

RINGKASAN

Erlisah. 0910440071. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Wingko (Studi Kasus pada Wingko Babat dan Wingko Lamongan). Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. dan Silvana Maulidah, SP. MP.

Wingko merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Wingko sudah menjadi salah satu icon khas dari Kabupaten Lamongan. Di Lamongan sendiri terdapat 2 sentra industri wingko yang cukup besar dan terkenal, yakni wingko di Kecamatan Babat dan wingko di Kecamatan Lamongan. Produk kedua sentra industri tersebut sama-sama memiliki pasar yang luas dan permintaan produk yang tinggi.

Permintaan wingko yang terus meningkat setiap tahun membuat usaha produksi wingko menjadi lahan yang sangat menguntungkan bagi masyarakat kabupaten Lamongan. Produsen wingko setiap tahun terus bermunculan dengan berbagai macam merek dan cita rasa khasnya sendiri. Banyaknya usaha berbentuk *home industry* atau Usaha Kecil Menengah (UKM) di kedua sentra industri wingko tersebut memiliki tantangan tersendiri. Hal ini menimbulkan persaingan usaha 2 sentra industri wingko tersebut cukup kuat. Sehingga, dengan meningkatnya persaingan usaha tersebut menuntut produsen untuk mengetahui sikap konsumennya terhadap keputusan pembelian produk mereka. Karena dengan memahami konsumen akan membuat seorang pengusaha/produsen dapat menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien untuk produk yang mereka jual.

Tujuan dari penelitian pada perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko adalah (a) menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk wingko, (b) menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk wingko, (c) menganalisis norma subyektif konsumen terhadap pembelian produk wingko, (d) menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko.

Penelitian ini dilakukan di salah satu pusat oleh-oleh khas Lamongan yakni Toko Kelapa Muda, yang mana di toko ini menjual berbagai makanan khas Lamongan, salah satunya ada wingko Babat dan wingko Lamongan. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan antara responden dengan peneliti pada saat responden membeli produk baik wingko Babat maupun wingko Lamongan. Untuk metode analisis data yang digunakan ada 5 metode, yakni : metode *cochran Q test*, uji validitas, uji reabilitas, analisis *multiciri fishbein*, dan analisis *reasoned action*.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk wingko adalah merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma. Rata-rata sikap keseluruhan responden terhadap produk wingko adalah positif. Faktor norma subjektif dalam penelitian ini mencakup kelompok referensi yakni keluarga, teman, dan tenaga penjual yang secara keseluruhan norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk wingko. Untuk hasil bobot sikap Ab (w1) dan

bobot norma subjektif SN (w2) pada hasil analisis yakni nilai W1 sebesar 0,41 sedangkan nilai W2 sebesar 0,59. Nilai W2 lebih besar dari nilai W1, hal ini berarti bahwa kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk wingko pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor referensi (norma subjektif) dibandingkan dengan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku).



SUMMARY

Erlisah. 0910440071. The Analysis Of Consumer Behavior In Purchasing Wingko Products (Case Study on Babat's Wingko and Lamongan's Wingko). Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. and Silvana Maulidah, SP. MP.

Wingko is one of traditional snack from Lamongan District, East Java. It has become one of the typical icon of Lamongan. In Lamongan, there are two industrial centers wingko is big enough and well known, it is Babat's wingko and Lamongan's wingko. Both products in the industrial centers are similarly has a broad market and high demand of products.

Demand of wingko products increasing every year make it into production wingko products a very profitable area for the people in Lamongan. Producers wingko every year kept coming with its own brands and full flavored. Many business shaped home industry or UKM in both sentral industry wingko have the challenges cloistral. This brings into business competition 2 sentral industry wingko the strong enough. So, with increasing business competition make producers to know attitude consumers of the purchasing decision their products. Because by understanding consumers will make a businessman / producers can determine policy marketing effective and efficient for products which they sell.

The purpose of the research on consumer behavior in purchasing the product is (a) analyzing the product attributes that are considered in the decision to purchase the wingko products, (b) analyzing consumer attitudes towards product purchasing decision wingko products, and (c) Analyzing norm subjective wingko consumers in the purchase of wingko products.

This research was conducted in one of the typical gift centers Lamongan, namely is Kelapa Muda Shop. This shop sells variety of foods typical from Lamongan, one of which is Babat's wingko and Lamongan's wingko Method of determination of the samples on the this research using accidental sampling method. Accidental sampling method is sampling technique based on meetings between respondents with researchers at the time the respondents buy wingko products. There are 5 methods of analysis data, i.e. : Cochran Q Test Analysis, Validity Test, Reliability Test, Multiciri Fishbein Analysis, and Theory of Reasoned Action.

