

RINGKASAN

NURLIANA SIANIPAR. 105040100111067. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Sihobuk (Studi Kasus pada Toko Martabe, Kecamatan Sipaholon, Tapanuli Utara, Sumatera Utara). Dibawah bimbingan Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS sebagai pembimbing utama dan Dwi Retno Andriani, SP., MP sebagai pembimbing pendamping.

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam berlimpah. Sektor pertanian sebagai salah satu sektor unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Komoditi pertanian yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah tanaman kacang tanah. Di daerah Tapanuli Utara, kacang tanah diolah menjadi kacang sihobuk. Kacang sihobuk sampai saat ini sudah menjadi buah tangan oleh masyarakat sekitar yang berkunjung ke Tapanuli Utara.

Saat ini semakin banyak merek kacang sihobuk yang sudah tersebar memberikan berbagai pilihan kepada konsumen dalam mengkonsumsi kacang sihobuk. Oleh karena itu perlu diketahui jenis atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel atribut tersebut dianalisis untuk mengetahui produk kacang sihobuk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain pengaruh atribut produk, produsen juga perlu mengetahui karakteristik umum konsumen dan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kacang sihobuk sebagai buah tangan Tapanuli Utara.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis atribut-atribut dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kacang sihobuk. (2) Untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kacang sihobuk.

Hipotesis hasil penelitian adalah: (1) Diduga atribut-atribut harga, merek, kemasan, label, rasa, lokasi, pelayanan dan promosi dari produk menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kacang sihobuk. (2) Diduga sikap konsumen dalam keputusan pembelian kacang sihobuk berdasarkan atribut produk adalah positif dan perilaku konsumen adalah bermaksud membeli kacang sihobuk.

Penelitian dilakukan di Toko Martabe yang berlokasi di Desa Sihobuk, kec Sipaholon, Tapanuli Utara, Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini memiliki lokasi yang strategis dan sudah cukup terkenal diantara banyak pesaing kacang sihobuk di kecamatan Tapanuli Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang diperoleh dari survei dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji *Cohran Q Test*, uji validitas, dan uji reliabilitas. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.0 *for windows* dan *Microsoft Excel*. Skala pengukuran yang digunakan dengan skala likert 1-5.

Hasil uji *Cohran* yang dilakukan pada atribut-atribut produk kacang sihobuk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian adalah atribut harga, merek, kemasan, rasa, dan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari instrumen dari tiap-tiap variabel adalah valid dan hasil uji reliabilitas dari instrumen adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai korelasi tiap-tiap variabel lebih besar dari nilai kritis r tabel dan diperoleh nilai Alpha Chronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen adalah reliabel. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan bersikap positif terhadap produk kacang sihobuk dengan persentase sebesar 58 persen dan sebanyak 80 persen menyatakan kemungkinan responden akan terus membeli produk kacang sihobuk.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian, yaitu: (1) Untuk meningkatkan hasil penjualan, maka produsen diharapkan memperhatikan atribut-atribut seperti harga, merek, kemasan, rasa, dan pelayanan dan produk kacang sihobuk. (2) Dengan memperhatikan sikap dan perilaku pembelian konsumen, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan konsumen yang menjadi segmen pasar dari produk kacang sihobuk.

Kata Kunci : Konsumen, Sikap, Perilaku, Keputusan Pembelian.



SUMMARY

NURLIANA SIANIPAR. 105040100111067. Behavior Analysis of Consumer Purchase Decision for Sihobuk Peanut Products (Case Study on Martabe Stores, District of Sipaholon, North Tapanuli, North Sumatra). Under the guidance of Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS as the main supervisor and Andriani Dwi Retno, SP., MP as the supervising assistant.

Indonesia is one of the most countries who are agrarian and rich in natural realm. In a sector of farming, it is as one of the most important sector that could develop Indonesia's economy situation. The farming commodity that could be developed, one of them is the peanut planting. In the area of North Tapanuli, peanut are proceeded into a sihobuk peanut. Sihobuk peanut up until today has been one of the most precious products that people would buy when they visit North Tapanuli.

Nowadays there are many sihobuk peanut brandings that have been spreaded by giving many choices in consuming sihobuk peanut. Therefore it is needed to know a kind of attribute that is suitable to the consumers wants and needs. That attribute variable is analyzed to determine the sihobuk peanut product's suitability to the consumers in terms of their needs and wants. Aside of the product attribution effect, producers also need to know consumers general characteristic and steps that the consumers went through in the process of making decision in buying sihobuk peanut product as their souvenirs from North Tapanuli.

