200	-.539	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Tabulasi Hubungan Tingkat Pendapatan Keluarga dengan Faktor

No	Pendapatan Keluarga (Rp/Bulan)	Rata-rata Faktor Ke 1	Rata-rata Faktor Ke 2	Rata-rata Faktor Ke 3	Rata-rata Faktor Ke 4
		(X1,X5,X6,X7)	(X9,(X10,X11)	(X13,X14)	(X15,X16)
1	2.500.000	1,25	4	4	3
2	2.700.000	4	4	3	2
3	6.000.000	2,5	3,33	2	2,5
4	1.700.000	2	3,33	3,5	3,5
5	3.700.000	3,5	3,33	2,5	3,5
6	4.800.000	3	4	4,5	4,5
7	2.700.000	3,25	3,33	2	2
8	3.800.000	4	4	4	2
9	2.700.000	4,75	4	3	4,5
10	3.600.000	2,75	3	1,5	2,5
11	2.600.000	4	3,33	2	3
12	1.250.000	2,25	4	2	2
13	1.300.000	3	4	4	2
14	3.000.000	3	3,33	2	3
15	1.500.000	4,5	2,66	2	2,5
16	3.000.000	3	4	3	2,5
17	2.000.000	3,25	3,33	3,5	2,5
18	2.500.000	2,75	4	3,5	3
19	2.700.000	2,5	4,33	2	2,5
20	1.000.000	2,5	3,33	2	3,5
21	1.500.000	2	3,33	3	4
22	2.000.000	2	3	3	3
23	3.000.000	2	3,33	2	3
24	2.000.000	2	3,33	2	3
25	3.000.000	2	2,66	2	4
26	3.000.000	2	4	3	3
27	5.500.000	2,75	3,66	2	2
28	3.800.000	2,25	4,33	3,5	3
29	1.000.000	2	4,33	2,5	4,5
30	3.800.000	3	2,66	2	2
31	2.000.000	3,5	3,33	2	2,5
32	2.000.000	2,5	4	2,5	1,5
33	2.500.000	2,5	3,66	4,5	4
34	2.000.000	2	3,33	3	4
35	2.000.000	2	3,33	3	2
36	2.000.000	2,5	3,66	4	3
37	3.800.000	4	3,33	3,5	2
38	2.500.000	2	2,66	2	2
39	1.500.000	2	4,66	3	3
40	3.700.000	3	3,66	2	3
41	3.000.000	2	3,33	2	3

42	4.000.000	2,5	3,33	2	4
43	2.000.000	2	3,66	2	3
44	3.000.000	2	4,66	3	4
45	3.000.000	3	4	4,5	3
46	5.000.000	3,5	3,33	3	2
47	5.600.000	3,75	3,33	3	3,5
48	3.700.000	3	4	2	3
49	2.700.000	2,75	4	3	2
50	3.000.000	2,5	3	2	3
51	2.500.000	3	4	2	3
52	2.000.000	2,5	4	3	3
53	3.600.000	2,5	3,33	2	3
54	3.800.000	3	4,66	2	2
55	2.000.000	3,5	4	2,5	3,5
56	5.000.000	2	4	2	2,5
57	2.500.000	3,25	3,33	2	3
58	2.000.000	1,75	3,66	2	4,5
59	3.700.000	2,25	3,66	2	2,5
60	2.500.000	3	3,66	3	3,5
61	2.000.000	2,5	3,66	3,5	3,5
62	3.700.000	2,5	4	4	4
63	2.500.000	3,25	4	3	2,5
64	6.000.000	3	3,33	2,5	2
65	5.000.000	3,5	3,66	2,5	2,5
66	2.000.000	2,75	3,33	2	3
67	2.500.000	2	4,33	2	2,5
68	3.800.000	2,75	3,33	2	4,5
69	1.500.000	2,5	4,33	2	4,5
70	5.000.000	3	3,66	3,5	3
71	6.000.000	2,5	4	2,5	3
72	3.600.000	3	3,33	3	2
73	3.700.000	3,5	4	3	3
74	2.000.000	2,25	3,66	4,5	4
75	2.500.000	2,25	4,33	3,5	3
76	2.500.000	3,5	4	2,5	3,5
77	5.000.000	2,25	3,66	2,5	4
78	5.500.000	2,25	3,66	2,5	4,5
79	3.700.000	3,75	3	2	2
80	4.000.000	2,5	4	3,5	3,5

Keterangan :Tidak Penting : Nilai Rata-rata $\leq 2,5$ Penting : Nilai Rata-rata $> 2,5$ Tingkat Pendapatan : \leq Rp.3.500.000Tingkat Pendapatan : $>$ Rp.3.500.000

Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor ke 1(Faktor Kualitas)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendapatan * kualitas	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

pendapatan * kualitas Crosstabulation

		kualitas		Total
		tidak penting	penting	
pendapatan ≤3500000	Count	30	19	49
	Expected Count	25.1	23.9	49.0
>3500000	Count	11	20	31
	Expected Count	15.9	15.1	31.0
Total	Count	41	39	80
	Expected Count	41.0	39.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.035 ^a	1	.025		
Continuity Correction ^b	4.058	1	.044		
Likelihood Ratio	5.091	1	.024		
Fisher's Exact Test				.038	.022
Linear-by-Linear Association	4.972	1	.026		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor ke 2 (Faktor Harga)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendapatan * harga	80	98.8%	1	1.2%	81	100.0%

pendapatan * harga Crosstabulation

			Harga		Total
			Penting		
pendapatan	≤3500000	Count	49	49	
		Expected Count	49.0	49.0	
	>3500000	Count	31	31	
		Expected Count	31.0	31.0	
Total		Count	80	80	
		Expected Count	80.0	80.0	

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	80

a. No statistics are computed because Harga is a constant.

Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor ke 3 (Faktor Ketersediaan)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendapatan * ketersediaan	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

Pendapatan * Ketersediaan Crosstabulation

			Ketersediaan		Total
			tidak_penting	penting	
Pendapatan ≤3500000	Count	24	25	49	
	Expected Count	27.0	22.0	49.0	
>3500000	Count	20	11	31	
	Expected Count	17.0	14.0	31.0	
Total	Count	44	36	80	
	Expected Count	44.0	36.0	80.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.852 ^a	1	.174		
Continuity Correction ^b	1.277	1	.258		
Likelihood Ratio	1.870	1	.171		
Fisher's Exact Test				.249	.129
Linear-by-Linear Association	1.829	1	.176		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Output Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor ke 4 (Faktor Motivasi)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendapatan * motivasi	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

Pendapatan * Motivasi Crosstabulation

			Motivasi		Total
			tidak_penting	penting	
Pendapatan ≤3500000	Count		15	34	49
	Expected Count		17.8	31.2	49.0
>3500000	Count		14	17	31
	Expected Count		11.2	19.8	31.0
Total	Count		29	51	80
	Expected Count		29.0	51.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.739 ^a	1	.187		
Continuity Correction ^b	1.167	1	.280		
Likelihood Ratio	1.726	1	.189		
Fisher's Exact Test				.235	.140
Linear-by-Linear Association	1.717	1	.190		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulasi Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor

No	Tingkat Pendidikan Responden	Rata-rata Faktor Ke 1	Rata-rata Faktor Ke 2	Rata-rata Faktor Ke 3	Rata-rata Faktor Ke 4
		(X1,X5,X6,X7)	(X9,(X10,X11)	(X13,X14)	(X15,X16)
1	S1	1,25	4	4	3
2	SD	4	4	3	2
3	S2	2,5	3,33	2	2,5
4	S1	2	3,33	3,5	3,5
5	SMA	3,5	3,33	2,5	3,5
6	SMA	3	4	4,5	4,5
7	SMA	3,25	3,33	2	2
8	SMA	4	4	4	2
9	SMA	4,75	4	3	4,5
10	SMA	2,75	3	1,5	2,5
11	S1	4	3,33	2	3
12	SMA	2,25	4	2	2
13	S1	3	4	4	2
14	S1	3	3,33	2	3
15	SMA	4,5	2,66	2	2,5
16	SMA	3	4	3	2,5
17	SMA	3,25	3,33	3,5	2,5
18	SMA	2,75	4	3,5	3
19	SD	2,5	4,33	2	2,5
20	SMA	2,5	3,33	2	3,5
21	SD	2	3,33	3	4
22	SD	2	3	3	3
23	SD	2	3,33	2	3
24	SMP	2	3,33	2	3
25	SMP	2	2,66	2	4
26	D3	2	4	3	3
27	S1	2,75	3,66	2	2
28	SD	2,25	4,33	3,5	3
29	SD	2	4,33	2,5	4,5
30	SD	3	2,66	2	2
31	SD	3,5	3,33	2	2,5
32	SMA	2,5	4	2,5	1,5
33	SMA	2,5	3,66	4,5	4
34	SMP	2	3,33	3	4
35	SMP	2	3,33	3	2
36	SD	2,5	3,66	4	3
37	S1	4	3,33	3,5	2
38	SD	2	2,66	2	2
39	SD	2	4,66	3	3
40	S1	3	3,66	2	3
41	SMA	2	3,33	2	3

