

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA STRUKTUR, PERILAKU,
DAN KINERJA PASAR PADA AGROINDUSTRI KERIPIK
TEMPE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

ISTANA ROSIDIANA SULYSTIORINI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

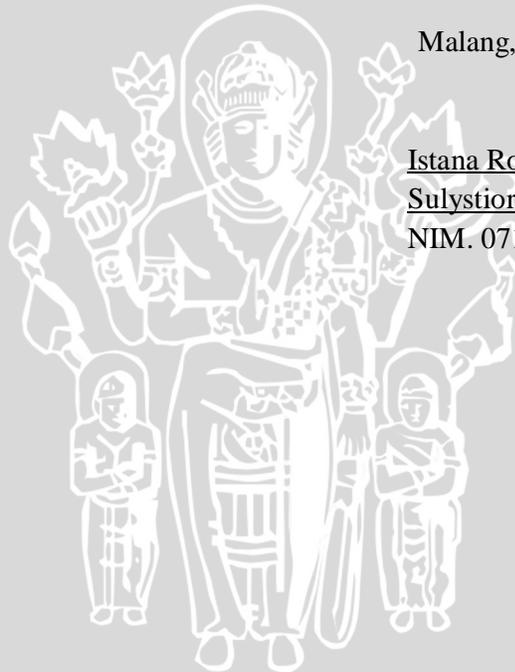
Malang, Agustus 2011

Istana Rosidiana

Sulystiorini

NIM. 0710443003 6 44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA STRUKTUR,
PERILAKU, DAN KINERJA PASAR PADA
AGROINDUSTRI KERIPIK TEMPE DI KOTA
MALANG

Nama Mahasiswa : Istana Rosidiana Sulystiorini

NIM : 0710443003

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pertama,

Prof. Ir. Ratva Anindita, MS, Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001

Kedua,

Dr. Ir. Suhartini, MP
NIP. 19680401 200801 2 015

Ketua Jurusan

Dr. Ir. Syafril, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001

Mengesahkan,
MAJELIS PENGUJI

Penguji Pertama,

Penguji Kedua,

Fitria Dina Riana, SP, MP
NIP. 19750919 200312 2 003

Ir. Agustina Shinta, MP
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji Ketiga,

Penguji Keempat,

Prof. Ir. Ratva Anindita, MS, Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001

Dr. Ir. Suhartini, MP
NIP. 19680401 200801 2 015

Tanggal Kelulusan :



RINGKASAN

Istana Rosidiana.S. 0710443003. **Analisis Hubungan Antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pada Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang**. Dibawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D dan Dr. Ir. Suhartini, MP sebagai pembimbing pendamping.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Saat ini dunia usaha termasuk didalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya meliputi pengembangan sektor agribisnis yang bergerak di bidang agroindustri dan peningkatan ketahanan pangan. Agroindustri keripik tempe merupakan salah satu bentuk industri kecil rumah tangga yang mengolah kedelai menjadi keripik tempe. Pembuatan keripik tempe dapat meningkatkan nilai tambah dari kedelai, juga meningkatkan pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja. Menghadapi peluang pasar keripik tempe yang baik dalam hal produksi dan sistem pemasaran keripik tempe mempunyai potensi cukup tinggi untuk dikembangkan. Karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai faktor apa saja yang dominan mempengaruhi produsen dalam pembentukan perilaku pasar dan untuk mengetahui pengaruh antara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar pada agroindustri keripik tempe di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar keripik tempe di Kota Malang, menganalisis faktor-faktor dominan apa saja yang dipertimbangkan produsen keripik tempe dalam pembentukan perilaku pasar, dan menganalisis bagaimana pengaruh struktur terhadap perilaku dan kinerja pasar.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Malang. Metode penentuan responden adalah *sensus* dengan 52 responden yang diambil didasarkan pada data Disperindag Kota Malang, Dinkes Kota Malang, dan Primkopti Kota Malang. Data yang diperoleh bersumber dari data sekunder dan data primer melalui kuisioner dan analisis data terdiri dari analisis faktor yang terdiri dari uji interdependensi variabel-variabel, ekstraksi faktor, faktor sebelum rotasi, rotasi, dan analisis path (analisis jalur). Analisis kuantitatif digunakan dalam penentuan derajat kosentrasi pasar meliputi pengukuran pangsa pasar, analisis CR4, Indeks Hirschman-Herfindahl (HHI), Indeks Rosenbulth (R), dan koefisien gini.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan struktur pasar yang terjadi pada industri keripik tempe di Kota Malang termasuk pasar persaingan monopolistik. Struktur ini dicirikan dengan: jumlah produsen keripik tempe yang banyak dengan $\bar{\text{market share}}$ yang terdistribusi secara merata, adanya diferensiasi produk pada merk, rasa, kemasan, dan kualitas dari produk keripik tempe, tidak ada hambatan yang berarti untuk masuk keluar dari usaha agroindustri keripik tempe, dan mudahnya mendapatkan informasi pasar. Dengan pengukuran rasio kosentrasi dengan metode CR4 diperoleh hasil 24,47%, hasil yang diperoleh mendekati batas minimum yang berarti bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pasar persaingan monopolistik. Indeks Rosenbulth diperoleh nilai sebesar 0,029 nilai ini lebih mendekati batas minimum

pengukuran, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik. Koefisien Gini sebesar 0,305 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik.

Dari hasil uji validitas untuk atribut perilaku pasar yang dipentingkan oleh produsen keripik tempe di Kota Malang, tujuh atribut yang ada dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui bahwa atribut yang valid memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,4438) atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dari hasil uji reliabilitas pada perilaku pasar didapat nilai α lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa produsen keripik tempe juga mempertimbangkan secara bersama-sama faktor-faktor seperti produk, harga dan investasi. Dimana ada 3 faktor yang terbentuk pada perilaku pasar yaitu faktor produk sebesar 35,538%, faktor harga sebesar 19,861% dan faktor investasi sebesar 16,014%. Selain itu diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan produsen dalam pembentukan perilaku pasar, karena total varian faktor produk mempunyai nilai eigen yang paling tinggi yaitu dengan nilai eigen sebesar 2,488 dan presentase varian sebesar 35,538. Faktor produk ini terdiri dari variabel rasa (X_2), kemasan (X_3), dan jangkauan pasar (X_6). Jadi sebagian produsen keripik tempe sangat mempertimbangkan produk agar dapat membentuk perilaku pasar keripik tempe.

Dari hasil analisis path (jalur) didapat adanya jalur yang dapat mengoptimalkan kinerja pasar melalui volume penjualan. Dari koefisien jalur dijelaskan variabel pangsa pasar (struktur pasar) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,385 berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk (perilaku pasar), lalu variabel produk (perilaku pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (kinerja pasar) dengan koefisien jalur sebesar 0,417. Sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar berpengaruh terhadap perilaku pasar, dan perilaku pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar. Produsen yang dapat memperluas pangsa pasar (struktur pasar) maka akan memikirkan bagaimana mengembangkan produknya (perilaku pasar) sehingga mendapat volume penjualan (kinerja pasar) yang diinginkan.

Dalam usaha meningkatkan kinerja pasar produsen keripik tempe di Kota Malang harus memberikan perhatian yang besar terhadap struktur pasar melalui besarnya pangsa pasar lalu membentuk perilaku pasar dengan memperhatikan faktor produk, harga, dan investasi. Secara khusus terdapat jalur optimal, yang menjadi menarik karena menjadi penentu produsen agar dapat memaksimalkan kinerja pasar melalui meningkatnya volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar berpengaruh terhadap perilaku pasar, dan perilaku pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar.

SUMMARY

Istana Rosidiana.S. 0710443003. **Analysis of Relationship Between Structure, Conduct, and Market Performance (SCP) Soybean Chips Agroindustry in Malang City.** Supervisor Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D and Co-supervisor Dr. Ir. Suhartini, MP.

The agricultural sector is one sector that is very important in economic development. Agribusiness currently included in the business world that is experiencing change and growth. One of them includes the development of agribusiness sector engaged in agro-industry and increased food security. Soybean agro-industry chips as a form of small household industries which processed the soybeans into soybean chips. Making soybeans chips can increase the added value of soybeans and soybean cake itself and also increase the income and employment. Soybean chips have a high enough potential to be developed, the face of market opportunities soybean chips are good in terms of production and marketing systems. From this the researcher is interested to conduct research on what dominant factors are the affect producers in the formation market conduct and know influence between structure, conduct and market performance in the soybean chips agroindustry in Malang City.

This research aims to analyze the market structure of soybean chips, analyze what factors are considered the dominant producer in the formation of soybean chips market conduct, and analyze how the influence of market structure on market conduct and market performance.

Methods of determining the location of the research done on purpose (purposive) in Malang City. The method of determining the census respondents with 52 respondents taken based on the data Malang City Disperindag , Malang City Health Office, and Malang City Primkopti. Data obtained from secondary data sources and primary data through questionnaires and data analysis consisted of factor analysis of the interdependence of test variables, extraction of factors, before rotation, rotation, and path analysis. Quantitative analysis used in determining the degree of market concentration include measurement of market share, analysis CR4, Hirschman-Herfindahl Index (HHI), Rosenbulth Index (R), and the gini coefficient.

The results obtained in this study show that market structure occurred in the soybean chips industry in the city of Malang including monopolistic competition market. This structure is characterized by: the number of soybean chips manufacturers a lot with the "market share" which is distributed evenly, the existence of product differentiation in the brand, flavor, packaging, and quality of product soybean chips, there are no significant barriers to entry out of the soybean chips agro-industry business, and easy to obtain market information. By measuring the ratio of Concentration of the results obtained by the method of CR4 24.47%, the results are closer to the minimum, this suggests that the market structure that occurs tends to lead to monopolistic competition market. Rosenbulth index obtained value of 0.029 is closer to the minimum limit of measurement, so

it can be concluded that the market structure that is formed tends to lead to perfect competition or monopolistic. Gini coefficient of 0.305 results obtained show that the market structure that occurs tends to lead to a monopolistic competition market.

Validity of test results for the attributes that necessitated market conduct by soybean chips manufacturers in Malang City, there are seven attributes that are declared valid. It can be seen that a valid attribute has a value of r calculate $> r$ table (0.4438) or a significance value $< \alpha$ (0.05). Reliability of test results obtained on the market conduct value of α is greater than 0.60, that is equal to 0.758. This shows that all variables used in the study has properties of reliability or high level of confidence.

From the results of factor analysis showed that soybean chips manufacturers are also considering jointly the factors such as product, pricing and investment. Where there are 3 factors that form on the market conduct, 35.538% of the product factor, 19.861% of the price factor and the factor of an investment 16.014%. Also note that the product factors are the main factors to be considered a manufacturer in the formation of market behavior, because the total variance factor of the product has the highest eigenvalue is the eigenvalue of 2.488 and the percentage variance of 35.538. Factor of this product consists of a variable flavor (X2), packaging (X3), and market wide (X6). So some producers soybean chips strongly consider the product in order to shape the market conduct soybean chips. From the analysis path obtained a path that can optimize the market performance of the through sales volume.

From the path analysis obtained a path that can optimize the market performance through sales volume. Path coefficients of the variables described the market share (market structure) has a path coefficient of 0.385 and a significant positive effect on the product (market conduct), then the variable product (market conduct) has positive and significant impact on sales volume (market performance) with a path coefficient of 0.417. So it can be concluded that the market structure of influence on market behavior and market behavior affects the market performance. Manufacturers who can expand market share (market structure) it will consider how to develop products (market conduct) so it gets the volume of sales (market performance) is desired.

In an effort to improve market performance, soybean chips manufacturers in Malang City should give consideration to the structure of the market through market share and form market conduct with respect to product, price, and investment. In particular there is an optimal path, which is interesting because it also determines the manufacturer in order to maximize the performance of the market through increased sales volume. So it can be concluded that the market structure of influence on market conduct and market conduct affects market performance.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Analisis Hubungan Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar (SCP) Pada Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana S-1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D selaku pembimbing I dan Dr. Ir. Suhartini, MP selaku dosen pembimbing II, atas bimbingannya selama penulisan skripsi.
2. Fitria Dina Riana, SP, MP selaku dosen penguji I dan Ir. Agustina Shinta, MP selaku penguji II yang telah memberikan saran dan kritik atas penyempurnaan skripsi ini.
3. Para responden Keripik Tempe di Kota Malang, Departemen Perdagangan, PRIMKOTI Kota Malang, dan instansi terkait lainnya yang telah memberikan data-data yang berkaitan dengan penelitian.
4. Ayah, Ibu serta adek dan kakak atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
5. Teman-teman Tercinta (Ardi, Dhevi, Winni, Dita, Dian, Ghea, Tita, Cita, Shandi) dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai proses untuk memperbaikinya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, September 2011

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang, pada tanggal 2 September 1988 dan merupakan putri pertama dari dua bersaudara dengan seorang ayah bernama Yayat Achadiyat dan seorang ibu bernama Sri Soeliastini. Penulis memulai pendidikan sekolah dasar di MIN Malang I (1995-2001) setelah itu melanjutkan ke SMP Negeri 3 Malang (2001-2004), kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Malang (2004-2007). Untuk selanjutnya, pada tahun 2007 penulis diterima menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

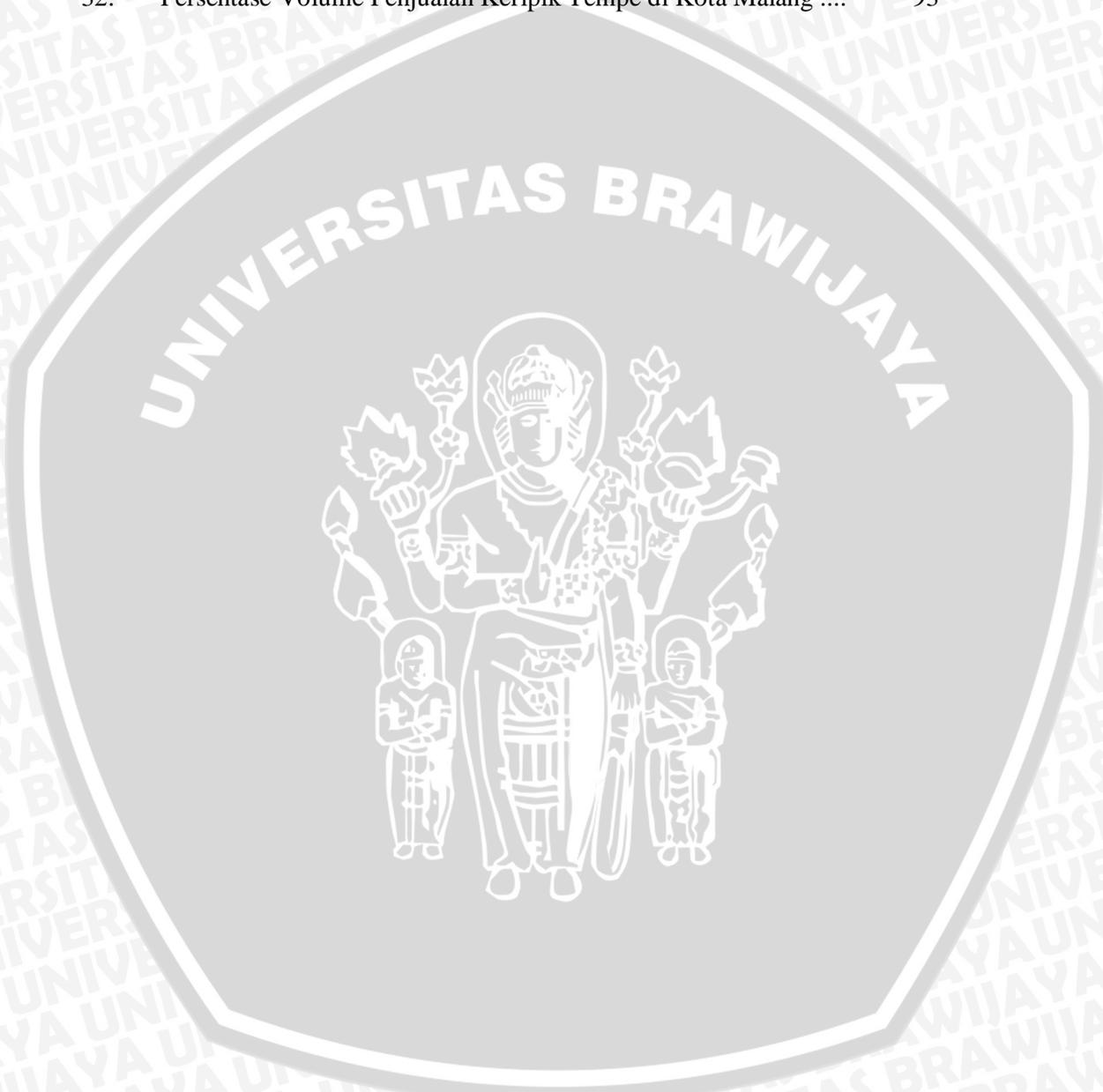
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN í í í í í í í í í í í í í í í í í	1
1.1. Latar Belakang í í í í í í í í í í í í í í í í í	1
1.2. Rumusan Masalah í í í í í í í í í í í í í í í í í ...	3
1.3. Tujuan Penelitian í í í í í í í í í í í í í í í í í	4
1.4. Kegunaan Penelitian í í í í í í í í í í í í í í í í í ...	5
II. TINJAUAN PUSTAKA í í í í í í í í í í í í í í í í í ...	6
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu í í í í í í í í í í í í í ...	6
2.2. Tinjauan Tentang Keripik Tempe í í í í í í í í í í ...	8
2.3. Konsep Agroindustri í í í í í í í í í í í í í í ...	8
2.4. Konsep Pemasaran í í í í í í í í í í í í í í í í í	9
2.5. Stuktur Pasar í í í í í í í í í í í í í í í í í 11	11
2.6. Perilaku Pasar í í í í í í í í í í í í í í í í í 16	16
2.7. Kinerja Pasar í í í í í í í í í í í í í í í í í .. 21	21
2.8. Uji Validitas dan Reabilitas í í í í í í í í í í í í í ... 22	22
2.9. Analisis Faktor í í í í í í í í í í í í í í í í í ... 25	25
2.10. Analisis Jalur (Path) í í í í í í í í í í í í í í í í í .. 30	30
III. KERANGKA PEMIKIRAN í í í í í í í í í í í í í í í í í ...	31
3.1. Kerangka Pemikiran í í í í í í í í í í í í í í í í í ... 31	31
3.2. Hipotesis í . 35	35
3.3. Pembatasan Masalah í í í í í í í í í í í í í í í í í ... 35	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel í í í í í í .. 35	35
IV. METODE PENELITIAN í	41
4.1. Metode Penentuan Lokasi í í í í í í í í í í í í í í í í í ... 41	41
4.2. Metode Penentuan Responden í í í í í í í í í í í í í í í í í 41	41
4.3. Metode Pengumpulan Data í í í í í í í í í í í í í í í í í . 41	41
4.4. Metode Analisis Data í í í í í í í í í í í í í í í í í .. 42	42
4.4.1. Analisis Struktur Pasar í í í í í í í í í í í í í í í í í .. 42	42
4.4.2. CR4 (<i>Concentration Ratio for The Biggest Four</i>) í í í . 46	46
4.4.3. Analisis Faktor í í í í í í í í í í í í í í í í í 46	46
4.4.5. Analisis Jalur í í í í í í í í í í í í í í í í í ... 47	47