Based on the results and discussion can be taken a few conclusions i.e. : attributes that are considered by the consumens in purchasing decision of wingko products is brands, flavors, pricing, packaging, promotion, and smell. On average the overall attitude of respondents towards wingko products is positive. Subjective norm factor in this study include reference groups i.e : family, friends, and salespeople who collectively subjective norms affect consumer behaviour towards purchasing decision on a wingko product. Results for weights attitudes Ab (w1) and weight subjective norms SN (w2) on the results of the analysis i.e value of w1 is 0,19 and value of w2 is 0,81. Value of w2 greater than the value of w1, so this means that the trends of buying behavior or attitude mean consumption wingko on overall respondents are more due to the reference factor (subjective norm) compared with believe (bi) variable and evaluation (ei) variable respondents (Ab).

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan sauri tauladan kepada kita semua sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK WINGKO”.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirian melainkan dibantu oleh banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu penulisan skripsi ini sampai selesai, yakni :

1. Bapak Dr. Ir. Didik Suprayogo, MS selaku Pembantu Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS. selaku ketua jurusan sosial ekonomi pertanian serta selaku dosen penguji pertama skripsi penulis,
3. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti selaku dosen pembimbing akademik atas segala nasihat dan bimbingannya kepada penulis,
4. Bapak Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR, MS. selaku dosen penguji kedua penulis,
5. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku dosen pembimbing utama skripsi penulis,
6. Ibu Silvana Maulidah, SP, MP. selaku dosen pembimbing pendamping skripsi penulis,
7. Seluruh pemilik dan karyawan Toko Kelapa Muda Babat, Lamongan,
8. Keluarga penulis yang memberikan semangat agar proposal ini dapat terselesaikan secepatnya,
9. Catur Yulianto, SH. selaku suami penulis yang senantiasa memberikan nasehat dan semangat dalam penyusunan skripsi ini,
10. Teman-teman dan orang-orang terdekat yang membantu dalam penyusunan skripsi ini,
11. Semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis mohon maaf sebesar-besarnya jika masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi rekan-rekan mahasiswa, masyarakat umum, serta berbagai pihak yang lainnya sekedar sebagai bahan ilmu pengetahuan.

Malang, Agustus 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2. Tinjauan tentang UKM.....	10
2.3. Tinjauan tentang Wingko	11
2.4. Tinjauan Teoritis Atribut Produk	13
2.4.1. Pengertian Atribut Produk	13
2.4.2. Komponen-Komponen Atribut Produk.....	13
2.5. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen.....	18
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.7. Tinjauan Teoritis Keputusan Perilaku Konsumen.....	23
2.8. Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen.....	27
2.9. Tinjauan Teoritis Metode Analisis Data.....	31
2.9.1. Tinjauan Uji Atribut Produk (Uji Cochran).....	31
2.9.2. Tinjauan Uji Validitas.....	32
2.9.3. Tinjauan Uji Realibilitas	36
2.9.4. Tinjauan Analisis Sikap	37
2.9.5. Tinjauan Analisis Perilaku Konsumen.....	41
 III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	44
3.2. Hipotesis.....	47
3.3. Batasan Masalah.....	47
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
 IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	55
4.2. Metode Penentuan Sample	55

4.3. Metode Pengumpulan Data	56
4.4. Metode Analisis Data	57
4.4.1. Analisis Deskriptif	57
4.4.2. Analisis Asosiasi Cochran Q Test.....	57
4.4.3. Uji Validitas	58
4.4.4. Uji Realibilitas	59
4.4.5. Analisis Sikap	60
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Kabupaten Lamongan	63
5.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
5.3 Karakteristik Responden	65
5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	70
5.4 Hasil Analisis Kuantitatif	72
5.4.1 Hasil Uji Atribut Produk (Cochran Q Test)	72
5.4.2 Hasil Uji Validitas.....	75
5.4.3 Hasil Uji Reliabilitas	76
5.5 Hasil Analisis Model Sikap	76
5.6. Hasil Analisis Norma Subjektif.....	79
5.7. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku.....	82
5.8. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	86
6.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Variabel	48
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	67
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	71
7.	Hasil Jawaban YA	72
8.	Hasil Uji 1 Cochran dengan SPSS	72
9.	Hasil Uji 2 Cochran dengan SPSS	73
10.	Hasil Uji 3 Cochran dengan SPSS	74
11.	Hasil Uji 4 Cochran dengan SPSS	74
12.	Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi	75
13.	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	76
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor AB pada Keseluruhan Responden.....	77
15.	Skor Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Terhadap Atribut Produk Wingko	78
16.	Hasil Rata-Rata NBj pada Produk Wingko (n=48).....	79
17.	Hasil Rata-Rata MCj Pada Produk Wingko (n=48).....	80
18.	Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Wingko (n=48).....	81
19.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI.....	83
20.	Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli dan Mengkonsumsi Produk Wingko	84
21.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak Seluruh Responden	85

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Diagram Alir Proses Pembuatan Wingko	12
2.	Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992)	19
3.	Proses pengambilan keputusan pembelian (Kottler and Amstrong , 2008)	24
4.	Proses pengenalan kebutuhan (Engel dan Miniard, 1995).....	25
5.	Proses pencarian internal (Engel dan Miniard, 1995).....	26
6.	Model Theory Of Reasoned Action.....	42
7.	Kerangka Pemikiran Teoritis	46