The objective of this research is: (1) to analyze attributes from the product being the consumers consideration in making a decision to buy the sihobuk peanut product. (2) to analyze attitudes and behaviors in the decision of buying sihobuk peanut.

Hypothesis seen from the result of the research are: (1) it is speculated that attributions such as price, brand, package, label, flavor, location, service and promotion by the product become the consumers consideration in making their decisions to buy sihobuk peanut. (2) it is speculated that consumers attitude in their decision to buy sihobuk peanut in accordance to the attribution of product is positive and that consumers are really meant to buy the sihobuk peanut.

The research was conducted in Martabe Shop that is located in Sihobuk Village, in District of Sipaholon of North Tapanuli, North Sumatra. The location that was chosen was made by a purposive with a consideration that this company has a strategic location and it is quite known to other people who are also competing with Sihobuk peanut in District of North Tapanuli.

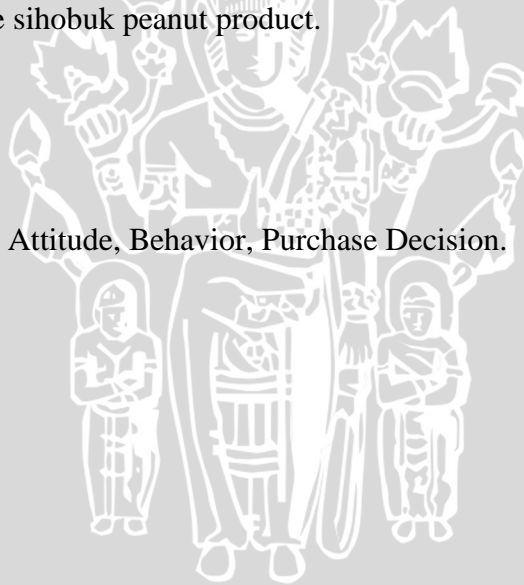
Data to be used in this research is primary data and secondary data. Sample collection was conducted by using accidental sampling method that was obtained by surveying and using questionnaires. The method of data analysis used was descriptive analysis, Cochran O Test examination, validity examination, and reliability examination. Data processing was by using SPSS version 16.0 for

windows and Microsoft Excel. Scale of measurement that was used is the likert scale 1-5.

The Cohron examination done in sihobuk peanut product attributes that has become the consumers consideration in buying the product is the proce attribute, brand, package, flavor and service. The result of the research shows that validity examination result from the instrument from every variables are valid and reliability examination result from the instrument is reliable. This is shown by the big amount of correlation value in every variables are bigger from the critical value table r and obtained the Alpha Chronbach value is bigger than 0.6 meaning that it could be said that all of the instruments are reliable. Most of the respondents have its attitude showing a positive attitude to the sihobuk peanut product with a percentage of 58 percent and for as much as 80 percent stated that they would buy the sihobuk peanut product continuously.

Suggestion given in accordance to the research result, are: (1) to increase the selling, producers are hoped to give attention to such attributes as price, brand, package, flavor, and service and sihobuk peanut production. (2) by paying attention to attitudes and behaviors of people buying the product, it is hoped that the company would be more caring to those consumers, who are actually the market segment from the sihobuk peanut product.

Key Words: Consumers, Attitude, Behavior, Purchase Decision.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nurliana Sianipar dilahirkan di Siborongborong pada tanggal 28 Maret 1992 sebagai putri pertama dari lima bersaudara dari bapak Drs. M Sianipar, Spd dan ibu Dra. L Sirait, Spd.