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	49
5.2. Profil Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang	50
5.3. Keadaan Demografi Daerah Penelitian	51
5.3.1. Jumlah Penduduk Berdasar Jenis Kelamin	51
5.3.2. Jumlah Penduduk Berdasar Golongan Umur	51
5.4. Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe	52
5.5. Proses Produksi Keripik Tempe	56
5.6. Struktur Pasar	58
5.6.1. Derajat Kosentrasi Pasar	58
5.6.2. Pengujian Hipotesis H1	61
5.7. Perilaku Pasar	61
5.7.1. Penentuan Harga	61
5.8. Kinerja Pasar	65
5.9. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	66
5.10. Hasil Analisis Faktor	68
5.10.1. Uji Interdependensi	68
5.10.2. Ekstraksi Faktor	70
5.10.3. Matriks Faktor Sebelum Rotasi	72
5.10.4. Rotasi Faktor	73
5.10.5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Model Faktor	75
5.10.6. Interpretasi Faktor	77
5.11. Pembahasan Hasil Analisis Faktor	79
5.12. Hasil Analisis Jalur (Path)	83
5.12.1. Persamaan Jalur ke Faktor Produk	83
5.12.2. Persamaan Jalur ke Faktor Harga	83
5.12.3. Persamaan Jalur ke Faktor Investasi	84
5.12.4. Persamaan Jalur ke Faktor Volume Penjualan	84
5.13. Hasil Pengujian Hipotesis	87
5.13.1. Pengujian Hipotesis H2	87
5.14. Pembahasan Hasil Analisis Jalur	87
5.14.1. Struktur Pasar Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Perilaku Pasar	88
5.14.2. Struktur Pasar Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Kinerja Pasar	90
VI. KESIMPILAN DAN SARAN	93
6.1. Kesimpulan	93
6.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

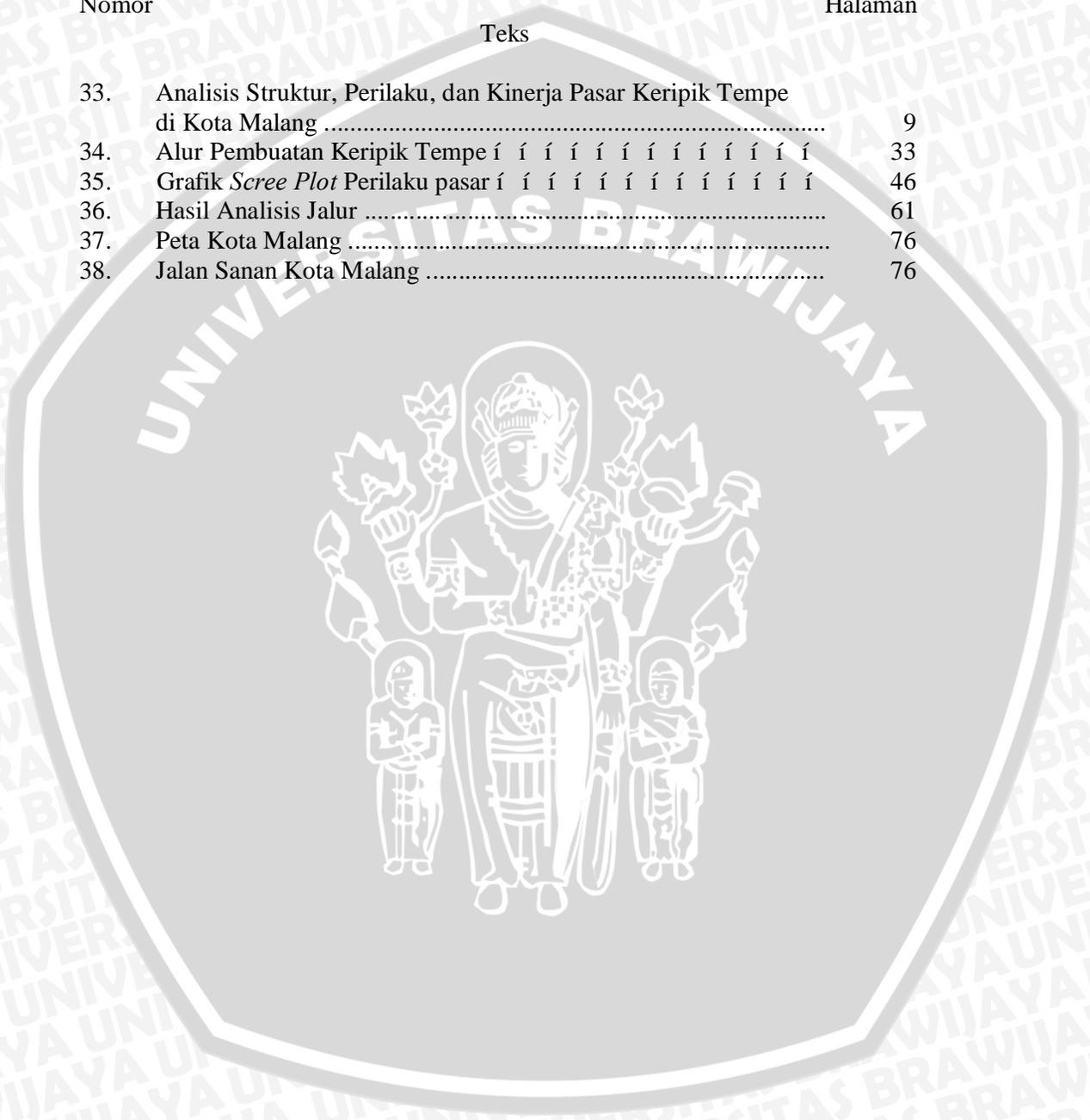
Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Harga Kedelai Import Tahun 2005 hingga 2008..	2
2.	Pengukuran Variabel Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang.....	12
3.	Perhitungan Pangsa Pasar	17
4.	Kriteria Koefisien Gini í í í í í í í í í í í í í í í í ..	19
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Malang, Tahun 2010 í í í í í í í í ..í í í í í í í í í í í í .	26
6.	Jumlah Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Kota Malang, Tahun 2010 í í í í í í í í í í í í í í ..í í	27
7.	Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe Berdasar Jenis Kelamin di Kota Malang Tahun 2011 í í í í íí í ..	28
8.	Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe Berdasar Umur di Kota Malang Tahun 2011 í í í í í í í í	29
9.	Karakteristik Responden Agroindustri keripik tempe Berdasar Tingkat Pendidikan di Kota Malang Tahun 2011 í í í í í í ..	29
10.	Karakteristik Responden Agroindustri keripik tempe Berdasar Lama Usaha di Kota Malang Tahun 2011 í í í í í í í í í .	30
11.	Jenis Pekerjaan Pengolah Keripik Tempe di Kota Malang Tahun 2011 í	31
12.	Hasil Analisis Kadar Air dan Kadar Protein Keripik Tempeí í .	33
13.	Pangsa Pasar Produsen Keripik Tempe Dalam Periode 1 Tahun (Januari-Desember 2010) í í í í í í í í í í í í í í	34
14.	Pengukuran-pengukuran Kosentrasi Agroindustri Keripik Tempe í	35
15.	Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Perilaku Pasar í í í í í í ..	42
16.	Nilai Kecukupan Sampling (MSA) Perilaku Pasar í í í í í í	44
17.	Nilai KMO dan Uji Barlettø Perilaku Pasar	45
18.	Ekstraksi Faktor	46
19.	Nilai Komunalitas Perilaku Pasar í í í í í í í í í í í í ..	47
20.	Faktor Sebelum Rotasi Perilaku Pasar	48
21.	<i>Rotated Component Matrix</i> Perilaku Pasar í í í í í í í í	49
22.	Perumusan Atribut Produk dari Faktor yang Terbentuk pada Perilaku Pasar	50
23.	Hasil Uji Reabilitas Model Faktor Perilaku Pasar í í í í í í	52
24.	Persamaan Jalur Ke Faktor Produk	58
25.	Persamaan Jalur Ke Faktor Harga	58
26.	Persamaan Jalur Ke Faktor Investasi	59
27.	Persamaan Jalur Ke Faktor Volume Penjualan	60
28.	Data Produsen Keripik Tempe DINKES dan DISPERINDAG Kota Malang í ..í	74

29.	Data Produsen Keripik Tempe PRIMKOPTI Kota Malang í í ...	75
30.	Perhitungan CR4, Herscman Herfindahl Indeks (HHI), Indeks Rosenbluth í í í í í í í í í í í í í í í í .	89
31.	Perhitungan Koefisien Gini í í í í í í í í í í í í í í ...	91
32.	Persentase Volume Penjualan Keripik Tempe di Kota Malang	93



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
33.	Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Keripik Tempe di Kota Malang	9
34.	Alur Pembuatan Keripik Tempe í í í í í í í í í í í í	33
35.	Grafik <i>Scree Plot</i> Perilaku pasar í í í í í í í í í í í í	46
36.	Hasil Analisis Jalur	61
37.	Peta Kota Malang	76
38.	Jalan Sanan Kota Malang	76



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Produsen Keripik Tempe Di Kota Malang í í í í í í í	99
2.	Peta Kota Malang í í í í í í í í í í í í í í í í í ..	101
3.	Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas dan Uji Reabilitas í í í .	102
4.	Hasil Perhitungan SPSS Analisis Faktor í í í í í í í í í	104
5.	Hasil Perhitungan SPSS Analisis Path (Jalur) í í í í í í í	108
6.	Perhitungan CR4, Herscman Herfindahl Indeks (HHI), Indeks Rosenbluth, Koefisien Gini í í í í í í í í í í í .í	114
7.	Uji Reliabilitas Model Faktor	117
8.	Persentase Volome Penjualan Keripik Tempe di Kota Malang í .	118
9.	Foto Keripik Tempe di Kota Malang í í í í í í í í í í .í	119



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian dewasa ini tidak hanya difokuskan pada aspek produksi saja, namun lebih difokuskan pada pembangunan pertanian. Peningkatan kesejahteraan petani melalui pembangunan sistem agribisnis dan usaha agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan desentralistik. Pembangunan sistem agribisnis adalah pengembangan model keterkaitan antara subsistem dalam agribisnis (Saragih, 1996).

Sistem agribisnis terdiri dari subsistem pertanian hulu, sub sistem budidaya pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, dan subsistem pemasaran hasil pertanian. Subsistem pengolahan hasil pertanian atau lebih dikenal dengan agroindustri, merupakan bagian dari rantai agribisnis yang dapat memberikan nilai tambah yang berdampak positif terhadap penerimaan petani yang melakukan agroindustri. Pengembangan agroindustri diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk-produk pertanian sebagai bahan baku industri sehingga akan meningkatkan penghasilan petani (Soekartawi, 2005).

Agroindustri sebagai bagian dasar pembangunan ekonomi jangka panjang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Selain berperan dalam peningkatan nilai tambah, agroindustri juga berperan dalam penyediaan lapangan kerja, pemanfaatan, pengembangan dan penguasaan teknologi pengolahan melalui keterkaitan yang saling menguntungkan antara petani produsen dengan industri pengolahan serta pembangunan ekonomi pedesaan (Soekartawi, 2005). Melalui agroindustri, khususnya pengolahan produk-produk pertanian diharapkan mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan. Selain itu agroindustri di masyarakat dapat memberi nilai tambah terhadap produk olahan pertanian dan akan tercipta diversifikasi produk pertanian. Industri pertanian atau agroindustri yang diperkirakan mampu mengadaptasi sifat-sifat tersebut adalah agroindustri pangan.

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, tetapi harga kedelai yang fluktuatif menyebabkan para produsen harus pintar dalam mengolah kedelai agar hasil olahan kedelai tidak melambung tinggi.

Harga kedelai yang fluktuatif dapat dilihat seperti pada Tabel 1. Tahun 2010 harga kedelai turun menjadi Rp 4.500/kg, dan pada awal 2011 harga kedelai meninggi lagi menjadi Rp 6.800/kg. Harga kedelai yang fluktuatif akan berdampak pada harga jual tempe dan keripik tempe, karena kedelai merupakan bahan utama dalam pembuatan tempe juga keripik tempe.

Tabel 1. Perkembangan Harga Kedelai Import Tahun 2005 hingga 2008

Tahun	Harga Kedelai Import (Rp/Kg)	Perubahan (%)
2005	2.000	-
2006	2.600	30,00
2007	3.200	23,08
2008	7.500	134,375

Sumber : BPS, 2010

Kedelai dapat diolah menjadi berbagai produk, salah satunya adalah tempe. Kota Malang terkenal sebagai daerah penghasil tempe namun mengingat karakteristik tempe yang tidak tahan lama, maka produsen dapat menyiasati dengan mengolahnya menjadi keripik tempe. Diversifikasi produk tempe ini diharapkan dapat membuat nilai jual tempe menjadi lebih tinggi. Keripik tempe mempunyai rasa khas dan biasa dijadikan sebagai oleh-oleh, sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Keripik tempe mempunyai potensi yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Menghadapi peluang pasar kripik tempe yang semakin besar dan meluas maka diperlukan adanya penanganan yang baik dalam hal produksi dan sistem pemasaran. Produk ini membutuhkan perbaikan keseimbangan dalam produksi dan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran. Dari sisi produsen, suatu sistem pemasaran yang efisien merupakan salah satu yang mendorong peningkatan produksi.

Suatu industri dalam pelaksanaannya dituntut untuk menjadi efisien. Industri keripik tempe dinilai efisien bila produk dari produsen sampai ke

konsumen dengan biaya serendah-rendahnya. Dalam dunia bisnis, adanya persaingan justru membuat industri menjadi efisien. Semakin efisien suatu industri, maka yang diuntungkan adalah konsumen karena memperoleh harga yang semakin murah, dengan asumsi biaya rata-rata makin rendah. Dalam menghadapi persaingan global yang makin ketat, pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk.

Pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) digunakan untuk melihat sistem pemasaran yang bersifat kompleks sehingga dapat menciptakan pasar yang efisien. Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara produsen-produsen dalam suatu pasar. Bagaimana produsen melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap perilaku dan kinerja pasar.

1.2 Rumusan masalah

Agroindustri keripik tempe di Kota Malang merupakan agroindustri yang sudah lama tumbuh dan berkembang di Kota Malang. Produk agroindustri keripik tempe merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh konsumen. Banyaknya pesanan yang berdatangan meningkatkan penjualan keripik tempe sehingga pendapatan para produsen keripik tempe ikut meningkat.

Keripik tempe merupakan oleh-oleh makanan ciri khas Kota Malang yang banyak digemari oleh konsumen, sehingga permintaan konsumen terhadap keripik tempe meningkat. Dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang disebutkan permintaan keripik tempe di Kota Malang pada tahun 2010 mencapai 135.450 kg. Permintaan yang cukup tinggi tersebut membuat produsen kripik tempe di Kota Malang dituntut untuk memenuhi permintaan konsumen.

Jumlah produsen keripik tempe terus mengalami peningkatan tetapi hanya sebagian kecil produsen yang dapat memajukan usahanya. Lemahnya infrastruktur (terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana), rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan, dan sebagainya yang menghubungkan antara produsen dengan pasar dan antara konsumen akhir. Menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan adanya persaingan antara produsen yang cukup tinggi.

Pada umumnya produsen mengalami kelemahan dalam hal perilaku sistem pemasaran terutama dalam hal metode penentuan harga dan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan teori yang ada, struktur pasar yang paling kompetitif adalah struktur pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar yang ada mencakup metode penentuan harga, kebijakan harga, promosi penjualan dan kolusi mempengaruhi kinerja pasar yang ada. Kinerja pasar tersebut pada akhirnya mempengaruhi struktur pasar yang terbentuk, dengan adanya pasar yang efisien maka akan menarik minat produsen baru untuk memasuki industri keripik tempe dan akan berpengaruh pada struktur pasar khususnya pada derajat konsentrasi pasar.