42	SD	2,5	3,33	2	4
43	SMP	2	3,66	2	3
44	SMA	2	4,66	3	4
45	SD	3	4	4,5	3
46	SD	3,5	3,33	3	2
47	S2	3,75	3,33	3	3,5
48	SD	3	4	2	3
49	SMP	2,75	4	3	2
50	SMP	2,5	3	2	3
51	SMA	3	4	2	3
52	SD	2,5	4	3	3
53	SD	2,5	3,33	2	3
54	SMP	3	4,66	2	2
55	SD	3,5	4	2,5	3,5
56	S1	2	4	2	2,5
57	SMA	3,25	3,33	2	3
58	SD	1,75	3,66	2	4,5
59	SMP	2,25	3,66	2	2,5
60	SD	3	3,66	3	3,5
61	SD	2,5	3,66	3,5	3,5
62	SMP	2,5	4	4	4
63	SMP	3,25	4	3	2,5
64	SMA	3	3,33	2,5	2
65	S1	3,5	3,66	2,5	2,5
66	SD	2,75	3,33	2	3
67	SD	2	4,33	2	2,5
68	S1	2,75	3,33	2	4,5
69	SD	2,5	4,33	2	4,5
70	SMP	3	3,66	3,5	3
71	SMA	2,5	4	2,5	3
72	S1	3	3,33	3	2
73	S2	3,5	4	3	3
74	S1	2,25	3,66	4,5	4
75	SMP	2,25	4,33	3,5	3
76	SMA	3,5	4	2,5	3,5
77	SD	2,25	3,66	2,5	4
78	S1	2,25	3,66	2,5	4,5
79	SMA	3,75	3	2	2
80	S1	2,5	4	3,5	3,5

Keterangan :

Tidak Penting Nilai Rata-rata \leq 2,5
Penting : Nilai Rata-rata $>$ 2,5
Tidak Tamat SD-SMP: Pendidikan Rendah
SMA-PT : Pendidikan Tinggi

Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Ke 1 (Kualitas)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendidikan * kualitas	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

pendidikan * kualitas Crosstabulation

			Kualitas		Total
			tidak penting	penting	
pendidikan Tidak Tamat SD-SMP	Count		26	13	39
	Expected Count		20.0	19.0	39.0
SMA-PT	Count		15	26	41
	Expected Count		21.0	20.0	41.0
Total	Count		41	39	80
	Expected Count		41.0	39.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.239 ^a	1	.007		
Continuity Correction ^b	6.085	1	.014		
Likelihood Ratio	7.355	1	.007		
Fisher's Exact Test				.008	.007
Linear-by-Linear Association	7.149	1	.008		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Ke 2 (Harga)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendidikan * harga	80	95.2%	4	4.8%	84	100.0%

pendidikan * harga Crosstabulation

		Harga		Total
		Penting		
pendidikan	Tidak Tamat SD-SMP	Count	39	39
		Expected Count	39.0	39.0
	SMA-PT	Count	41	41
		Expected Count	41.0	41.0
Total		Count	80	80
		Expected Count	80.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	80

a. No statistics are computed because harga is a constant.

Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Ke 3 (Ketersediaan)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendidikan * ketersediaan	80	95.2%	4	4.8%	84	100.0%

pendidikan * ketersediaan Crosstabulation

			Ketersediaan		Total
			tidak penting	penting	
pendidikan	Tidak	Count	21	18	39
	Tamat SD-SMP	Expected Count	21.4	17.6	39.0
	SMA-PT	Count	23	18	41
		Expected Count	22.6	18.4	41.0
Total		Count	44	36	80
		Expected Count	44.0	36.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.041 ^a	1	.840		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.041	1	.840		
Fisher's Exact Test				1.000	.509
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,55.

b. Computed only for a 2x2 table

Output Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Ke 4 (Motivasi)**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendidikan * motivasi	80	95.2%	4	4.8%	84	100.0%

pendidikan * motivasi Crosstabulation

			Motivasi		Total
			tidak penting	penting	
pendidikan Tidak Tamat SD-SMP	Count		12	27	39
	Expected Count		14.1	24.9	39.0
SMA-PT	Count		17	24	41
	Expected Count		14.9	26.1	41.0
Total	Count		29	51	80
	Expected Count		29.0	51.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.989 ^a	1	.320		
Continuity Correction ^b	.581	1	.446		
Likelihood Ratio	.993	1	.319		
Fisher's Exact Test				.359	.223
Linear-by-Linear Association	.977	1	.323		
N of Valid Cases ^b	80				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

b. Computed only for a 2x2 table