Penulis menyelesaikan pendidikan TK di TK Swasta Santa Lusia Siborongborong pada tahun 1998. Kemudian dilanjutkan dan menyelesaikan pendidikan di SD Swasta Santa Lusia Siborongborong pada tahun 2004. Setelah itu, pendidikan dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Siborongborong dan selesai pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Balige dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, yaitu tahun 2010 penulis diterima di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama mengikuti studi di Universitas Brawijaya, penulis pernah aktif sebagai anggota pemuda mahasiswa Kristen di Fakultas Pertanian yaitu Christian Community (CC). Selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan akademis yaitu menjadi asisten mata kuliah Usahatani pada tahun 2012 dan mata kuliah Kewirausahaan pada tahun 2013.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Sihobuk” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Selama proses pembuatan skripsi ini, penulis telah mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik berupa material, spiritual, dan informasi. Dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus ku yang selalu memberi berkat dan kesehatan serta kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak, ibu, adik serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun spiritual, motivasi serta doa yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku dosen utama pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan masukan kepada penulis.
4. Ibu Dwi Retno Andriani, SP.MP selaku dosen pendamping pembimbing skripsi atas segala kesabaran, nasihat, waktu dan bimbingannya kepada penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Bapak Tri Wahyu Nugroho, SP., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi arahan kepada penulis.
6. Segenap karyawan dan dosen di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, terimakasih atas kerjasamanya.
7. Seluruh teman seperjuanganku Agribisnis 2010, terima kasih buat segala bantuan, doa, semangat dan kebersamaan selama ini.

8. Serta semua sahabat, rekan, dan semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua doa dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan lebih lanjut diwaktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca sekalian.

Malang, April 2014

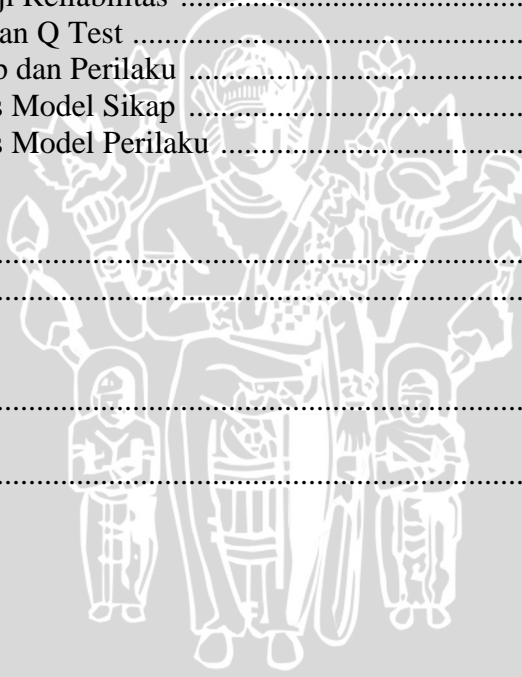
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2 Produk	11
2.2.1 Teori Tentang Produk	11
2.2.2 Teori Tentang Atribut Produk	12
2.2.3 Komponen-Komponen Atribut Produk	12
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.3.1 Teori Perilaku Konsumen	13
2.3.2 Sikap Konsumen	14
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	15
2.4 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.5 Proses Keputusan Pembelian	20
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	27
3.3 Batasan Masalah	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.1 Definisi Operasional	27
3.4.2 Pengukuran Variabel	29
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi Penelitian	36
4.2 Teknik Penentuan Sampel	36
4.3 Teknik Pengumpulan Data	37

4.4	Metode Analisis Data	37
4.4.1	Analisis Deskriptif	37
4.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.4.3	Analisis Cohran Q Test	39
4.4.4	Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen	40
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Keadaan Umum Lokasi dan Deskripsi Produk Penelitian	45
5.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
5.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	47
5.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	48
5.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	49
5.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konsumen	50
5.3.1	Hasil Uji Validitas	50
5.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	52
5.4	Analisis Cohran Q Test	53
5.5	Analisis Sikap dan Perilaku	59
5.5.1	Analisis Model Sikap	59
5.5.2	Analisis Model Perilaku	62
VI.	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	67
6.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	71