Dari uraian diatas dapat diambil permasalahan yaitu, struktur pasar yang ada akan berpengaruh pada perilaku pasar dan kinerja pasar sehingga dapat mengetahui kemampuan industri keripik tempe, khususnya industri keripik tempe di Kota Malang. Maka pertanyaan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah struktur pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang?
2. Bagaimanakah perilaku pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang?
3. Bagaimanakah kinerja pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang?
4. Bagaimanakah pengaruh antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar pada agroindustri keripik tempe di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis struktur pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang.
2. Menganalisis perilaku pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang.
3. Menganalisis kinerja pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh antara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar pada agroindustri keripik tempe di Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe sesuai dengan keinginan pasar.
2. Sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan acuan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah penelitian terdahulu

Analisis struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar merupakan kerangka untuk melihat bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran (Anindita, 2004). Penelitian tentang struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sudah dilakukan antara lain pada agroindustri wingko oleh Sukamto (2003), agroindustri lempok durian oleh Ayuningtyas (2007) dan agroindustri keripik kentang oleh Puji (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Sukamto berjudul Analisis Perilaku Konsumen dan Struktur Pasar Agroindustri Wingko di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Sukamto (2003) melakukan penelitian secara deskriptif dalam mengukur struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Analisis struktur pasar dijelaskan secara deskriptif yaitu struktur pasar dilihat berdasarkan kriteria efisien dan tidak efisien. Struktur pasar dikatakan efisien jika jumlah pedagang banyak (lebih dari 10 produsen), pangsa pasar luas (lebih dari 40%), adanya kemudahan untuk memasuki pasar, dan konsentrasi pasarnya tidak terkonsentrasi. Struktur pasar dianalisis dengan menggunakan indikator skala usaha, halangan masuk pasar, diferensiasi produk, konsentrasi pasar, aliran produk yaitu aliran produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, penetapan harga, promosi, persaingan harga dan persaingan non produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai analisis struktur pasar yang dilakukan Sukamto (2003) yaitu modal, tenaga kerja, teknologi, bentuk produk, cita rasa produk, penetrasi penjual, konsentrasi pembeli, aliran produk, penetapan harga, fungsi fisik pemasaran, standarisasi mutu, gizi dan cita rasa. Pada perilaku pasar Sukamto (2003) melakukan analisis perilaku pasar dengan menggunakan indikator pangsa pasar dan kolusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas berjudul Analisis Struktur, Tingkah Laku, dan Kinerja Pasar (SCP) Agroindustri Lempok Durian di Kota Madya Samarinda. Analisis struktur pasar yang digunakan Ayuningtyas (2007) hanya menggunakan derajat konsentrasi pasar. Variabel yang digunakan

Ayuningtyas (2007) mengenai struktur pasar adalah variabel kualitas, berat kemasan, dan bentuk kemasan. Variabel hambatan keluar masuk pasar menggunakan modal investasi, biaya produksi, dan peraturan pemerintah. Ayuningtyas (2007) menggunakan indikator yang menjelaskan tingkat pengetahuan pasar dengan variabel informasi pasar yang meliputi harga produk, lokasi bahan baku, lokasi pasar dan variabel sumber informasi yang meliputi media cetak, media elektronik, konsumen, lembaga pemasaran. Pada perilaku pasar analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan indikator pangsa pasar dan kolusi. Kinerja pasar menggunakan alat analisis margin pemasaran, keuntungan produsen dan R/C ratio.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji (2009) berjudul Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Kentang Di Kota Batu. Analisis struktur pasar yang digunakan adalah derajat kosentrasi pasar diukur menggunakan analisis pangsa pasar, analisis CR_4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) dan Indeks Hirschman-Herfindahl. Selanjutnya indikator derajat diferensiasi produk menggunakan variabel kualitas ukuran kemasan dan merek dagang, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar sama-sama dijelaskan secara deskriptif. Variabel hambatan keluar masuk pasar menggunakan variabel modal investasi, biaya produksi, peraturan pemerintah yang menyebabkan hambatan masuk dan keluar.

Pada perilaku pasar dilakukan analisis dengan menggunakan indikator pangsa pasar dan kolusi. Analisis kinerja pasar Puji (2009) menggunakan alat analisis yang sama dengan Ayuningtyas (2007), tetapi tidak menggunakan R/C ratio sebagai alat analisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian kinerja pasar tersebut yaitu biaya pemasaran, harga produsen, harga konsumen dan pendapatan lembaga pemasaran.

2.2 Tinjauan Tentang Kripik Tempe

Tempe yang berbahan dasar kedelai mempunyai berbagai macam manfaat yang menguntungkan bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara rutin. Akan tetapi karena tempe yang umurnya tidak tahan lama maka tempe diolah menjadi kripik tempe.

Kripik tempe merupakan makanan yang dibuat dari tempe kedelai (*Glicine max L.*) berbentuk lempengan atau irisan tipis yang digoreng atau tanpa penambah tepung dan bumbu. Kripik tempe disajikan dalam bentuk berbeda dan memberi rasa yang renyah dan gurih. Kripik tempe memiliki banyak keunggulan diantaranya :

1. Sebagai lauk pelengkap atau camilan.
2. Dapat diolah dengan berbagai macam rasa.
3. Tahan lama. (Listra, 2010)

2.3 Konsep Agroindustri

Agroindustri pada dasarnya merupakan perpaduan antara dua hal yaitu pertanian dan industri yang kemudian menjadi sistem pertanian dengan basis industri yang kemudian dinamakan agroindustri. Menurut Hicks (1995) dalam Tarigan (2007), agroindustri adalah kegiatan dengan ciri meningkatkan nilai tambah, menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, meningkatkan daya simpan dan menambah pendapatan dan keuntungan produsen.

Menurut Soekartawi (2005) agroindustri dapat diartikan sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian sebelum masuk ke dalam tahapan pembangunan industri. Sedangkan Setiyadi (2002) menyatakan bahwa agroindustri adalah kegiatan industri berbasis pertanian yang salah satu tujuannya adalah meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian. Pengembangan agroindustri merupakan pilihan yang strategis untuk menggerakkan roda perekonomian dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan karena adanya kemampuan yang tinggi dari agroindustri dalam penyerapan tenaga kerja,

mengingat sifat industri pertanian yang padat karya dan bersifat massal (Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Departemen Pertanian, 2005).

Peran agroindustri menurut Soekartawi (2005), dan Hanani dkk (2003) adalah :

1. Penciptaan lapangan kerja.
2. Peningkatan kualitas dan peningkatan nilai tambah produk pertanian, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan.
3. Produk agroindustri yang mempunyai kualitas yang baik dan mampu bersaing dapat digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan devisa negara.
4. Pertumbuhan agroindustri akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor lain yang menjadi pendukung komponen agroindustri.

Perkembangan agroindustri di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang berasal dari kelemahan sistem agribisnis di Indonesia. Menurut Hanani dkk (2003), kendala dalam agroindustri secara umum adalah :

1. Jumlah modal yang terbatas.
2. Kurangnya standar mutu untuk kualitas produk yang dihasilkan.
3. Kontinuitas suplai bahan baku yang sulit dipertahankan.
4. Teknologi yang dikuasai terbatas.
5. Kurangnya sumber daya manusia yang terbatas.
6. Mekanisme pemasaran masih lemah sehingga berakibat pada fluktuasi harga yang sangat besar.
7. Kurangnya kemampuan manajemen usaha.

2.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus pengerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Tugas dari pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan (Soekartawi, 1993).

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2004). Sedangkan menurut Kotler (1997), pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (1997), konsep pemasaran merupakan sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru berkembang, ada 6 ketentuan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Semua kegiatan yang direncanakan harus dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.
3. Sasaran perusahaan harus mencapai volume penjualan yang menghasilkan laba.
4. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif serta memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak lagi pembelian sehingga volume penjualan dapat tercapai dan menghasilkan laba yang optimal.
5. Semua kegiatan pemasaran terkoordinasi.
6. Perusahaan harus menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran yang menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.5 Struktur Pasar

Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menemukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dan penjual di pasar. Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita, 2004). Jaya (2001),

menjelaskan bahwa struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan ó perusahaan. Setiap struktur pasar berada di antara monopoli dan persaingan murni. Koch (1974) menjelaskan bahwa struktur pasar adalah unsur-unsur lingkungan yang strategis pada perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan dalam pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Soekartawi (1993), menjelaskan bahwa produsen dan konsumen harus mengetahui struktur pasar agar dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran. Pada produk pertanian, ada tiga hal yang perlu diketahui, yaitu ukuran serta jumlah produsen dan konsumen karena keduanya menentukan tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi, sistem keluar masuk barang karena tidak semua komoditi pertanian dapat diperjual-belikan secara bebas dan sifat komoditi pertanian yang khusus dalam pemasaran yaitu tidak tahan lama, *bulky* (volume besar tetapi nilainya relatif kecil), lokasi terpencar-pencar, musiman serta tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinyu serta perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar pasokan barang dapat memadai dan tersedia saat dibutuhkan.

Jaya (2001) menjelaskan bahwa struktur pasar adalah atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Struktur pasar perlu diketahui karena struktur pasar menentukan perilaku perusahaan kemudian menentukan kinerja industri. Unsur-unsur pasar yang utama meliputi pangsa pasar, kosentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk ke dalam pasar. Anindita (2004) menyebutkan adanya kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu tingkat kosentrasi pembeli dan penjual, tingkat deferensiasi produk, hambatan untuk masuk, tingkat pengetahuan pasar dan tingkat integrasi dan diversivikasi.

Koch (1974) menjelaskan bahwa derajat kosentrasi adalah jumlah dan ukuran distribusi penjualan dan pembelian dalam suatu industri. Derajat kosentrasi diukur dengan menggunakan analisis pangsa pasar, indeks Herfindahl, CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*), indeks Rosenbulth.

Derajat diferensiasi produk adalah suatu kelas produk yang membedakan antara penjual satu dengan yang lain (Koch, 1974). Jaya (2001), menyatakan bahwa persaingan akan berjalan dengan sempurna apabila pembeli dapat

membandingkan barang yang satu dengan barang yang lainnya. Jika produk yang dipasarkan terdeferensiasi maka persaingan akan menjadi tidak efektif, karena perbandingan produk yang satu dengan yang lain tidak dapat dilakukan. Pembeli akan cenderung tertarik pada suatu produk. Deferensiasi produk dapat berupa merek, kualitas, rasa, maupun kemasan.

Hambatan masuk adalah setiap faktor atau karakteristik industri yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang ada dari para pendatang baru (Pappas, 1995). Jaya (2001), menjelaskan bahwa segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hambatan-hambatan tersebut dapat berupa penggunaan perangkat tertentu yang sah seperti paten, hak mineral dan *franchise*. Hambatan dapat dibagi dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali (bebas hambatan), hambatan rendah, hambatan sedang dan hambatan tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk. Faktor-faktor yang menciptakan hambatan masuk dapat memberikan keuntungan kompensasi bagi para konsumen, misalnya hak paten dapat mendorong pengembangan produk dan meningkatkan mutu produk.

Tingkat pengetahuan pasar adalah kemudahan dalam mengakses informasi yang berkenaan dengan pasar (Kusumosuwido, 1990). Penyebaran informasi yang terjadi pada suatu pasar mempengaruhi kondisi persaingan di dalam industri tersebut. Informasi dapat memudahkan kerjasama antar perusahaan. Sistem informasi yang baik dapat membantu mempertahankan harga yang sudah ditetapkan. Bila sistem informasi buruk, maka perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut dapat dengan mudah melakukan kecurangan-kecurangan terutama memotong harga penjualan untuk menarik pembeli (Jaya, 2001).

Struktur pasar dapat diklasifikasikan ke dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli, penjelasan sebagai berikut :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar dimana kondisi penentu struktur pasar dengan jumlah pembeli dan penjual banyak, komoditas yang

dipasarkan homogen, perusahaan bebas untuk keluar masuk pasar serta penyebaran informasi diantara pembeli dan penjual terjadi secara sempurna (Wiratmo, 1992). Pappas (1995) menjelaskan bahwa pasar persaingan sempurna sebagai struktur pasar yang dicirikan oleh sejumlah besar pembeli dan penjual untuk sebuah produk yang identik.

Pada pasar persaingan sempurna, para pembeli dan penjual berperan sebagai pengikut harga (*price taker*), sehingga harga di pasar bersifat *ōdatumō*, artinya berapapun jumlah barang yang dijual di pasar harganya tetap (Joesran dan Fathorrozi, 2003). Harga ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran terhadap produk yang dipasarkan. Pasar persaingan sempurna jarang sekali atau bahkan tidak pernah ditemukan di dunia nyata.

Pappas (1995), Jaya (2001), menyatakan bahwa karakteristik pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

- a. Terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan derajat kosentrasi pasar sangat kecil (kurang dari 20%). Setiap perusahaan dalam industri memproduksi sebagian kecil dari keluaran industri dan setiap pembeli hanya membeli sebagian kecil dari produk total.
- b. Produk yang diperjualbelikan bersifat homogen, tidak bisa dibedakan antara produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Produk yang ditawarkan oleh para produsen dalam industri identik dan tidak ada deferensiasi produk.
- c. Ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Tidak ada hambatan yang menghalangi suatu perusahaan untuk memulai usaha baru bila dianggap menguntungkan dan menutup usahanya bila merugikan.
- d. Penyebaran informasi sempurna. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tetntang keadaan pasar seperti tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahannya. Adanya informasi yang lengkap tentang pasar ini mengakibatkan tidak adanya penjual yang menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar, tidak ada pembeli yang membeli dengan harga lebih tinggi dari harga pasar dan

tidak ada sumber daya yang digunakan untuk berproduksi yang kurang menguntungkan dari yang lain.

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah bentuk struktur pasar dimana kondisi yang terjadi adalah kebalikan dari pasar persaingan sempurna, yaitu hanya terdapat satu penjual dan komoditinya tidak substitusi (Wiratmo, 1992). Pappas (1995) menyatakan bahwa pasar monopoli adalah pasar yang dicirikan dengan penjual tunggal dari sebuah produk yang sangat dideferensiasi dan tidak mempunyai substitusi.

Pada pasar monopoli, harga produk ditentukan oleh produsen. Hambatan masuk dan keluar sangat besar sehingga pendatang potensial sulit sekali atau bahkan tidak dapat masuk kedalam pasar.

Pappas (1995), Jaya (2001), menyatakan bahwa karakteristik pasar monopoli adalah sebagai berikut :

- a. Hanya ada satu penjual sebagai penjual tunggal sementara terdapat banyak sekali pembeli akan barang tersebut dengan derajat konsentrasi pasar yang tinggi (lebih dari 80%).
- b. Diferensiasi produk sangat tinggi dan tidak ada produk pengganti.
- c. Adanya hambatan masuk yang sangat tinggi yang disebabkan oleh skala ekonomi, hak paten, hak cipta atau faktor-faktor lain.
- d. Akses peyebaran informasi yang sangat terbatas.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang sangat mirip dengan pasar persaingan sempurna. Perbedaan terletak pada kondisi karakteristik komoditinya (Wiratmo, 1992). Pada pasar persaingan sempurna, komoditi yang dipasarkan sama dengan komoditi lain, sedangkan pada pasar persaingan monopolistik komoditi yang dipasarkan sudah sedikit terdiferensiasi dengan komoditi lain (komoditi substitusi). Diferensiasi komoditi bisa berbentuk diferensiasi fisik ataupun diferensiasi kualitas. Sebuah komoditi walaupun fungsinya sama, namun bisa jadi berbeda di mata konsumen karena adanya

perbedaan kemasan, warna, kualitas atau rasa yang berbeda dengan komoditi lain yang sejenis.

Menurut Pappas (1995) pasar persaingan monopolistik sangat serupa dengan persaingan sempurna dalam hal persaingan harga yang ketat diantara sejumlah besar perusahaan. Perbedaan pada karakteristik produk yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kebijakan khusus dalam penentuan harga.

Pappas (1995), Jaya (2001), menyatakan bahwa karakteristik persaingan monopolistik adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna dengan derajat konsentrasi 20-40%.
 - b. Terdapat diferensiasi produk. Meskipun produknya terlihat sama, tetapi ada ciri yang membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain dalam industri tersebut.
 - c. Hambatan masuk pasar relatif kecil.
 - d. Informasi pasar dapat diperoleh dengan mudah.
4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar dimana ada beberapa perusahaan yang memproduksi hampir semua komoditi yang ada di pasar. Pasar oligopoli dapat dibedakan menjadi oligopoli terdiferensiasi dan oligopoli tak terdiferensiasi. Pasar oligopoli terdiferensiasi jika komoditi yang dihasilkan terdiferensiasi dengan produk lain, misalnya industri kosmetik, industri mobil dan sebagainya. Sedangkan pasar oligopoli tak terdiferensiasi jika komoditi yang dihasilkan tidak terdiferensiasi dengan komoditi lain, misalnya industri seng, industri pipa besi, dan sebagainya (Wiratmo, 1992)

Pappas (1995) menyatakan bahwa pasar oligopoli merupakan struktur pasar dimana hanya terdapat beberapa pesaing yang menguasai sebagian besar atau semua keluaran industri yang bersangkutan. Keputusan jumlah keluaran atau harga adalah saling bergantung antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Seperti halnya pasar monopoli, pada pasar oligopoli juga terdapat hambatan masuk yang tinggi.

Pappas (1995), Jaya (2001), menyatakan bahwa karakteristik pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

- a. Hanya ada sejumlah kecil atau beberapa perusahaan yang mendominasi pasar produk tersebut dengan derajat kosentrasi pasar antara 40-80%.
- b. Terdapat diferensiasi produk.
- c. Terdapat hambatan yang cukup besar untuk masuk dalam industri oligopoli. Pemilik hak paten atau penguasaan suplai bahan mentah esensial oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada dapat merupakan penghambat masuknya perusahaan-perusahaan baru ke dalam industri tersebut. Namun demikian kemungkinan masuknya perusahaan baru masi ada dibandingkan dengan kemungkinannya pada kasus pasar industri monopoli.
- d. Informasi pasar sulit diperoleh.

2.6 Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual (Anindita, 2004). Perilaku pasar merupakan cerminan dari struktur pasar yang dapat menggambarkan tingkat ekonomi di pasar. Menurut Soekartawi, perilaku pasar menjelaskan bagaimana proses mengalirnya suatu barang dari tangan produsen hingga tangan konsumen.

