

RINGKASAN

SILMA ARFIDDYA ANJAR KUSUMA. 105040100111066. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Brownies* Tempe di Kota Malang. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS dan Wisynu Ari Gutama, SP. MMA

Tempe merupakan makanan sumber gizi protein yang banyak dikenal masyarakat di berbagai daerah seluruh Indonesia. Makanan ini dibuat dengan cara fermentasi atau peragian menggunakan kapang *Rhizopus sp* pada kedele, sehingga membentuk masa yang padat dan kompak. Nilai gizi protein tempe meningkat setelah proses fermentasi, karena terjadinya pembebasan asam amino hasil aktivitas enzim *proteolitik* dari tempe (Cahyadi, 2007). Permasalahan dalam pemanfaatan tempe sebagai bahan pangan adalah sifatnya yang mudah rusak.

Salah satu bentuk inovasi produk olahan tempe yang cukup menarik adalah *brownies* tempe. Pada dasarnya *brownies* tempe tidak jauh beda dengan *brownies* pada umumnya. Namun dalam pembuatannya produk ini menggunakan bahan baku utama tempe. Keunggulan produk *brownies* tempe ini adalah dari segi kandungan gizinya yang cukup tinggi.

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selain potensi wisatanya kota ini juga terkenal dengan berbagai makanan olahannya. Salah satu makanan yang menjadi *icon* kota Malang adalah tempe. Di kota Malang juga berkembang *brownies* yang berbahan baku tempe.

Tujuan penelitian ini antara lain (1) Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap produk *Brownies* tempe dengan *brownies* pada umumnya, dan (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pengulangan pembelian produk *brownies* tempe. Persepsi konsumen mengenai *brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe dianalisis dengan metode deskriptif. Sedangkan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pengulangan pembelian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi logit. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di outlet Bu Noer Aneka Rasa. Responden dalam pentuan ini dilakukan dengan metode *non- probability* sampling secara *accidental sampling* sebanyak 50 responden.

Dari analisis persepsi konsumen, terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kue *brownies* tempe dan *brownies* tepung biasa terkait dengan Nilai Kualitas (X1), Nilai Emosional (X2), Nilai Fungsional (X3), dan Nilai Sosial (X4). Dari setiap indikator menunjukkan bahwa persepsi konsumen cenderung lebih bagus untuk *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan *brownies* tempe. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan produk oleh konsumen terhadap kue *brownies* tempe.

Hasil dari uji *Wald* menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh nyata (nilai sig. < 0,05) terhadap keputusan konsumen melakukan pengulangan pembelian *brownies* tempe adalah nilai kualitas dengan nilai signifikan sebesar 0,037 dan nilai uji *wald* 4.356 dan nilai emosional konsumen yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,47 dan *wald* 3,937. Sedangkan nilai fungsional dan nilai

sosial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian.

Saran perbaikan untuk produsen *brownies* tempe agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang terkait dengan merk produk, kualitas bahan baku, penyajian produk, rasa, pelayanan pegawai, akses pelanggan untuk memperoleh produk, harga, dan varian rasa. Sehingga dengan ditingkatkannya faktor-faktor tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan dari *brownies* tempe. Dan juga produsen *brownies* tempe agar lebih meningkatkan nilai kualitas dan nilai emosional pelanggan terhadap *brownies* tempe. Karena dilihat pengaruhnya sangat signifikan sehingga perlu ditingkatkan.



SUMMARY

SILMA ARFIDDYA ANJAR KUSUMA. 105040100111066. Consumer Perception Analysis of Purchase Decision Against Brownies Tempe in Malang. Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS and Wisynu Ari Gutama, SP. MMA

Tempe is a nutritional source of food protein which is known by peoples in various regions throughout Indonesia. The food is prepared by fermentation using molds *Rhizopus* sp on soybean, thus forming a dense and compact mass. The nutritional value of soybean protein increased after the fermentation process, due to the liberation of the amino acid proteolytic enzyme activity results from tempe (Cahyadi 2007). Problems in the use of soybean as food is it's simple perishable characteristic.