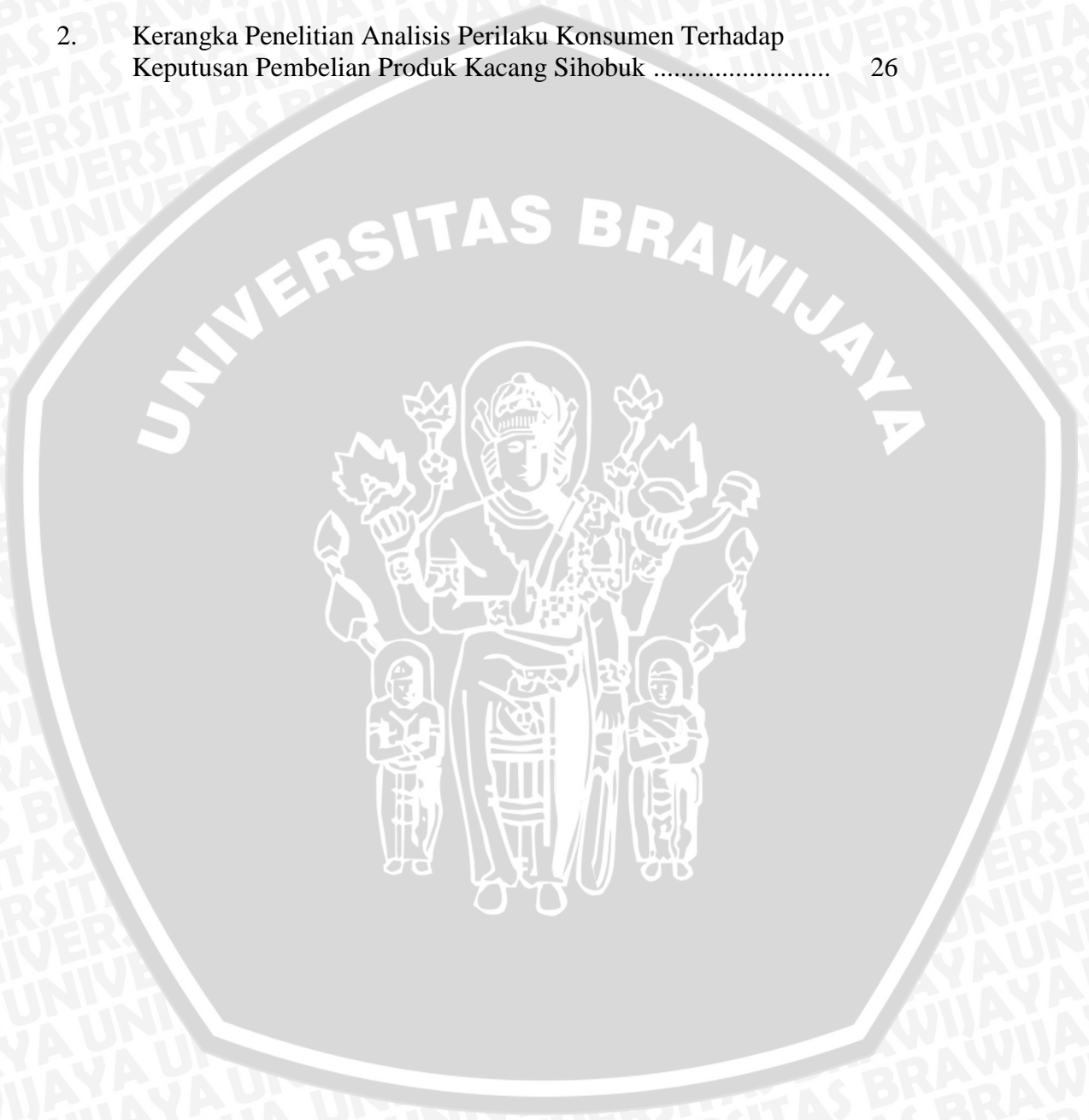


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep, Variabel, Indikator, dan Pengukuran	30
2.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
3.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur	47
4.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan	48
5.	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
6.	Validitas Variabel Evaluasi Atribut.....	50
7.	Validitas Variabel Kepercayaan Atribut.....	51
8.	Validitas Variabel Kepercayaan Normatif	51
9.	Validitas Variabel Motivasi.....	52
10.	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian	53
11.	Proporsi Jawaban Ya (Uji 1)	54
12.	Proporsi Jawaban Ya (Uji 2)	55
13.	Proporsi Jawaban Ya (Uji 3)	56
14.	Proporsi Jawaban Ya (Uji 4)	57
15.	Hasil <i>Cochran Q Test</i> untuk masing-masing atribut produk.....	58
16.	Skor Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei)	60
17.	Data Sikap Responden Terhadap Kacang Sihobuk	61
18.	Hasil Norma Subyektif (SN)	63
19.	Hasil Skor Rata-Rata BI Kacang Sihobuk (N=50).....	64
20.	Data Maksud Perilaku Responden Terhadap Kacang Sihobuk	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen	17
2.	Kerangka Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Sihobuk	26



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	71
2.	Tabulasi dan Pengujian Cohran Q Test	73
3.	Uji Validitas	81
4.	Uji Reliabilitas	82
5.	Evaluasi Atribut	83
6.	Kepercayaan Atribut	85
7.	Perhitungan Sikap Konsumen	87
8.	Perhitungan Norma Subyektif	90
9.	Dokumentasi	100