Menurut Anindita (2004) ada lima dimensi dalam prilaku pasar yaitu:

1. Prinsip dan metode penentuan harga
Metode penentuan harga yang digunakan oleh suatu perusahaan disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diharapkan. Menurut Basu (1979) dan Staton (2004) metode dasar dalam penentuan harga yaitu :
 - a. Penentuan harga yang didasarkan pada biaya, yaitu *öcost-plus pricing methodö* dan *ömark-up pricing methodö*. *öCost-plus pricing methodö* yaitu metode penentuan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah suatu jumlah untuk menutupi laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut. Sedangkan *öMark-up pricing methodö* adalah metode penentuan harga

dengan menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*. Metode ini umumnya digunakan oleh pedagang. Formula dari metode tersebut adalah:

• *Cost-plus pricing method*” Harga jual = Biaya total + Margin

• *Mark-up pricing metod*ö Harga jual = Harga beli + *mark-up*

- b. Analisa •*Break-event*” atau titik impas yaitu sebuah metode penentuan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan •*break-event*ö jika penghasilan yang diterima sama dengan biaya, dengan asumsi harga jual tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapat laba jika penjualan yang dicapai berada di atas titik impas, bila sebaliknya maka perusahaan akan mengalami kerugian.
 - c. Analisa marginal, yaitu harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
 - d. Penentuan harga dalam hubungannya dengan pasar, terdiri dari penentuan harga sama dengan pesaing, penentuan harga di bawah pesaing serta penetapan harga di atas pesaing.
2. Kebijakan harga

Kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan memperhatikan faktor permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi dan promosi), serta biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk (Staton, 2004).

Menurut Basu Swasta (1979), jenis-jenis kebijaksanaan harga adalah sebagai berikut :

- a. Potongan harga dan penghargaan

Potongan (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Bentuk-bentuk dari potongan dan penghargaan yang banyak digunakan antara lain dengan potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, potongan musiman, penghargaan promosial, penghargaan komisi dan penghargaan barang.

- b. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis adalah kebijakan harga yang didasarkan pada batas geografis pada pasar, letak fasilitas produksi, sumber bahan mentah, serta kuatnya persaingan di daerah pasar yang berbeda.

c. Kebijakan satu harga dan harga yang variabel

Kebijakan satu harga yaitu perusahaan yang menentukan harga yang sama pada semua pembeli yang membeli barang yang sama, dalam jumlah yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula. Sedangkan kebijakan harga yang variabel yaitu penentuan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barang dengan jumlah yang sama.

d. Penetapan harga per unit

Penetapan harga per unit adalah kebijakan harga yang dilakukan untuk melayani penjualan eceran. Barang yang dijual dapat dikelompokkan kedalam beberapa ukuran (kecil, sedang dan besar) atau berat yang berbeda.

e. Penetapan harga pada beberapa macam barang

Penetapan harga pada beberapa macam barang ini menyangkut jumlah lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah lini produk semakin banyak, maka masalah penentuan harga tersebut menjadi lebih kompleks.

f. *Pricing lining*

Pricing lining biasanya digunakan oleh pedagang pengecer, dimana pedagang menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

g. Mempertahankan harga penjualan ulang

Mempertahankan harga penjualan ulang merupakan kebijakan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer. Biasanya produsen yang menggunakan kebijaksanaan ini memberikan daftar harga sebagai pedoman bagi pengecer, sehingga potongan yang akan diterima oleh pengecer mudah dihitung.

h. Penetapan harga pengenalan

Penetapan harga pengenalan adalah penurunan harga oleh penjual untuk sementara waktu dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pembeli.

i. Garansi dan penurunan harga

Kebijakan ini biasa diberikan pada para pembeli yang bermaksud menjual lagi (penyalur) dan digunakan untuk barang yang permintaannya yang berfluktuasi menurut musim.

j. Penetapan harga psikologis

Kebijakan ini biasa diberikan untuk penjual barang di tingkat pengencer, dimana harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal, contoh : Rp. 2.999,-

k. Persaingan harga dan non-harga

Bila perusahaan memusatkan pada kebijakan persaingan harga maka perusahaan akan menghadapi dua pilihan yaitu mengadakan perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Sedangkan pada persaingan non-harga penjual mencoba mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil. Usaha untuk meningkatkan posisi pasarnya lebih di titik-beratkan pada barang yang dijual, sistem distribusi, program promosi dan pelayanan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk membujuk dan atau untuk mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum tujuan promosi penjualan yaitu meningkatkan permintaan dan pemakaian industri maupun konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, serta mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *õpersonal sellingõ* dan iklan (Staton, 2004).

4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual.

Koordinasi dan penyesuaian harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual lebih dikenal dengan istilah kerjasama atau kolusi.

Bila kerjasama itu berhasil dan dapat bertahan lama maka kelompok perusahaan tersebut dapat menaikkan harga penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Kerjasama yang bertahan lama diantara perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri tertentu akan menjadikan kolusi akan berjalan secara efektif (Jaya, 2001). Hal tersebut akan merugikan konsumen.

5. Ada atau tidaknya taktik khusus atau tindakan *öpredatory*

Tindakan *predatory* yang sering terjadi menunjukkan adanya persaingan yang berlebihan. Tindakan-tindakan tersebut akan menghancurkan atau justru meningkatkan persaingan, tergantung pada situasi atau keadaan pada saat tindakan-tindakan tersebut terjadi (Jaya, 2001).

Kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi menurut (Anindita, 2004) yaitu :

- a. Banyaknya perusahaan di pasar untuk menciptakan persaingan yang kompetitif.
- b. Perusahaan berusaha menjual dengan tingkat harga yang lebih rendah dari pada pesaingnya.
- c. Perusahaan menawarkan perbaikan produk untuk merangsang minat pembeli.
- d. Perusahaan menekankan pada kualitas dan jasa.
- e. Tidak ada kerjasama secara hukum diantara perusahaan dalam harga atau hal lain. Dengan kata lain, perusahaan tidak bersama dalam satu perusahaan dan setuju untuk tidak bersaing.
- f. Klaim produk secara benar.
- g. Perbedaan atau batas produk ada dan didasarkan atas perbedaan yang jelas, bukan atas perbedaan psikologis yang diciptakan oleh advertensi.

2.7 Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau perilaku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan (Anindita, 2004). Kinerja pasar dipengaruhi

oleh struktur dan perilaku pasar suatu industri. Jika struktur pasar dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat sehingga pasar jadi efisien, maka kinerja pasar akan sesuai dengan masyarakat.

Soekartawi (1993) menjelaskan bahwa pemahaman kinerja pasar dilakukan agar mampu secara jelas bagaimana mekanisme pemasaran itu sendiri. Untuk itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghambatan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan agar dapat mendatangkan keuntungan maksimum.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa kinerja pasar dapat diketahui dengan mencermati beberapa hal yaitu :

- a. Harga relatif terhadap produksi atau tingkat keuntungan
- b. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
- c. Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
- d. Karakteristik produk, meliputi pemilihan desain, tingkat kualitas dan ragam produk dalam berbagai pasar.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen ó komponen modal kerja. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan (Kadinata dalam Diri, 2009).

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan ó kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

2.8 Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis kuantitatif digunakan supaya lebih mudah dalam menyimpulkan berbagai tujuan dengan tingkat kepercayaan yang dapat di pertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi atribut produk yang mempengaruhi petani serta bagaimana preferensi mereka terhadap pupuk an-organik dan pupuk organik. Metode analisis kuantitatif yang sesuai dengan tujuan dari penelitian meliputi analisis-analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (S. Arikunto, 1996). Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004).

Tahapan dalam menguji kevalidan kuisisioner adalah:

- Merumuskan tentang konsep yang akan diukur dari literatur yang ditulis para ahli. Konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
- Melakukan uji coba pengukur kepada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{[N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)]}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan :

- r = Nilai korelasi Pearson Product Moment X dan Y
 n = Jumlah responden
 X = Skor dari tiap atribut atau pertanyaan
 Y = Skor total atribut

Apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5%, maka instrumen

tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Taraf signifikan atau sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis yang diuji dalam analisis ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antar pertanyaan

H1 : Terdapat hubungan antar pertanyaan

Keputusan yang diambil adalah jika nilai korelasi *Product Moment* > angka kritis, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Sehubungan dengan ketentuan tersebut, dengan demikian uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *Pearson's Product Moment Corelation* dengan taraf signifikansi 5 % dan dengan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2003). Pengujian secara reliabilitas instrument dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien sebesar 0,6 atau lebih (Umar, 2000). Menurut S. Arikunto (1993) tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 ó 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 ó 0,40	Agak Reliabel
>0,40 ó 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 ó 0,80	Reliabel
>0,80 ó 1,00	Sangat Reliabel

$$r_{jj} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma b^2 / \sigma t^2)] \quad \text{í í í í í í í í (2)}$$

Keterangan :

r_{jj} = reliabilitas instrument

k = banyaknya soal kuisisioner

$\sum b^2$ = jumlah varian butir

$\sum t^2$ = jumlah varian total

Dalam Singarimbun (1989), reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai X_e (kesalahan pengukuran), dimana semakin kecil nilai X_e maka semakin reliabel pengukuran yang dilakukan. Perhitungan nilai X_e ini dapat diukur dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$X_o = X_t + X_e \quad \text{í í í í í í í í} \quad (3)$$

Keterangan :

X_o = Angka yang diperoleh

X_t = Angka yang sebenarnya

X_e = Kesalahan pengukuran

Disamping itu dapat pula dihitung dari nilai r (korelasi *product moment*), yang kemudian dimasukkan dalam formula Spearman Brown, yakni :

$$R = \frac{2r}{1+r} \quad \text{í í í í í í í í} \quad (4)$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi

R = Nilai

Maka bila nilai R hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat tertentu, maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi, 2007).

Dalam penelitian ini validitas dan reliabilitas instrument penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *Reliability Analysis* program SPSS.

2.9 Analisis Faktor

Dalam studi perilaku dan sosial, peneliti membutuhkan pengembangan pengukuran untuk bermacam-macam variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti tingkah laku, pendapat, intelegensi, *personality* dan lain-lain. Analisis faktor adalah metode yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang

mampu menjelaskan hubungan atau kolerasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Widarjono, 2010).

Vektor random teramati X dengan p komponen, memiliki rata-rata dan matrik kovarian. Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1 \quad \text{í í í í í í í í} \quad (5)$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p \quad \text{í í í í í í í í} \quad (6)$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$X_{pxl} = \mu_{(pxl)} + L_{(pxm)}F_{(mxl)} + \varepsilon_{pxl} \quad \text{í í í í í í í í} \quad (7)$$

Keterangan:

μ_i = rata-rata variabel i

ε_i = faktor spesifik ke \acute{o} i

F_j = common faktor ke- j

ℓ_{ij} = loading dari variabel ke \acute{o} i pada faktor ke- j

Bagian dari varian variabel ke \acute{o} i dari m common faktor disebut komunalitas ke \acute{o} i yang merupakan jumlah kuadrat dari loading variabel ke \acute{o} i pada m common faktor (Johnson & Wichern, 2002) dalam Imam, dengan rumus :

$$h_i^2 = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + \dots + \ell_{im}^2 \quad \text{í í í í í í í í} \quad (8)$$

Tujuan dari analisis faktor adalah mencari seminimal mungkin faktor dengan prinsip kesederhanaan yang mampu menghasilkan kolerasi diantara indikator-indikator yang diobservasi (Widarjono, 2010). Menurut Subash Sharma, 1996 dalam Imam, tujuan analisis faktor adalah menggunakan matriks korelasi hitungan untuk:

1. Mengidentifikasi jumlah terkecil dari faktor umum (yaitu model faktor yang paling parsimoni) yang mempunyai penjelasan terbaik atau menghubungkan korelasi diantara variabel indikator.
2. Mengidentifikasi, melalui faktor rotasi, solusi faktor yang paling masuk akal.
3. Estimasi bentuk dan struktur loading, komunalitas dan varian unik dari indikator.

4. Interpretasi dari faktor umum.
5. Jika perlu, dilakukan estimasi faktor skor.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Uji interdependensi variabel-variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan atau tidak. Apakah terdapat variabel tertentu yang hampir tidak punya korelasi dengan variabel lain yang dapat dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) dan hasil uji Bartlett.

- a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait. Nilai MSA berkisar antara 0-1, dengan kriteria sebagai berikut :

- $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- $MSA > 0,5$, variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

- b. Kaiser Meyer Oikin (KMO)

Uji KMO bertujuan untuk mengetahui apakah semua data yang telah terambil telah cukup untuk difaktorkan. Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut :

Hipotesis

H_0 : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima H_0 sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan.

Tabel 3. Ukuran KMO

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\times 0.90$	Sangat baik (<i>Marvelous</i>)
$0.80 \text{ } \acute{6} \text{ } 0.89$	Berguna (<i>Meritorius</i>)
$0.70 \text{ } \acute{6} \text{ } 0.79$	Biasa (<i>Middling</i>)
$0.60 \text{ } \acute{6} \text{ } 0.69$	Cukup (<i>Mediocre</i>)
$0.50 \text{ } \acute{6} \text{ } 0.59$	Buruk (<i>Miserable</i>)
$\acute{O}0.50$	Tidak diterima (<i>Unacceptable</i>)

(Widarjono, 2010)

Selain memasukkan semua indikator di dalam perhitungan kolerasi, Kaiser Meyer Olkin (KMO) juga menghitung koefisien kolerasi di dalam analisis faktor untuk indikator tertentu.

c. Uji Bartlett (Kebebasan Antar Variabel)

Uji Bartlett merupakan uji statistik untuk menaksir apakah matriks korelasi cukup tepat digunakan dalam analisis faktor. Uji ini mempunyai keakuratan atau signifikansi yang tinggi ($p < 0,00000$), dimana uji bartlett ini memberikan implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

Hasil uji Bartlett merupakan hasil uji atas hipotesis :

$$H_0 = \text{Matriks Korelasi} = \text{Matriks identitas}$$

$$H_1 = \text{Matriks Korelasi} \neq \text{Matriks identitas}$$

Adapun identitas untuk signifikansi secara umum adalah :

Angka signifikansi $> 0,05$, maka terima H_0

Angka signifikansi $< 0,05$, maka tolak H_0

Penolakan terhadap H_0 dapat dilakukan dengan 2 cara :

Nilai uji Bartlett $>$ tabel *Chi-Square*

Nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi 5%

2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor menggunakan metode *principal component analysis* (PCA), dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif sebagai

berikut :

- Faktor dengan *eigen value* > 1
- Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- Faktor dengan persentase varian kumulatif 60%

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini pada mulanya telah dikelompokkan secara teoritis ke dalam sejumlah faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien (faktor *loading*) yang signifikan ($< 0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Bila pada ekstrasi faktor dihasilkan statistik awal, maka pada tahap ini dihasilkan statistik akhir yang memuat nilai komunalitas. Nilai komunalitas pada statistik akhir dapat mengalami penurunan bila dilakukan pembatasan jumlah faktor yang dianalisis. Nilai komunalitas harus lebih dari 0,5 setelah mengalami penurunan. Bila hal ini tidak terpenuhi maka dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan variabel dari proses.

4. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi masih belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Menurut Soemarno (2007), hasil penyederhanaan faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak memiliki faktor *loading* $\times 0,5$ pada satu faktor. Dalam penelitian ini digunakan rotasi varimax.

5. Uji validitas dan reliabilitas model faktor

Menurut Kusnendi (2008), pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk

variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Suatu faktor dikatakan valid, jika seluruh faktor loading yang dimilikinya $> 0,5$.

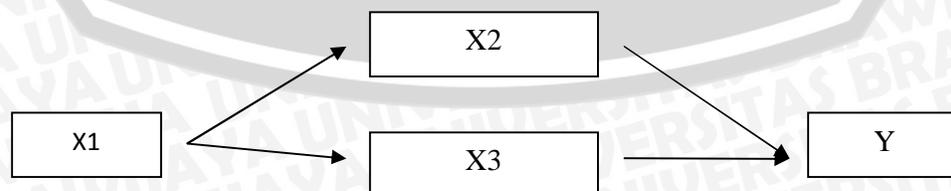
Kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitas yang dicapai. Reliabilitas model faktor menerangkan apakah analisis faktor dapat diandalkan atau dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan kembali dengan subyek yang sama.

2.10 Analisis Jalur (Path)

Analisis jalur atau analisis path adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung (*direct effect*) maupun efek tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel. Analisis jalur bukan merupakan metode untuk menentukan hubungan penyebab satu variable terhadap variable lain, tetapi untuk menguji hubungan teoritis antar variabel. Semua variabel di dalam analisis jalur baik dependen maupun independen merupakan variable yang bias diukur langsung (*observable*).

Ada beberapa tahap yang harus dilalui di dalam analisis jalur. Pertama, membuat spesifikasi model analisis jalur. Di dalam membuat model analisis jalur hubungan satu variable dengan variable lain dilakukan berdasarkan landasan teori yang ada. Kedua, kita membuat spesifikasi model lalu melakukan estimasi untuk mendapatkan koefisien analisis jalur. Ketiga, melakukan uji signifikansi analisis jalur.

Hubungan antara variabel dijelaskan dengan menggunakan anak panah lurus dan anak panah melengkung. Anak panah lurus menunjukkan bagaimana satu variable mempengaruhi variable lain. Pengaruh satu variabel terhadap variable lain dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. (Widarjono, 2010)



Gambar 1. Spesifikasi Model Analisis Jalur

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Tempe mempunyai ciri-ciri yang khas, dalam hubungannya dengan pemasaran yaitu bersifat tidak tahan lama dan mudah rusak bila tidak segera dipergunakan, volume yang besar dengan nilai yang relatif kecil (*bulky*), tidak selalu mudah didistribusikan serta bersifat lokal dan kondisional. Karena itu pihak produsen (pengusaha tempe) berusaha untuk melakukan proses lain untuk memberikan nilai tambah pada produk tempe dengan menerapkan konsep agroindustri yaitu dengan mengolah tempe menjadi keripik tempe.

Industri keripik tempe di Kota Malang dianggap sebagai usaha yang cukup potensial untuk dikembangkan lebih lanjut, karena melihat bahwa produk agroindustri keripik tempe banyak digemari masyarakat sekitar Malang maupun luar Kota Malang. Sektor industri dan pariwisata Kota Malang yang semakin berkembang menjadikan meningkatnya volume penjualan keripik tempe.