One form of processed soybean product innovations that are interesting enough is brownies tempe. Basically not much different tempe brownies with the other brownies in general, but something that make it different is it's main ingredient which is tempe not a flour like the common one. Excellence brownies tempe products are in terms of nutritional content is quite high.

Malang is one of the tourist destinations in East Java are visited by tourists. In addition to its tourism potential of the city is also famous for its variety of processed foods. One of the foods that became icons of the city of Malang is tempe. In the city of Malang is also developing brownies made from tempe.

The aim of this study include (1) To determine differences in consumers' perceptions of product Brownies tempe with brownies in general, and (2) To determine the effect of consumer perception of quality value, emotional value, functional value and social value of the product purchase decision brownies tempe. Consumer perceptions about the usual flour brownies and brownies tempe analyzed with descriptive methods. While the influence of consumer perceptions of repetition purchase decisions analyzed using logit regression analysis method. Method of determining the location of the research done by purposive in Bu Noer Aneka Rasa outlets. Respondents in this research done with a non-probability sampling method is accidental sampling of 50 respondents.

From the analysis of consumer perception, there are differences in consumer perceptions of tempe cakes and brownies brownies plain flour associated with Quality Value (X1), Emotional Value (X2), Functional Value (X3), and Social Value (X4). From all indicators show that the perception of consumers tend to be good for regular flour brownies brownies compared with tempe. This happens due to lack of knowledge of the product by the consumer brownies tempe.

The results of the Wald test indicate that the factors that have a real effect (sig. <0.05) against the decision of consumers to repeat purchase brownies tempe is the value of quality with significant value of 0.037 and Wald test value and emotional value 4,356 consumers who have a significance value of wald 0.47 and 3.937. While the functional value and social value has no real influence on the consumer's decision to purchase through multiple iterations.

Suggested improvements to the brownies tempe producers to be more attention to the factors that influence consumers to make purchases primarily related to product brands, the quality of raw materials, product presentation, taste,

service employees, customers to gain access to products, pricing, and flavors. So with increased these factors are expected to increase sales of brownies tempe. And also brownies soybean producers in order to further improve the quality and value of emotional value to the customer tempe brownies. Because the effect is very significant views that need to be improved.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Brownies Tempe” dengan baik, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian, pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Dalam kesempatan ini, penulis berkenan menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Dosen pembimbing utama dan Bapak Wisnu Ari Gutama, SP, MMA atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis. Juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis senantiasa menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi, sistematika, maupun susunan tata bahasanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca senantiasa penulis harapkan, dengan iringan doa mudah-mudahan penulisan ini bisa bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR SKEMA | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Tinjauan Mengenai Tempe | 11 |
| 2.3 Teori Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.3.2. Pengertian Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.3.3. Proses Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.3.4. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... | 17 |
| 2.4 Persepsi | 18 |
| 2.4.1. Pengertian Persepsi | 18 |
| 2.4.2. Proses Persepsi | 18 |
| 2.5 Hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Variabel yang- Diteliti | 21 |
| 2.5.1. Hubungan Nilai Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ... | 21 |
| 2.5.2. Hubungan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.5.3. Hubungan Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.5.4. Hubungan Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas | 23 |
| 2.7 Regresi Logistik Biner | 24 |
| 2.8.1 Uji Model Persamaan Regresi Logistik | 26 |
| | |
| III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN | |
| 3.1. Kerangka Pemikiran | 28 |
| 3.2. Hipotesis | 31 |
| 3.3. Batasan Masalah | 32 |