Meningkatnya jumlah produsen berpengaruh pada semakin tingginya tingkat persaingan antara produsen keripik tempe untuk mencari pangsa pasar dan juga dalam meningkatkan volume penjualan. Masuknya pesaing akan mengakibatkan berkurangnya pangsa pasar dari perusahaan yang ada dalam industri keripik tempe. Selain itu adanya diferensiasi terhadap produk juga turut menjadi pemicu persaingan yang ada dalam industri keripik tempe. Semakin meningkatnya persaingan yang ada dalam industri keripik tempe akan berpengaruh pada struktur pasar yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku pasar, dan selanjutnya perilaku pasar akan berpengaruh pada kinerja pasar yang menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Ketidakefisienan suatu kegiatan pemasaran akan mempengaruhi tingkat keuntungan masing-masing pelaku pasar yang merupakan indikator dari pengukuran kinerja pasar.

Kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan mempengaruhi perilaku pasar sehingga dapat diketahui apakah pasar berjalan

secara *fair* dalam sistem pemasaran. Perilaku pasar akan berpengaruh pada kinerja pasar yang dapat menunjukkan apakah pasar berjalan secara efisien dalam sistem pemasaran. Industri perlu efisien agar semua pihak yang terlibat dalam industri tersebut mendapatkan pembagian hasil yang adil sesuai dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan.

Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dan akhirnya akan berpengaruh pula pada kinerja pasar demikian pula sebaliknya, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar, sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita, 2004). Perilaku perusahaan merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar, dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli dan penjual. Faktor-faktor yang diteliti dalam perilaku pasar meliputi prinsip dan metode penentuan harga dan tingkat output, kebijaksanaan harga, promosi penjualan, alat koordinasi, dan saling penyesuaian harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual, serta ada dan tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*. Hal tersebut menunjukkan pada indikator-indikator perilaku pasar menurut Anindita (2004).

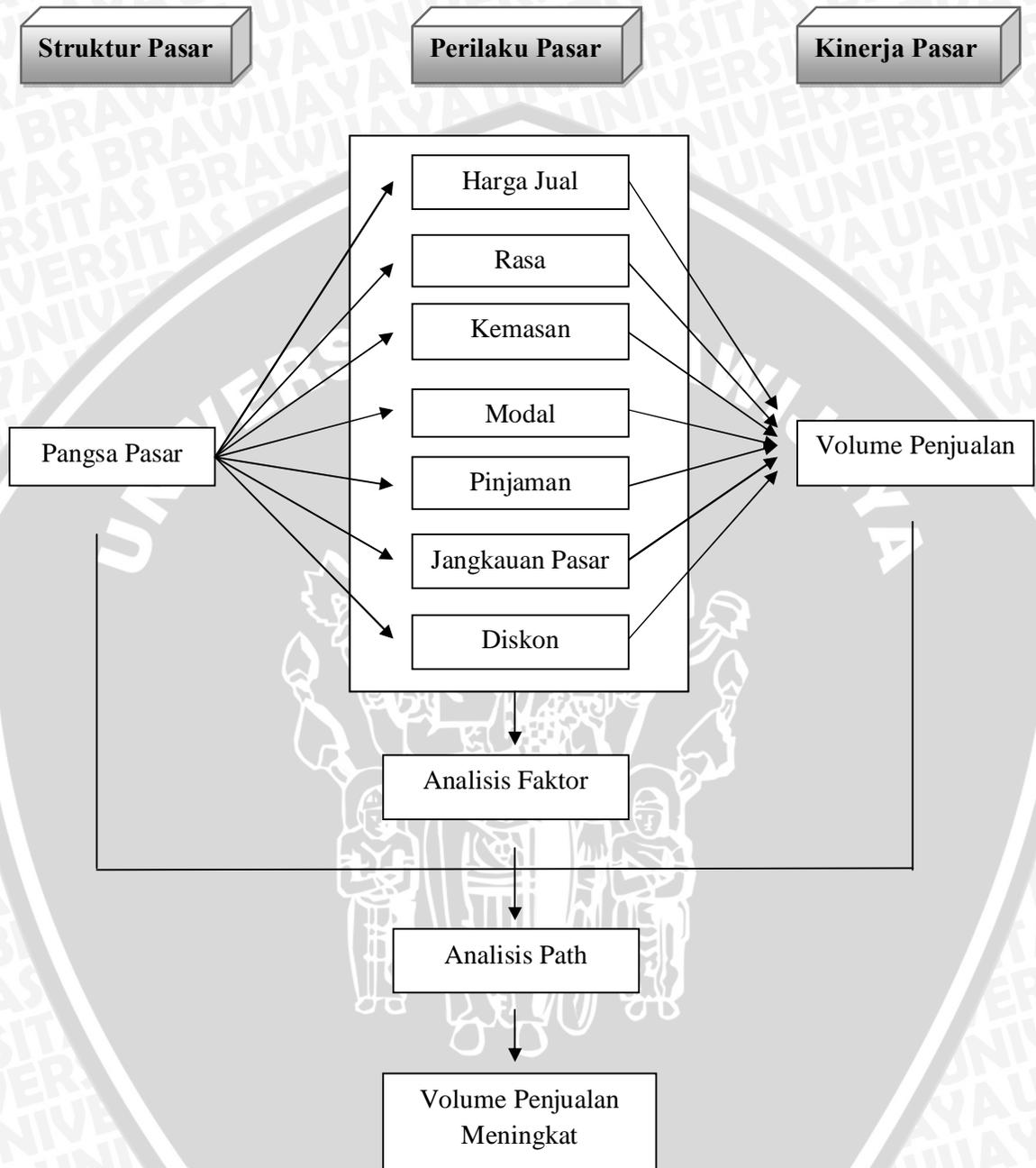
Perilaku pasar dan kinerja pasar memiliki kaitan yang sangat erat karena dengan kondisi bagaimana produsen bertindak laku di pasar akan berpengaruh pada bagaimana produsen melakukan kegiatan pemasarannya agar efisien. Penetapan harga berkaitan dengan kinerja pasar, dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan, margin semakin besar dan *share* menjadi kecil sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Sebaliknya kinerja pasar mempengaruhi perilaku pasar. Kondisi pasar yang tidak efisien akan mengakibatkan agroindustri memutuskan untuk menggunakan lebih banyak saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen, atau saluran produsen-pengecer-konsumen sehingga biaya pemasaran menjadi lebih murah yang akan berdampak pada penetapan harga yang lebih rendah.

Kinerja pasar berpengaruh pada struktur pasar. Kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik

yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Kinerja pasar dalam penelitian ini ditunjukkan dengan volume penjualan dengan efisiensi pemasaran dan keuntungan produksi (dapat dilihat dari volume penjualan).

Dari penjelasan di atas menjelaskan struktur pasar yang terbentuk mendorong terjadinya persaingan harga maupun non harga, struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar terutama pada penentuan harga, kebijakan harga, promosi penjualan, kolusi dan tindakan predatory sehingga berdampak pada kinerja pasar. Kinerja pasar tersebut pada akhirnya mempengaruhi struktur pasar yang terbentuk, dengan adanya pasar yang efisien dengan volume penjualan yang meningkat maka akan menarik minat produsen baru untuk memasuki industri keripik tempe dan akan berpengaruh pada struktur pasar khususnya pada derajat konsentrasi pasar.

Penelitian dilakukan karena mengetahui adanya peningkatan jumlah permintaan keripik tempe di Kota Malang sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah produsen keripik tempe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis jalur (analisis path). Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam perilaku pasar. Analisis jalur (analisis path) digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara struktur pasar dengan perilaku pasar dan kinerja pasar keripik tempe di Kota Malang.



Gambar 2. Analisis Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Kinerja Pasar Keripik Tempe di Kota Malang.

3.2 Hipotesis

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Struktur pasar dari industri keripik tempe di Kota Malang merupakan struktur pasar persaingan monopolistik.
2. Variabel harga jual, rasa, modal, pinjaman, jangkauan pasar, diskon, kemasan mempengaruhi kinerja pasar (volume penjualan).

3.3 Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini lokasi penelitian hanya dibatasi di Kota Malang dengan mengambil responden produsen keripik tempe yang terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tahun 2010, Dinas Kesehatan Kota Malang 2010, dan PRIMKOPTI Kota Malang 2010.
2. Responden penelitian untuk mengetahui struktur pasar terbatas pada pengusaha (produsen) keripik tempe saja.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian :

1. Responden adalah produsen keripik tempe yang terdaftar secara legal pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan, dan PRIMKOPTI Kota Malang tahun 2010.
2. Jenis kelamin adalah seperangkat karakteristik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan.
3. Usia adalah umur responden di saat mengisi kuisioner, yang dinyatakan dalam satuan tahun.
4. Sumber pendapatan adalah sumber penghasilan bulanan yang didapat oleh responden.
5. Tingkat pendidikan adalah tamatan pendidikan akhir yang ditempuh oleh responden.
6. Lama usaha adalah berapa lama responden sudah menjalankan usaha tersebut, yang dinyatakan dalam satuan tahun.

7. Kapasitas produksi adalah kapasitas produksi produsen dalam setahun yang dinyatakan dalam satuan Kg.
8. Variabel perilaku pasar diukur dengan sikap persepsi responden terhadap variabel perilaku pasar.

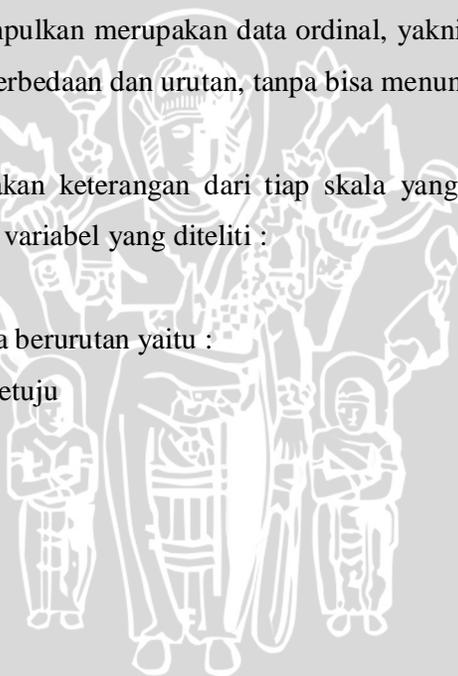
Variabel perilaku merupakan variabel yang pengukurannya berdasarkan persepsi responden. Dalam mengukur persepsi produk ini digunakan skala Likert, yakni penggunaan 5 skala untuk menentukan tingkat intensitas perasaan responden terhadap sesuatu yang dihadapi atau dilakukan. Digunakan skala Likert karena data yang dikumpulkan termasuk data kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga pengumpulan data dengan cara scoring. Lebih lanjut lagi, jenis data yang dikumpulkan merupakan data ordinal, yakni suatu data yang hanya bisa menunjukkan perbedaan dan urutan, tanpa bisa menunjukkan jarak dan perbandingan.

Berikut ini merupakan keterangan dari tiap skala yang dibuat dalam 5 skala tersebut, berdasarkan variabel yang diteliti :

1. Variabel perilaku pasar

Skala 1 hingga 5, secara berurutan yaitu :

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat tidak setuju |
| 2 | = | Tidak setuju |
| 3 | = | Netral |
| 4 | = | Setuju |
| 5 | = | Sangat setuju |



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di wilayah Kota Malang, dengan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan salah satu sentra produksi keripik tempe di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2011 sampai dengan bulan Mei 2011.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian tentang Analisis Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang, responden yang dipilih adalah mereka yang memproduksi keripik tempe (produsen) yaitu sejumlah 52 produsen yang legal terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Dinas Kesehatan, dan PRIMKOPTI Kota Malang. Penelitian dilakukan secara sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden.

4.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden (produsen keripik tempe). Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur menggunakan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melainkan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu melalui studi literatur. Studi literatur mengumpulkan data dengan cara melakukan penggalian dari berbagai literatur, internet dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data yang dikumpulkan yaitu data

jumlah agroindustri keripik tempe di Kota Malang yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Dinas Kesehatan, dan PRIMKOPTI Kota Malang tahun 2010.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui apakah industri keripik tempe di Kota Malang sudah efisien dilihat dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang terbentuk.

1. Derajat Konsentrasi Pasar

Derajat konsentrasi pasar dilakukan untuk mengukur konsentrasi yang terjadi dalam industri keripik tempe. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar dari suatu agroindustri keripik tempe pada suatu wilayah pasar dapat diketahui dengan cara menghitung seluruh penjualan dari agroindustri yang ada di pasar. Pangsa pasar selanjutnya akan digunakan dalam analisis CR_4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Perhitungan pangsa pasar dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Perhitungan Pangsa Pasar Produsen

Produsen Keripik Tempe	Kapasitas produk yang dapat diserap dari suatu wilayah pasar	Pangsa Pasar (%)
1	A	$a/x.100\%$
2	B	$b/x.100\%$
3	C	$c/x.100\%$
4	D	$d/x.100\%$
.....
18....or n	Y	$y/x.100\%$
Total	$a+b+c+d+...+y=x$	100

Adapun kapasitas produk keripik kentang yang dapat diserap dari suatu wilayah adalah :

$$x = \sum_{i=1}^{18} K_i \quad (9)$$

Sehingga rumus pangsa pasar agroindustri adalah :

$$S_i = \frac{K_i}{x} \times 100\% \quad (10)$$

Keterangan :

K_i = Kapasitas produksi produsen keripik tempe yang dapat diserap pasar.

x = Jumlah kapasitas keripik tempe seluruh produsen yang dapat diserap pasar selama Januari hingga Desember 2010.

S_i = Pangsa pasar agroindustri keripik tempe ke-i (i=1, 2, 3, ..., 18)

i = Produsen ke-i (i= 1, 2, 3, ..., 18)

b. Indeks Hirschman-Herfindal (IHH)

Indeks Hirschman-Herfindal diukur dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar semua produsen dalam suatu industri kripik tempe di wilayah Kota Malang.

Indeks Hirschman-Herfindal (IHH) dirumuskan :

$$IHH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_{18})^2 \quad (11)$$

Dimana : IHH = Indeks Hirschman-Herfindal (IHH)

S = Pangsa dari produsen keripik tempe ke-i (i=1, 2, ..., n)

Kriteria :

1. IHH < 1000, mendekati struktur pasar monopolistik
2. 1000 < IHH < 1800, mendekati struktur pasar oligopoli
3. 1800 < IHH, mendekati struktur pasar monopoli (Arianto, 2008)

c. Indeks Rosenbluth (R)

Indeks Rosenbluth didasarkan pada peringat setiap produsen dan pangsa pasarnya. Besarnya antara $1/n < R < 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli.

Indeks Rosenbluth (R) dirumuskan sebagai berikut :

$$R = \frac{1}{(2\sum_{i=1}^n i \cdot S_i) - 1} \quad (12)$$

Dimana : R = Indeks Rosenbulth (R)

S = Pangsa dari produsen keripik tempe ke-i (i=1, 2, ...,n)

d. Koefisien Gini (*Gini Coefficient*)

Koefisien gini merupakan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi. Nilai koefisien gini berkisar dari angka 0 hingga 1. Makin kecil (mendekati nol) koefisiennya maka semakin merata distribusi *market share*-nya, yang berarti mengarah pada kondisi persaingan sempurna (kompetitif). Koefisien gini dirumuskan sebagai berikut :

$$R = \sum_{k=2}^k (P_{k-1}q_k - P_kq_{k-1}) * 1/10.000 \quad (13)$$

Dimana :

R = Koefisien gini

P_k = Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke-i

P_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke-i

q_k = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke-i

q_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke-i

k = Jumlah kelas pedagang

Tabel 6. Kriteria Koefisien Gini

Indeks Gini	Kriteria Ketimpangan	Struktur Pasar
0,0 < IG ≤ 0,4	Merata sampai timpangan ringan	Persaingan sempurna/monopolistik
0,4 < IG ≤ 0,8	Timpangan sedang	Oligopsoni
0,8 ≤ IG < 1	Timpangan berat	Monopsoni

2. Derajat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat menjadi halangan bagi produsen keripik tempe yang lain untuk memasuki pasar. Persaingan akan berjalan dengan sempurna bila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan yang lain. Analisis derajat diferensiasi produk akan dibahas dengan menggunakan analisis deskriptif

meliputi kualitas (*grade*), ukuran kemasan dan rasa produk. Sedangkan produk dikatakan tidak terdiferensiasi bila tidak terdapat deferensiasi dalam bentuk kualitas (*grade*), ukuran dan rasa produk (produk homogen).

3. Hambatan Masuk Pasar (*Barriers to Entry and Exit*)

Hambatan masuk pasar dapat dibagi kedalam tingkatan mulai tanpa hambatan sama sekali (bebas masuk). Hambatan sedang dan hambatan tinggi. Hambatan masuk pasar dikatakan dalam tingkatan tanpa hambatan sama sekali (bebas masuk) jika tidak ada hambatan sama sekali bagi pesaing untuk masuk ke dalam pasar. Hambatan masuk pasar termasuk dalam tingkatan hambatan sedang jika terdapat hambatan masuk bagi pesaing, namun pesaing masih dapat masuk ke pasar. Sedangkan hambatan masuk dikatakan tinggi apabila tidak ada lagi jalan masuk bagi pesaing (pesaing tertutup untuk masuk ke dalam pasar).

Bentuk persaingan berdasarkan hambatan masuk ke dalam pasar yaitu :

- a. Persaingan sempurna dan monopolistik, jika pesaing mudah atau bebas masuk ke pasar (tanpa hambatan/ bebas masuk).
- b. Oligopoli, jika pesaing sulit untuk masuk ke dalam pasar (hambatan sedang).
- c. Monopoli, jika pesaing tertutup untuk masuk ke dalam pasar (hambatan tinggi).

4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran sejauh mana produsen keripik tempe mengetahui kondisi pasar yang akan dihadapi. Dengan begitu produsen keripik tempe dapat mengambil keputusan sesuai dengan kondisi pasar. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan tinggi bila produsen mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai seluruh informasi pasar yang dibutuhkan (harga bahan baku, lokasi bahan baku, lokasi pasar, perusahaan yang keluar atau masuk ke industri). Tingkat pengetahuan pasar dikatakan sedang apabila produsen memiliki sebagian informasi pasar yang dibutuhkan. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan rendah bila produsen tidak mempunyai informasi pasar yang dibutuhkan. Untuk itu analisis yang digunakan adalah yang bersifat deskriptif.

4.4.2 CR4 CR_4

CR_4 (Concentration Ratio for The Biggest Four)

CR_4 merupakan penjumlahan pangsa pasar empat produsen keripik tempe terbesar dari suatu wilayah pasar. Adapun rumus CR4 adalah sebagai berikut :

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \quad \text{atau} \quad R_4 = \sum_{j=1}^4 = 1^5 \quad \text{í í í í í í í í (14)}$$

Dimana : CR_4 : Concentration Ratio for The Biggest Four

S : Pangsa dari perusahaan dalam pasar

Kriteria :

- a. $CR_4 < 20\%$: Menunjukkan pasar persaingan sempurna
- b. $20\% < CR_4 < 40\%$: Menunjukkan pasar monopolistis
- c. $40\% < CR_4 < 80\%$: Menunjukkan pasar oligopoli
- d. $CR_4 > 80\%$: Menunjukkan pasar monopoli (Pappas,1995)

4.4.3 Analisis Faktor

Variabel yang digunakan pada analisis faktor adalah tujuh variabel yang terdapat pada perilaku pasar, yaitu variabel harga jual, rasa, kemasan, modal, pinjaman, jangkauan pasar, dan diskon.

Tahap yang harus dilalui di dalam analisis jalur:

1. Uji interdependensi variabel-variabel
 - a. Uji Kecukupan Sampling / Measures of Sampling Adequacy (MSA)
 - b. Kaiser Meyer Oikin (KMO)

Uji statistik:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2} \quad \text{í í í í í í í í (15)}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, p$

r_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

- c. Uji Bartlett (Kebebasan Antar Variabel)

2. Ekstraksi faktor
3. Faktor sebelum rotasi
4. Rotasi faktor
5. Uji validitas dan reliabilitas model faktor

Perhitungan reliabilitas model faktor menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kim dan Mueller sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2} \quad (16)$$

Keterangan :

α = *alpha Cronbach* (koefisien Reabilitas)

k = jumlah variabel

h^2 = rata-rata komunalitas baru

Jika koefisien reliabilitas (α) > koefisien pembanding, maka dapat dilakukan kelompok variabel yang mendukung sebuah faktor relatif konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

4.4.4 Analisis Jalur

Analisis jalur menggunakan analisis regresi dimana tujuan utama regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen. Hubungan linier persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad (17)$$

Dimana : Y_i : Variabel dependen

X : Variabel independen

e_i : Variabel gangguan (*errors terms*)

β_0 : Intersep atau konstanta

β_1 : Slope

Tahap yang harus dilalui di dalam analisis jalur:

1. Membuat spesifikasi model analisis jalur. Di dalam membuat model analisis jalur hubungan satu variabel dengan variabel lain seharusnya dilakukan berdasarkan landasan teori yang ada.

2. Membuat spesifikasi model lalu melakukan estimasi untuk mendapatkan koefisien analisis jalur. Ketiga, melakukan uji signifikansi analisis jalur. (Widarjono, 2010)



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kota Malang adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia. Kota ini berada di dataran tinggi cukup sejuk terletak pada 90 km sebelah selatan kota Surabaya dan wilayahnya di kelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di utara timur dan di kenal dengan julukan kota pelajar.

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 - 667 meter diatas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang.
- Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.
- Sebelah Selatan: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
- Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Kota Malang juga dikelilingi gunung-gunung, yaitu :

- Gunung Arjuno di sebelah Utara.
- Gunung Semeru di sebelah Timur.
- Gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat.
- Gunung Kelud di sebelah Selatan.

Kondisi iklim Kota Malang selama tahun 2008 tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara $22,7^{\circ}\text{C}$ - $25,1^{\circ}\text{C}$. Sedangkan suhu maksimum mencapai $32,7^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum $18,4^{\circ}\text{C}$. Rata kelembaban udara berkisar 79% - 86%. Dengan kelembaban maksimum 99% dan minimum mencapai 40%. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Malang mengikuti perubahan putaran 2 iklim, musim hujan, dan musim kemarau. Dari hasil pengamatan Stasiun

Klimatologi Karangploso Curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Pebruari, Nopember, Desember. Sedangkan pada bulan Juni dan September Curah hujan relatif rendah. Kecepatan angin maksimum terjadi di bulan Mei, September, dan Juli.

Keadaan tanah di wilayah Kota Malang antara lain :

- Bagian selatan termasuk dataran tinggi yang cukup luas, cocok untuk industri.
- Bagian utara termasuk dataran tinggi yang subur, cocok untuk pertanian.
- Bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur.
- Bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas menjadi daerah pendidikan.

5.2 Profil Agroindustri Keripik Tempe di Kota Malang

Agroindustri Keripik tempe di Kota Malang sebagian besar pengerajinya berasal dari Dusun Sanan, karena di daerah tersebut merupakan sentra produsen keripik tempe di Kota Malang. Jl. Tumenggung Suryo merupakan jalan dimana kita akan mendapati kios-kios dengan berbagai nama yang menjual produk keripik tempe. Beberapa gang kecil di kanan atau kiri jalan, pemandangan akan berubah menjadi hamparan rumah-rumah biasa yang sekaligus menjadi tempat produksi keripik tempe maupun produksi tempe.

Tempe sebenarnya merupakan produk andalan Kampung Sanan. Sebelum dikenal sebagai sentra keripik tempe, Sanan telah lama dikenal sebagai sentra tempe. Hampir seluruh penduduk kampung tersebut sejak puluhan tahun lalu bergiat sebagai produsen tempe, namun hanya menjual tempe yang rasa dan bentuknya masih orisinil. Hingga pada suatu saat munculah ide pengembangan kripik tempe sebagai solusi jika tempe-tempe yang dijual di pasar tidak laku, tempe tersebut akan dijadikan keripik tempe. Ternyata solusi ini berjalan efektif dan sangat bermanfaat bagi masyarakat di Kampung Sanan, selain kualitas produk tempe mereka meningkat, kerugian akibat kadaluwarsa dapat diatasi, bahkan laba yang diperolehpun jauh lebih banyak sehingga kesejahteraan masyarakat Sanan meningkat.

Modal awal yang dikeluarkan para produsen keripik tempe di Dusun Sanan berkisar Rp. 500.000-2.500.000. Modal ini rata-rata berasal dari milik pribadi produsen, produsen baru melakukan pinjaman bila produk mereka sedang mengalami pengembangan. Harga jual keripik tempe beragam dari setiap produsen, harga jual berkisar Rp. 25.000/kg ó Rp. 50.000/kg, yang membedakan harga jual ini dikarenakan kualitas tempe yang berbeda atau juga dari segi kemasannya. Produsen keripik tempe mengambil keuntungan sekitar 25% - 35% dari harga jual.

5.3 Keadaan Demografi Daerah Penelitian

5.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kota Malang sebanyak 889.813 jiwa yang terdiri dari 445.210 jiwa laki-laki dan 444.603 jiwa perempuan. Kota Malang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Lowokwaru. Setiap Kecamatan memiliki jumlah penduduk desa yang berbeda-beda. Adapun jumlah penduduk Kota Malang dapat dilihat dari setiap desa dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Malang, Tahun 2010

No.	Desa	Jumlah Penduduk		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Blimbing	99.100	98.924	198.024
2.	Klojen	58.249	60.169	118.418
3.	Kedungkandang	101.208	100.765	201.973
4.	Sukun	101.689	100.563	202.252
5.	Lowokwaru	84.954	84.182	169.146
	Jumlah	445.210	444.603	889.813

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang, 2010

5.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

Jumlah penduduk yang berdomosili di Kota Malang sebagian besar berada pada usia antara 25-44 tahun, yaitu sebanyak 419.524 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk yang ada di daerah penelitian berada pada usia produktif. Keadaan tersebut membuat daerah tersebut berpotensi untuk

pengembangan segala sektor, khususnya agroindustri yang memang membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak dalam kegiatan operasionalnya.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Kota Malang, Tahun 2010

No.	Golongan Umur	Jumlah Jiwa	Persentase
1.	0 ó 4 tahun	65.530	7%
2.	5 ó 9 tahun	60.348	7%
3.	10 ó 14 tahun	69.290	8%
4.	15 ó 19 tahun	100.843	11%
5.	20 ó 24 tahun	120.704	15%
6.	25 ó 29 tahun	89.713	9%
7.	30 ó 34 tahun	76.333	9%
8.	35 ó 39 tahun	69.888	8%
9.	40 ó 44 tahun	62.886	7%
10.	45 ó 49 tahun	42.321	5%
11.	50 ó 54 tahun	39.222	4%
12.	55 ó 59 tahun	24.518	3%
13.	60 ó 64 tahun	25.934	3%
14.	65 ó 69 tahun	16.943	2%
15.	70 ó 74 tahun	13.663	2%
16.	75 +	11.677	1%
Jumlah		889.813	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

5.4 Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe

Jenis data primer diperoleh dari 52 orang responden sebagai pengusaha agroindustri keripik tempe di Kota Malang. Karakteristik responden menggambarkan kondisi responden dilihat dari berbagai aspek antara lain umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis usaha, pengalaman usaha. Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan dalam penyelenggaraan produksi keripik tempe. Mayoritas produsen keripik tempe di Kota Malang menjadikan usaha agroindustri keripik tempe sebagai mata pencaharian utama.

1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan aspek yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin dapat mempengaruhi dan menentukan merek mana yang akan dibeli. Perbedaan jenis kelamin akan

membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Secara umum dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh laki-laki dibanding dengan perempuan karena mayoritas masyarakat saat ini masih menyerahkan kepercayaan pada laki-laki untuk mengambil keputusan. Berikut ini adalah tabel rincian distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 9. Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Malang Tahun 2011

Karakteristik Umur (Thn)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	35	67,31
Perempuan	17	32,69
Total	52	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diketahui persentase responden laki-laki sebesar 67,31% atau sebanyak 35 orang, sedangkan untuk responden perempuan persentase sebesar 32,69% atau sebanyak 17 orang. Faktor yang menyebabkan agroindustri keripik tempe identik dengan produsen laki-laki karena kebanyakan agroindustri ini merupakan warisan orang tua mereka dan yang dianggap lebih mampu untuk meneruskan usaha ini adalah seorang laki-laki.

2. Tingkat Usia Responden

Usia dapat dijadikan sebagai salah satu indikator tingkat produktivitas kerja dan kemampuan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, usia sering digunakan dalam menentukan strategi untuk memposisikan produk. Jika dibandingkan, orang berumur muda dengan orang berumur tua pasti memiliki tingkat kebutuhan, perilaku, persepsi, dan sikap yang berbeda atas suatu produk tertentu. Komposisi usia yang beraneka ragam membawa pengaruh pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing kelompok usia tersebut. Dari 52 responden yang diwawancarai dapat diketahui bahwa usia produsen keripik tempe paling tua adalah 56 tahun. Berikut adalah karakteristik produsen keripik tempe berdasarkan tingkat usianya yang digolongkan menjadi empat kelas usia.

Tabel 10. Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe Berdasarkan Umur di Kota Malang Tahun 2011

Karakteristik Umur (Th)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
<30	3	5,77
31 ó 40	11	21,15
41 ó 50	21	40,38
>50	17	32,7
Total	52	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 10 maka umur responden agroindustri keripik tempe termuda adalah umur dibawah 30 tahun sebanyak 3 jiwa atau sebesar 5,77%, sedangkan pada umur 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 11 jiwa atau sebesar 21,15%, pada umur 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 21 jiwa atau sebesar 40,38%, dan pada umur diatas 50 tahun sebanyak 17 jiwa atau sebesar 32,7%.

Adanya pengusaha keripik tempe yang berumur diatas 50 tahun membuktikan bahwa agroindustri keripik tempe masih dilestarikan sebagai usaha turun-temurun. Berdasarkan data tersebut dapat kita ketahui bahwa pengusaha agroindustri keripik tempe telah mempunyai kematangan secara emosional karena masih terletak pada rentang usia produktif sehingga pengolah keripik tempe lebih mampu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlangsungan usahanya.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir para pengolah keripik tempe. Dengan adanya tingkat pendidikan para pengolah keripik tempe akan mudah menerima dan mampu menyerap inovasi dan teknologi baru. Tingkat pendidikan produsen keripik tempe di daerah penelitian memang cukup beragam mulai dari SD dan ada juga yang mampu mencapai perguruan tinggi. Berdasarkan pendidikannya para pengolah keripik tempe ini dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Agroindustri keripik tempe Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kota Malang Tahun 2011

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sekolah Dasar (SD)	4	7,69
SMP	10	19,23
SMA	32	61,54
S1	6	11,54
Total	52	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pendidikan merupakan salah satu unsur penting yang dapat mengubah sikap dan perilaku, mengembangkan, dan meningkatkan pola pikir, memperluas wawasan serta lebih mempermudah menyerap informasi yang membawa pembaharuan dan kemajuan. Tingkat pendidikan pengolah keripik tempe cukup beragam, hampir semuanya merasakan bangku sekolah. Dengan hal ini akan memudahkan dalam penyerapan teknologi dan inovasi ke dalam pengolahan keripik tempe.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa terdapat 4 responden atau 7,69% berpendidikan SD, responden yang berpendidikan SMP sebanyak 10 jiwa atau sebesar 19,23%, SMA sebanyak 32 jiwa atau sebesar 61,54%, dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 6 jiwa atau sebesar 11,54%. Produsen agroindustri keripik tempe paling banyak mengenyam pendidikan terakhir hingga SMA, hal ini dikarenakan pada awalnya mereka tidak punya cukup biaya untuk melanjutkan kuliah, sehingga uang ada mereka gunakan untuk modal membangun usaha keripik tempe.

4. Lama Usaha

Lama usaha menggambarkan pengalaman yang dimiliki oleh pengolah keripik tempe sehingga berpengaruh terhadap ketrampilan dalam memproduksi. Semakin lama seseorang menekuni usahanya, maka ketrampilan dalam memproduksi keripik tempe makin tinggi. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha agroindustri keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Tempe Berdasarkan Lama Usaha di Kota Malang Tahun 2011

Lama Usaha (Th)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 ó 5	3	5,77
6 ó 10	11	21,15
11 ó 15	18	34,62
16 ó 20	14	26,92
>20	6	11,54
Total	52	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 52 agroindustri keripik tempe yang ada di Kota Malang, persentase terbesar terdapat pada 18 agroindustri atau sebesar 34,62% yang memiliki lama usaha antara 11 sampai dengan 15 tahun. Terdapat 14 agroindustri dengan persentase 26,92% yang berdiri selama 16 sampai dengan 20 tahun, dan 6 agroindustri atau sebesar 11,54% yang berdiri di atas 20 tahun, hal ini menunjukkan bahwa agroindustri keripik tempe yang dijalankan masih merupakan usaha turun temurun. Ada juga usaha agroindustri keripik tempe yang baru berdiri selama 6 sampai dengan 10 tahun yaitu sebanyak 11 agroindustri atau sebesar 21,15%. Terdapat 3 agroindustri atau 5,77% yang baru merintis usaha agroindustri keripik tempe yakni lama usaha antara 1 sampai dengan 5 tahun. Dalam 10 tahun terakhir terdapat 14 agroindustri keripik tempe yang muncul, dengan begitu dapat dikatakan bahwa agroindustri keripik tempe mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan karena cukup banyaknya pengusaha baru yang membuat minyak keripik tempe.

5. Jenis Usaha

Bagi sebagian besar pengusaha agroindustri keripik tempe, usaha ini merupakan pekerjaan utama mereka dan pada umumnya dikerjakan oleh kaum lelaki. Adapun jenis pekerjaan pengolah keripik tempe bagi responden yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jenis Pekerjaan Pengolah Keripik Tempe di Kota Malang Tahun 2011

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pekerjaan utama	44	84,62
2	Pekerjaan sampingan	8	15,38
	Total	52	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 13 diketahui bahwa responden sebanyak 44 jiwa atau sebesar 84,62% menjadikan usaha agroindustri keripik tempe sebagai pekerjaan utama. Sedangkan sebanyak 8 jiwa atau sebesar 15,38% menjadikan usaha agroindustri keripik tempe sebagai pekerjaan sampingan. Delapan jiwa tersebut memiliki pekerjaan utama sebagai wiraswasta namun bukan di bidang keripik tempe.

5.5 Proses Produksi Keripik Tempe

Proses produksi keripik tempe merupakan serangkaian kegiatan produksi mulai dari persiapan bahan baku hingga proses pengemasan produk. Tahap-tahap yang dilakukan dalam pengolahan keripik tempe adalah sebagai berikut.

1. Persiapan Bahan Baku

Proses pertama yang harus dilakukan dalam pembuatan keripik tempe adalah persiapan bahan baku. Bahan baku yang dibutuhkan berupa :

- a. Tempe : 5 kg
- b. Tepung beras : ½ kg
- c. Minyak goreng : 1 kg
- d. Garam : Secukupnya
- e. Ketumbar : ½ sendok makan
- f. Kemiri : 5 gram
- g. Bawang putih : 3 siung
- h. Santan : Secukupnya
- i. Kapur sirih : Secukupnya

Bahan baku tempe bisa didapat dari pedagang tempe ataupun produsen membuat tempe sendiri. Tempe yang dipergunakan adalah tempe yang berbahan dasar dari kedelai import.