| | |
|--|----|
| 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator..... | 32 |
| IV. METODE PENELITIAN | |
| 4.1. Metode Penentuan Lokasi | 35 |
| 4.2. Metode Penentuan Responden | 35 |
| 4.3. Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 4.4. Metode Analisis Data | 37 |
| 4.4.1 Analisis Kualitatif | 37 |
| 4.4.2 Analisis Kuantitatif | 37 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1. Deskripsi Produk | 42 |
| 5.2. Karakteristik Responden | 45 |
| 5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| 5.2.2 Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| 5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| 5.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 48 |
| 5.2.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan | 49 |
| 5.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kue Brownies | 50 |
| 5.3.1 Analisis Nilai Kualitas kue <i>Brownies</i> | 50 |
| 5.3.2 Analisis Nilai Emosional Produk <i>Brownies</i> | 53 |
| 5.3.3 Analisis Nilai Fungsional Produk <i>Brownies</i> | 55 |
| 5.3.4 Analisis Nilai Sosial Produk <i>Brownies</i> | 57 |
| 5.4. Analisis Pengaruh Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai - Fungsional dan Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 5.4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian . | 59 |
| 5.4.2 Uji Keseluruhan Model (Uji G)..... | 62 |
| 5.4.3 Uji <i>Log Likelihood</i> | 63 |
| 5.4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> (R^2)..... | 63 |
| 5.4.5 <i>Hosmer and Lameshow's Test</i> | 64 |
| 5.4.6 Ketepatan Prediksi Model Regresi Logistik | 64 |
| 5.4.7 Uji <i>Wald</i> dan Uji Signifikansi | 65 |
| 5.4.8 Interpretasi Uji Regresi Model Logistik | 66 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 Kesimpulan | 71 |
| 6.2 Saran | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN | 75 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Variabel, Definisi variabel, Sub variabel, Indikator, dan pengukuran indikator | 30 |
| 2. | Bahan baku brownies tepung biasa dan brownies tempe | 43 |
| 3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| 4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| 5. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| 6. | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 48 |
| 7. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 49 |
| 8. | Nilai Kualitas ditinjau dari aspek merk dari kue <i>Brownies</i> Tepung Biasa dan <i>brownies</i> tempe | 50 |
| 9. | Nilai kualitas ditinjau dari aspek tekstur dari kue <i>Brownies</i> tepung biasa dan <i>brownies</i> tempe | 51 |
| 10. | Nilai Kualitas ditinjau dari aspek penyajian produk dari kue <i>Brownies</i> Tepung Biasa dan <i>brownies</i> tempe | 52 |
| 11. | Nilai Kualitas ditinjau dari aspek rasa dari kue <i>Brownies</i> tepung biasa dan <i>brownies</i> tempe | 52 |
| 12. | Nilai Emosional ditinjau dari aspek pelayanan pegawai <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 53 |
| 13. | Nilai Emosional ditinjau dari aspek akses terhadap kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 54 |
| 14. | Nilai Fungsional ditinjau dari aspek gizi yang terdapat dalam kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 55 |
| 15. | Nilai Fungsional ditinjau dari aspek harga kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 56 |
| 16. | Nilai Fungsional ditinjau dari aspek varian rasa kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 57 |
| 17. | Nilai sosial ditinjau dari aspek prestise konsumen kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 58 |
| 18. | Nilai sosial ditinjau dari aspek pengaruh sosial dalam keputusan pembelian kue <i>Brownies</i> Tepung biasa dan <i>Brownies</i> Tempe | 59 |
| 19. | Hasil Uji Validitas produk <i>Brownies</i> Tepung Biasa | 60 |
| 20. | Hasil Uji Validitas produk <i>Brownies</i> Tempe | 61 |
| 21. | Hasil Uji Reabilitas Produk <i>Brownies</i> Tepung Biasa..... | 62 |
| 22. | Hasil Uji Reabilitas Produk <i>Brownies</i> Tempe | 62 |
| 23. | Hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G) | 62 |
| 24. | Hasil Uji <i>Log likelihood</i> | 63 |
| 25. | Hasil uji R^2 | 63 |
| 26. | Hasil uji <i>Hosmer and Lameshow's</i> | 64 |

27. Data Observasi 65
28. Hasil Uji *Wald* dan Uji Signifikansi..... 66



DAFTAR SKEMA

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brownies</i> Tempe di Kota Malang | 31 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap | 16 |
| 2. | <i>Means-end chain</i> | 22 |
| 3. | Kue Brownies | 43 |
| 4. | <i>Brownies tempe</i> | 44 |