2. Persiapan Alat-alat

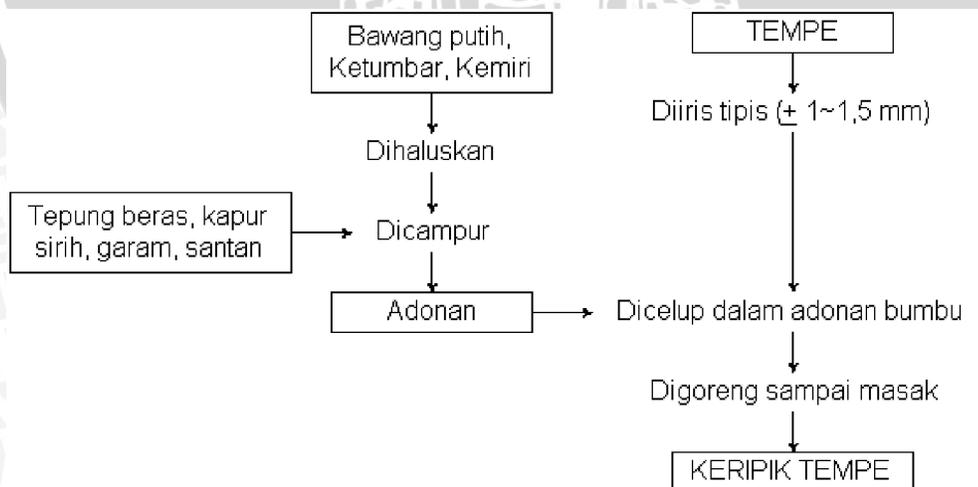
Alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe antara lain :

- a. Kompor
 - b. Alat penggorengan (wajan)
 - c. Baskom
 - d. Tampah (nyiru)
 - e. Pisau
3. Proses Pembuatan Minyak Cengkeh

Proses pembuatan keripik tempe cukup sederhana, yaitu :

- a. Iris tempe tipis ($\pm 1 - 1 \frac{1}{2}$ mm)
- b. Haluskan bawang putih, ketumbar dan kemiri
- c. Campurkan bumbu dengan tepung beras dan kapur sirih ke dalam baskom beserta tepung beras dan kapur sirih. Bila diinginkan tambah garam sedikit.
- d. Tuangkan santan sedikit demi sedikit ke dalam campuran tersebut sampai membentuk adonan yang agak encer.
- e. Masukkan tempe tipis ke dalam adonan lalu goreng.

Berikut adalah diagram alir pembuatan keripik tempe :



Gambar 3. Alur Pembuatan Keripik Tempe

Berikut adalah informasi kadar protein yang terdapat dalam keripik tempe, dan diketahui bahwa protein yang terkandung dalam keripik tempe lebih tinggi dibanding dengan kadar protein tempe yang belum diolah menjadi keripik tempe.

Tabel 14. Hasil Analisis Kadar Air dan Kadar Protein Keripik Tempe

Produk	Protein (%)	Air (%)
Kedelai	35,00	13,52
Keripik tempe tipis	25,75	20,44
Keripik tempe biasa	23,75	8,89
Tempe biasa	14,72	59,67
Tempe tipis	5,81	63,19

5.6 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi dari sistem pemasaran yang mengatur aktivitas para penjual dan pembeli, yang akhirnya dapat mempengaruhi struktur persaingan dan pembentukan harga.

5.6.1 Derajat Kosentrasi Pasar

Untuk Mengetahui derajat kosentrasi pasar keripik tempe digunakan empat alat analisis yaitu pangsa pasar, rasio kosentrasi (CR4), Indeks Hirschman-Herfindahl (HHI), Indeks Rosenbult (R) dan Koefisien Gini . Penggunaan empat alat analisis ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat mendekati suatu kebenaran. Pangsa pasar setiap produsen merupakan dasar dari pengukuran semua alat analisis kosentrasi ini, sehingga data mengenai pangsa pasar mutlak harus terjadi.

Tabel 15. Pangsa Pasar Produsen Keripik Tempe Dalam Periode 1 Tahun (Januari-Desember 2010)

No.	Kapasitas Produksi/Tahun (Kg)	Pangsa Pasar (%)	No.	Kapasitas Produksi/Tahun (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	63000	7.93	28	10800	1.35
2	54000	6.79	29	10800	1.35
3	43200	5.44	30	10800	1.35
4	34200	4.31	31	10800	1.35
5	32400	4.08	32	9000	1.13
6	30600	3.85	33	9000	1.13
7	23400	2.95	34	7920	1.00
8	21600	2.72	35	7920	1.00
9	21600	2.72	36	7200	0.91
10	19800	2.49	37	7200	0.91
11	19800	2.49	38	7200	0.91
12	19800	2.49	39	7200	0.91
13	18000	2.27	40	7200	0.91
14	18000	2.27	41	7200	0.91
15	18000	2.27	42	7200	0.91
16	16200	2.04	43	7200	0.91
17	16200	2.04	44	7200	0.91
18	14400	1.81	45	7200	0.91
19	14400	1.81	46	7200	0.91
20	14400	1.81	47	7200	0.91
21	14400	1.81	48	6480	0.81
22	13680	1.72	49	6480	0.81
23	12600	1.58	50	6480	0.81
24	12600	1.58	51	5400	0.67
25	12600	1.58	52	5400	0.67
27	10800	1.36	Total	794.880	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pangsa pasar merupakan elemen primer dalam membentuk struktur pasar, dan memiliki kolerasi yang erat dengan keuntungan. Pangsa pasar yang dimiliki oleh produsen dapat dicerminkan dari bagian pasar yang dapat dikuasai produsen apabila disbanding dengan penjualan seluruh industri atau produk keripik tempe yang dihasilkan oleh satu produsen dibandingkan dengan jumlah produk keripik tempe yang dihasilkan dari keseluruhan pasar.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan pangsa pasar para produsen keripik tempe digunakan data kapasitas produksi dari produsen. Kapasitas produksi yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah kapasitas produksi selama 1 tahun yaitu dari bulan Januari 2010 sampai dengan Desember 2010.

Berdasar tabel 15, dapat diketahui bahwa produsen keripik tempe yang paling besar pangsa pasarnya yang pertama adalah Keripik Tempe Lancar Jaya sebesar 7,93% dengan kapasitas produksi selama 1 tahun sebesar 63.000 Kg. Terbesar kedua adalah Keripik Tempe Swari sebesar 6,78% dengan kapasitas produksi selama 1 tahun sebesar 54.000 Kg. Terbesar ketiga adalah Keripik Tempe Rohani sebesar 5,44% dengan kapasitas produksi selama 1 tahun sebesar 43.200 Kg. Keripik Tempe Bu.Nur menjadi terbesar keempat dengan pangsa pasar sebesar 4,31%.

Tabel 16. Pengukuran-pengukuran Kosentrasi Agroindustri Keripik Tempe

Indikator Pengukuran	Hasil Perhitungan
1. Rasio Kosentrasi (CR4)	24,47%
2. Indeks Hirschman Herfindahl	0,0306
3. Indeks Rosenbluth (R)	0,0299
4. Koefisien Gini	0,305

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 16 dari perhitungan CR4 didapat nilai sebesar 24,47% dan hasil yang diperoleh mendekati batas minimum yang berarti bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pasar persaingan monopolistik.

Berdasarkan pengukuran indeks Rosenbluth dari table 15, diperoleh nilai sebesar 0,029 nilai ini lebih mendekati batas minimum pengukuran, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik. Berdasarkan perhitungan koefisien gini didapat

nilai sebesar 0,305. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik.

Dari alat pengukuran dengan menggunakan pangsa pasar, CR4, indeks Hirschman Herfindahl, Indeks Rosenbluth, dan koefisien gini didapatkan hasil bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan keempat alat analisis diatas didapatkan hasil bahwa struktur pasar keripik tempe di Kota Malang cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik. Hal ini juga ditunjukkan dengan : jumlah produsen yang banyak dengan $\bar{\text{market share}}$ yang terdistribusi secara merata, adanya diferensiasi produk pada merk, rasa, kemasan, dan kualitas dari produk keripik tempe, tidak ada hambatan yang berarti untuk masuk keluar dari usaha agroindustri keripik tempe, dan mudahnya mendapatkan informasi pasar.

5.6.2 Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis H1 menyatakan bahwa struktur pasar dari agroindustri keripik tempe di Kota Malang merupakan struktur pasar persaingan monopolistik. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa struktur pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang adalah pasar persaingan monopolistik, sehingga hasil penelitian mendukung hipotesis H1.

5.7 Perilaku Pasar

Perilaku pasar lebih memperhatikan penggabungan antara praktek dan kebijakan yang digunakan oleh penjual dalam penentuan harga, jumlah produk yang akan diproduksi, biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan penjualan, tingkat kualitas produk yang ditawarkan dan sebagainya. Dalam praktek struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja pasar. Penelitian tentang perilaku pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang lebih difokuskan pada metode penentuan harga saja.

5.7.1 Penentuan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Salah satu syarat yang tidak boleh ditawar-tawar jika satu perusahaan

atau organisasi bisnis ingin tetap bertahan dan mengembangkan usahanya maka harus menghasilkan laba. Hal serupa bagi organisasi ini laba dinamakan kemampuan menghasilkan sisa pendapatan. Laba atau sisa pendapatan ini dalam arti tertentu dapat direncanakan, salah satu caranya adalah metode penetapan harga produk (Kotler, 1997).

Tujuan pendapatan harga terhadap produk yang dihasilkan adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum. Dengan demikian tiap produsen keripik tempe hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan paling baik.

Dalam menetapkan harga produknya, produsen keripik tempe mempunyai beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, produsen keripik tempe harus memutuskan strategi untuk produknya. Bila produsen keripik tempe telah memilih pasar sasaran dan penempatan secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas. Sasaran umum produsen keripik tempe adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba, kepemimpinan pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

Produsen keripik tempe menetapkan bertahan hidup sebagai sasaran utama bila menghadapi masalah akibat kelebihan kapasitas, persaingan berat, atau keinginan konsumen yang berubah. Agar usaha dapat berjalan, produsen keripik tempe kadang menetapkan harga yang rendah, dengan harapan permintaan akan naik. Dalam hal ini, laba kurang penting dibanding dengan tujuan produsen untuk bertahan hidup. Asalkan harga sudah menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap, maka mereka dapat bertahan dalam bisnis.

Pada agroindustri keripik tempe, produsen yang memiliki tujuan usaha untuk bertahan hidup sebanyak 20 produsen atau sebesar 38,46%. Biasanya produsen seperti ini akan mencoba untuk menciptakan produk baru atau membuka usaha sampingan seperti warung makanan atau usaha yang lain.

Produsen keripik tempe yang menggunakan memaksimalkan laba saat ini sebagai tujuan penetapan harga. Produsen keripik tempe itu memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih harga yang menghasilkan laba. Pada agroindustri ini sebanyak 19 produsen atau 36,54% yang bertujuan untuk memaksimalkan laba.

Produsen lain ingin memperoleh kememepimpinan pangsa pasar. Mereka merasa yakin bahwa produsen dengan pangsa pasar yang besar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang yang besar. Untuk menjadi pemimpin dalam pangsa pasar, produsen akan menetapkan harga serendah mungkin, tetapi pada agroindustri keripik tempe jarang yang bertujuan seperti itu karena dapat menimbulkan resiko yang tinggi, hanya produsen yang mapan saja yang dapat memutuskan melakukannya. Ada 4 produsen atau sebesar 7,70% yang menetapkan keputusan seperti ini.

Produsen keripik tempe juga dapat memutuskan ingin mencapai kepemimpinan mutu produk. Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu tersebut. Ada 9 produsen atau sebesar 17,30% yang memutuskan bertindak seperti ini, produsen ini biasanya pasar sasarnya adalah kalangan menengah keatas. Produsen ini sangat menjaga mutu produk dan kemasan produknya agar tetap merangsang pembeli.

Seorang produsen keripik tempe mungkin juga menggunakan harga untuk mencapai sasaran yang lebih spesifik. Harga dapat ditetapkan untuk mempertahankan loyalitas dan mendukung pedagang. Harga dapat dikurangi sementara untuk menarik lebih banyak pelanggan ke dalam toko. Jadi penetapan harga dapat memainkan peranan penting untuk mencapai sasaran bisnis.

2. Permintaan Produk

Penetapan harga oleh produsen keripik tempe bias dipengaruhi oleh permintaan produk. Sesuai dengan hukum permintaan dimana permintaan akan semakin meningkat apabila ada penurunan harga. Hal ini dilakukan oleh produsen keripik tempe karena dengan harga yang relatif rendah sudah dapat menutupi biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi ada juga penetapan harga yang didasarkan pada permintaan produk keripik tempe yang berkualitas sehingga

konsumen tidak terlalu memikirkan harga. Untuk itu produsen keripik tempe berusaha untuk menghasilkan produk keripik tempe yang berkualitas tinggi dan terdapat inovasi terhadap produk keripik tempe.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan produsen keripik tempe untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan untuk memposisikan produk keripik tempe pada mutu presentasi tinggi akan berarti bahwa pedagang harus memasang harga lebih tinggi untuk menutup biaya yang lebih tinggi.

Produsen keripik tempe sering kali mengambil keputusan penetapan harga yang ingin mereka pasang terlebih dahulu, kemudian mendasarkan keputusan bauran pemasaran yang lain. Disini harga merupakan factor pemosisian yang sangat penting yang menetapkan pasar, pesaing, dan rancangan produk. Harga yang diinginkan menetapkan sifat produk apa yang ditawarkan dan berapa biaya produksi yang dimasukkan.

Produsen keripik tempe sangat memperhatikan bauran pemasaran saat menetapkan harga karena harga merupakan faktor pemosisian yang sangat penting sehingga harga akan sangat mempengaruhi keputusan yang diambil mengenai elemen bauran pemasaran yang lain.

4. Reaksi Pesaing

Ancaman persaingan akan lebih besar bila hambatan masuk pasar rendah. Persaingan biasanya ada tiga macam yaitu produk serupa, produk substitusi dan produk yang tidak sama tetapi mencari konsumen yang sama. Penetapan harga dengan pertimbangan adanya reaksi dari pesaing adalah sebagai berikut:

a. Penetapan harga sama dengan harga saingan

Dalam penetapan harga jual produknya sebagian dari produsen keripik tempe akan melihat harga yang ada dipasaran. Jika harga dalam persaingan tinggi dan memberikan keuntungan pada produsen, maka mereka akan menyamakan harga produknya dengan harga saingan. Ada 30 atau sebesar 57,70% produsen

keripik tempe yang menetapkan harga produknya sama dengan saingan. Produsen memilih keputusan ini dengan pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan sudah diterima oleh pasar dan diminati oleh para konsumen.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Metode ini digunakan oleh produsen keripik tempe yang ingin menjual produknya lebih banyak dari pada saingan. Mereka mempunyai satu prinsip bahwa *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya) yang rendah maka volume penjualan akan tinggi. Penetapan harga dibawah harga saingan merupakan suatu cara yang baik bagi produsen keripik tempe untuk memasuki pasar baru. Ada 13 atau sebesar 25% produsen keripik tempe yang menetapkan harga produknya dibawah harga saingan. Keputusan ini dipilih produsen untuk menjaga agar produk mereka tetap laku dipasaran dan harganya lebih terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

c. Penetapan harga diatas harga saingan

Produsen keripik tempe yang menetapkan harga jual diatas harga pasar adalah produsen yang telah memiliki reputasi dari konsumen. Hal ini disebabkan konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau *prestise* yang akan diperoleh dari produk tersebut. Dari hasil penelitian terdapat 9 produsen atau sebesar 17,30% produsen keripik tempe yang berani mengambil keputusan ini, mereka pada umumnya adalah produsen yang telah mempunyai nama dan pangsa pasar yang besar sehingga mereka yakin dengan penetapan harga jual diatas harga pesaing mereka akan tetap memperoleh banyak konsumen.

5.8 Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan penilaian bagaimana proses pemasaran dilakukan secara baik dan bagaimana tujuan dari pemasaran tersebut terpenuhi. Dengan kata lain kinerja pasar didefinisikan bagaimana sistem pemasaran yang terbentuk dapat memenuhi tujuan sosial dan tujuan dari semua perilaku pasar.

Kinerja pasar produsen keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat melalui persentase volume penjualan keripik tempe selama setahun. Dengan semakin

tingginya volume penjualan keripik tempe pada setiap produsen maka dapat dikatakan kinerja pasar juga semakin baik. Hal ini dikarenakan makin banyak keripik tempe yang terjual maka semakin besar pula laba yang diterima oleh produsen keripik tempe sehingga tujuan dari perilaku pasar yang ada terpenuhi. Hasil perhitungan persentase volume penjualan keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat pada lampiran 8.

Pada hasil perhitungan persentase volume penjualan keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat bahwa volume penjualan keripik tempe setiap produsen sangat tinggi dengan persentase penjualan setiap produsen diatas 85%. Hal ini membuktikan bahwa kinerja pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang sangat baik, karena produsen dapat memaksimalkan laba dengan meningkatkan volume penjualan.

5.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan faktoring maka terlebih dahulu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas instrument penelitian, dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan atas atribut produk perilaku pasar yang di gunakan dalam penelitian yang meliputi harga jual (X_1), rasa (X_2), kemasan (X_3), modal (X_4), pinjaman (X_5), jangkauan pasar (X_6), diskon (X_7).

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuisioner, telah valid karena instrumen penelitian mampu mengukur data yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel ataupun atribut yang diteliti sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Simamora, 2004). Setiap butir pertanyaan pada kuisioner diuji validitas untuk mengetahui butir pertanyaan mana yang valid atau tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis berikutnya. Atribut produk dapat dikatakan valid apabila dengan $n = 20$ dan $\alpha = 0,05$ didapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,4438. Bila nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan

sebaliknya dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 3. Lebih ringkas, hasil uji validitas kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Perilaku Pasar

Variabel	Uji Validitas
Harga jual (X_1)	Valid
Rasa (X_2)	Valid
Kemasan (X_3)	Valid
Modal (X_4)	Valid
Pinjaman (X_5)	Valid
Jangkauan pasar (X_6)	Valid
Diskon (X_7)	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji validitas untuk atribut perilaku pasar yang dipentingkan oleh produsen keripik tempe di Kota Malang, 7 atribut yang dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui bahwa atribut yang valid memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,4438) atau nilai signifikansi $<$ α (0,05).

Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas pada perilaku pasar dapat dilihat pada Lampiran 3, dimana nilai α lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi (Sekaran, 1996). Nilai reliabilitas yang dihitung dengan menggunakan SPSS, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $n = 20$ responden didapat sebesar 0,4438. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana

hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution S, 2003).

5.10 Hasil Analisis Faktor

Pada uji analisis faktor ini akan dilakukan enam proses yang terdiri dari uji interdependensi, ekstraksi faktor, matriks faktor sebelum rotasi, rotasi faktor, analisis jalur, dan interpretasi faktor dan analisis jalur.

5.10.1 Uji Interdependensi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel satu dengan lainnya ada keterikatan atau tidak, dengan kata lain variabel-variabel tertentu yang hampir tidak punya korelasi dengan variabel lain dapat dikeluarkan dari analisis untuk selanjutnya dilakukan pengujian ulang.

Uji interpendensi variabel ini dimaksudkan untuk menyaring variabel-variabel mana yang layak untuk dilakukan proses factoring dan mengeluarkan variabel-variabel yang tidak layak. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kean sampling (*Measures of Sampling Adequacy - MSA*), *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan uji Bartlett. Jika suatu variabel mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan cenderung mengelompok. Tetapi sebaliknya, apabila suatu variabel mempunyai tingkat korelasi yang lebih rendah maka variabel tersebut akan terpisah (tidak mengelompok) dalam faktor tertentu.

Tahap awal pada pengujian interdependensi adalah pengukuran kecukupan sampling (MSA). Hal ini dapat dilihat dari nilai MSA, jika nilainya dibawah 0,5 berarti variabel tersebut tidak memiliki keterikatan secara bersama-sama dalam pembentukan perilaku pasar. Pada perilaku pasar dapat terlihat variabel-variabel yang ada memiliki nilai MSA diatas 0,5, hal ini berarti semua variabel mampu menjelaskan model yang terbentuk secara parsial sehingga tidak ada variabel yang harus direduksi atau penghilangan variabel yang disebabkan bila variabel-variabel yang ada memiliki nilai MSA dibawah 0,5.

Berikut tabel nilai kecukupan sampling untuk setiap variabel perilaku pasar pada penelitian ini :

Tabel 18. Nilai Kecukupan Sampling (MSA) Perilaku Pasar

Variabel	MSA
Harga Jual (x_1)	0,609
Rasa (x_2)	0,584
Kemasan (x_3)	0,564
Modal (x_4)	0,661
Pinjaman (x_5)	0,591
Jangkauan pasar (x_6)	0,654
Diskon (x_7)	0,532

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pada umumnya nilai yang pertama kali dilihat apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak adalah dengan melihat besarnya nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO). Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai KMO pada perilaku pasar sebesar 0,590 atau diatas 0,5 yang artinya bahwa dari 7 variabel yang membentuk model faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 59,0 % sedangkan 41,0 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian, sehingga penggunaan analisis faktor sudah dianggap tepat.

Pada uji *Bartlett's* merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menentukan tepat atau tidak analisis ini. Dari analisis interdependensi awal yaitu *Bartlett's Test of Sphericity* pada perilaku pasar didapatkan nilai *Chi Square* sebesar 81,243 dengan derajat bebas 21 dan tingkat signifikansi kesalahan 0,000 % atau jauh dari 5 % (0,05). Hipotesa nol yang menyatakan bahwa pada model ini semua variabel dalam populasi tidak berhubungan satu sama lain ditolak. Penolakan terhadap H_0 didukung oleh hasil statistik yang menunjukkan peluang kesalahan dukungan data terhadap penolakan sebesar 0,000 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan sampel yang diteliti sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Berikut tabel nilai KMO, Uji Bartlett's, taraf signifikansi, dan tabel Chi-Square pada perilaku pasar.

Tabel 19. Nilai KMO dan Uji Barlett's Perilaku Pasar

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,590
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	81,243
	<i>Df</i>	21
	<i>Sig.</i>	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis

5.10.2 Ekstraksi Faktor

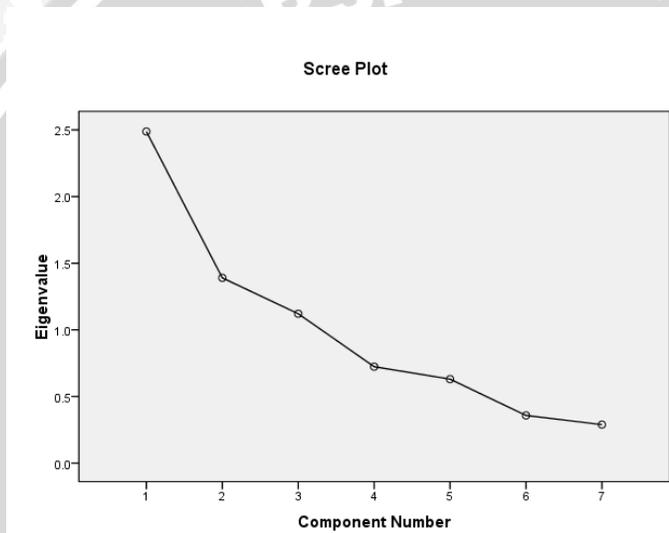
Proses inti dari analisis faktor adalah dengan melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk ekstraksi faktor pada penelitian ini adalah dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Metode ini didasarkan pada nilai eigen, prosentase keragaman atau total prosentase kumulatif. *Eigenvalues* adalah nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor. Ekstraksi faktor dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) pada perilaku pasar dari 7 variabel menghasilkan 3 faktor yang mempengaruhi bentuk perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang pupuk. Pengaruh variabel-variabel dalam pembentukan perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang petani memiliki varian kumulatif sebesar 71,431%. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman yang ada dalam data sebesar 71,431%. Faktor I mempengaruhi pembentukan perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang sebesar sebesar 35,538%, faktor II sebesar 19,861%, faktor III sebesar 16,014%. Hasil dari ekstraksi faktor dapat diterima karena telah memenuhi syarat dimana *eigenvalue* > 1.0, persentase varian > 5%. *Eigenvalue* yang dimaksud adalah nilai yang mewakili total varians yang dijelaskan oleh semua faktor, dimana faktor I memiliki nilai eigen value sebesar 2,488, faktor II sebesar 1,390, faktor III sebesar 1,121. Secara lebih rinci hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20. Ekstraksi Faktor

Faktor / Komponen	Initial Eigenvalues		
	Eigenvalue	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	2,488	35,538	35,538
2	1,390	19,861	55,398
3	1,121	16,014	71,413

Extraction Method: Principal Component Analysis

Selain dari tabel 20 tersebut, nilai *eigenvalue* juga dapat dijelaskan melalui grafik *scree plot* dari masing-masing komponen.



Gambar 4. Grafik *Scree Plot* Perilaku pasar

Pada grafik *scree plot* untuk perilaku pasar terdapat arah garis menurun yang cukup tajam dari faktor pertama ke faktor kedua dan dari faktor kedua ke faktor ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pertama dan kedua sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang. Selanjutnya dari angka 3 ke 4, 4 ke 5 dan seterusnya sampai angka 6 ke 7 pada perilaku pasar menunjukkan garis yang semakin menurun tetapi dengan slope yang lebih kecil. Dari angka 1 sampai 7 pada grafik *scree plot* perilaku pasar yang memiliki nilai eigen lebih dari satu adalah angka 1 sampai 3. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut adalah yang paling bagus untuk meringkas ketujuh faktor yang ada.

Selain itu dalam ekstraksi faktor dihasilkan nilai komunalitas setiap variabel. Komunalitas yang dimaksud adalah jumlah varians yang dimiliki oleh setiap variabel atau proporsi varians yang dapat dijelaskan. Nilai komunalitas atau proporsi varians tertinggi pada perilaku pasar adalah kepuasan terhadap rasa (X_2) sebesar 0,773. Hal ini berarti bahwa sekitar 77,3% varian dari kepuasan terhadap rasa bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, yaitu dari 3 faktor yang terbentuk. Untuk variabel yang memiliki nilai komunalitas terendah perilaku pasar adalah variabel perubahan modal (X_4) sebesar 0,616%. Hasil dari nilai-nilai *communalities* yang ada menunjukkan bahwa semakin besar nilainya maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel rasa (X_2) merupakan variabel yang erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalitasnya yang lebih besar dibandingkan variabel-variabel yang lain. Sebaliknya, variabel perubahan modal (X_4) memiliki keterkaitan yang rendah terhadap faktor yang terbentuk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 21. Nilai Komunalitas Perilaku Pasar

Variabel	Initial	Extraction
Harga jual (x_1)	1,000	0,758
Rasa (x_2)	1,000	0,773
Kemasan (x_3)	1,000	0,718
Modal (x_4)	1,000	0,616
Pinjaman (x_5)	1,000	0,732
Jangkauan pasar (x_6)	1,000	0,628
Diskon (x_7)	1,000	0,772

Extraction Method: Principal Component Analysis

5.10.3 Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Setelah diketahui bahwa tiga faktor yang terbentuk merupakan jumlah yang optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi ketujuh variabel pada perilaku pasar dan menunjukkan distribusi ketujuh variabel pada perilaku pasar tersebut pada ketiga faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang terdapat pada tabel adalah *faktor loading*. *Faktor loading* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk, yaitu faktor 1, faktor 2 dan faktor 3. Proses penentuan suatu variabel

yang akan dimasukkan ke dalam faktor dilakukan dengan cara membandingkan besarnya korelasi pada setiap baris. Nilai korelasi yang terbesar terhadap suatu faktor menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud masuk ke dalam faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 22. Faktor Sebelum Rotasi Perilaku Pasar

Variabel	Komponen		
	1	2	3
Harga jual (x_1)	0,693		
Rasa (x_2)	0,752		
Kemasan (x_3)	0,600		
Modal (x_4)		0,561	
Pinjaman (x_5)	0,622		-0,526
Jangkauan pasar (x_6)	0,550	-0,507	
Diskon (x_7)	0,550		0,529

Extraction Method : Principal Component Analysis

a. *3 components extracted*

Berdasarkan tabel *Component Matrix* perilaku pasar di atas yang mana digunakan sebagai acuan, terlihat bahwa variabel (X_1), angka *factor loading* harga jual terbesar ada pada komponen nomor 1 sehingga variabel harga jual dapat dimasukkan kedalam faktor 1. Hal ini juga dilakukan pada variabel-variabel lain. Tetapi, hal ini belum jelas atau belum pasti untuk memutuskan akan dimasukkan ke faktor mana variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses rotasi agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel yang akan dimasukkan ke dalam faktor 1, faktor 2 dan faktor 3.

5.10.4 Rotasi Faktor

Komponen matrik hasil rotasi (*Rotated Component Matrix*) merupakan hasil dari proses rotasi faktor yang menunjukkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada tabel berikut ini terlihat bahwa ada beberapa kesimpulan yang berubah bersamaan dengan berubahnya faktor *loading*. Perubahan faktor *loading* dapat dilihat dari berkurang atau bertambahnya nilai faktor *loading* pada setiap variabel. Oleh sebab itu, rotasi matrik bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Berikut adalah tabel rotasi komponen matrik :

Tabel 23. *Rotated Component Matrix* Perilaku Pasar

Variabel	Komponen		
	1	2	3
Harga jual (x_1)		0,814	
Rasa (x_2)	0,851		
Kemasan (x_3)	0,673		
Modal (x_4)			-0,767
Pinjaman (x_5)			0,769
Jangkauan pasar (x_6)	0,780		
Diskon (x_7)		0,876	

Extraction Method : Principal Component Analysis

Rotation method : Varimax with Kaiser Normalization

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading dari masing-masing variabel berubah setelah dilakukan rotasi faktor bahkan yang semula variabel tersebut terdapat pada faktor 1 berpindah ke faktor 2 dan seterusnya. Rotasi disini bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Pada perilaku pasar faktor loading harga jual (X_1) yang semula 0,693 setelah dilakukan rotasi, faktor loadingnya berubah menjadi 0,814 pada komponen 2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga jual mempengaruhi faktor 2 sebesar 81,4%. Untuk variabel rasa (X_2) memiliki nilai loading tertinggi pada komponen 1 sebesar 0,851 sehingga variabel tersebut juga masuk kedalam faktor 1. Faktor *loading* tertinggi pada faktor 2 adalah variabel diskon sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon mampu mempengaruhi faktor 2 sebesar 87,6%. Dan untuk faktor *loading* tertinggi pada faktor 3 adalah variabel pinjaman sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk mampu mempengaruhi faktor 3 sebesar 76,9%. Maka dalam pembentukan perilaku pasar, selain produsen mempertimbangkan unsur rasa, produsen juga tetap mempertimbangkan perbandingan diskon dan pinjaman. Dengan demikian, dapat terlihat adanya pengelompokan dari masing-masing variabel kedalam faktor tertentu.

Pengelompokan setiap variabel menjadi tiga faktor mengakibatkan adanya perubahan nama faktor karena masing-masing faktor terdiri dari berbagai macam variabel yang tergabung. Pembentukan nama faktor tersebut disesuaikan dengan

variabel-variabel yang berkelompok pada masing-masing faktor, karena akan mempermudah dalam hal penyebutan dan perumusan faktor secara teoritis. Berikut adalah tabel penamaan faktor :

Tabel 24. Perumusan Atribut Produk dari Faktor yang Terbentuk pada Perilaku Pasar

Faktor	Penamaan faktor	Variabel	Faktor loading
1	Faktor produk	Rasa (X_2) Kemasan (X_3) Jangkauan Pasar (X_6)	0,851 0,673 0,780
2	Faktor harga	Harga jual (X_1) Diskon (X_7)	0,814 0,876
3	Faktor invest	Modal (X_4) Pinjaman (X_5)	-0,767 0,769

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 24 diatas, sangat jelas bahwa faktor 1 terdiri dari rasa, kemasan, dan jangkauan pasar , sehingga faktor 1 diberi nama faktor produk. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa faktor utama yang dipertimbangkan oleh produsen keripik tempe di Kota Malang dalam pembentukan perilaku pasar karena memiliki nilai eigen tertinggi. Faktor 2 adalah faktor harga karena terdiri dari harga jual dan diskon. Faktor 3 mencakup variabel modal dan pinjaman sehingga diberi nama faktor invest.

Faktor 1, faktor 2 dan faktor 3 pada perilaku pasar mempunyai nilai komponen diatas 0,5. Dimana ketiga faktor tersebut memiliki nilai positif. Hal ini berarti bahwa masing-masing faktor memiliki kaitan yang besar dalam mendukung proses pembentukan perilaku pasar yang dilakukan oleh produsen.

5.10.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Analisis faktor dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang bisa dilakukan proses *factoring*, melakukan ekstraksi variabel, rotasi jika diperlukan dan diakhiri dengan penamaan faktor. Namun demikian masih diperlukan satu tahapan lagi yang seharusnya juga dilakukan, yaitu validitas dan reliabilitas model faktor yang terbentuk.

Validitas model faktor menurut Hasan (1995), dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*faktor loading*) untuk setiap korelasi antara setiap

variabel dengan faktornya. *Faktor loading* menggambarkan seberapa kuat variabel-variabel saling menyatu (koheren) mewakili sebuah faktor tertentu. Jika semua *faktor loading* pada sebuah faktor tinggi maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel yang mendukung faktor tersebut koheren, artinya bersumber dari konsep yang sama. Suatu faktor dikatakan valid jika seluruh *faktor loading* yang dimilikinya lebih besar dari 0,5 (minimal mampu menjelaskan model faktor 50%).

Hasil rotasi faktor pada pupuk an-organik dan organik seperti yang terlihat pada tabel 22 dan 23 memberikan informasi mengenai validitas tiga faktor yang terbentuk. Faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh variabel yang mendukung faktor memiliki nilai *faktor loading* diatas 0,5. Hal ini menjelaskan bahwa variabel yang mendukung faktor tersebut adalah koheren, artinya bersumber dari konsep yang sama. Selain itu, validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji reliabilitasnya juga. Perhitungan reliabilitas pada perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat pada lampiran 7 dengan hasil ketiga faktor reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa analisa faktor dapat diandalkan atau dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. Perhitungan reliabilitas model faktor menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kim dan Mueller (1995) dalam Retnaningsih (2007) sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2}$$

Keterangan : α = *alpha Cronbach* (koefisien Reabilitas)

k = jumlah variabel

h^2 = rata-rata komunalitas baru

Hasil uji reliabilitas pada analisis faktor pada lampiran 7 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25. Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor Perilaku Pasar

FAKTOR	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	0.878	Reliabel
2	0.866	Reliabel
3	0.805	Reliabel

* > 0.5 reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

5.10.6 Interpretasi Faktor

Interpretasi hasil analisis faktor pada perilaku pasar mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 7 variabel ke dalam 3 faktor yang mempengaruhi terbentuknya struktur perilaku pasar keripik tempe di kota malang. Dengan total varian sebesar 71,413%, maka dapat dikatakan bahwa model faktor yang dijelaskan dapat mempengaruhi pembentukan perilaku pasar yang dilakukan oleh produsen sebesar 71,413%. Hal penting lainnya yang ada dalam interpretasi faktor adalah penamaan faktor yang terbentuk. Penamaan faktor ini sangat subyektif tergantung dari pemikiran masing-masing orang karena tidak ada ketentuan baku dalam proses penamaan faktor ini. Untuk lebih rinci faktor-faktor tersebut dapat dilihat dibawah ini :

1. Faktor 1 (faktor produk)

Faktor ini merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan produsen dalam menentukan pembentukan perilaku pasar. Hal ini terlihat dari persentase varian sebesar 35,538%, yang berarti bahwa variabel-variabel yang ada dapat mendukung faktor sebesar 35,538% dari seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam mempengaruhi pembentukan perilaku pasar. Variabel-variabel dalam faktor ini berasal dari rasa, kemasan, dan jangkauan pasar. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan oleh produsen dalam pembentukan perilaku pasar. Berikut variabel-variabel yang mendukung berturut-turut mulai dari nilai loading tertinggi sampai terendah.

- a. Variabel rasa (X_2) memiliki nilai loading sebesar 0,851. Hal ini berarti variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor 1 sebesar 0,851. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa 85,1% produsen mempertimbangkan macam rasa dalam memproduksi keripik tempe.

- b. Variabel kemasan (X_3) memiliki nilai loading sebesar 0,673. Hal ini berarti variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor 1 sebesar 0,673. Dapat disimpulkan bahwa 67,3% produsen mempertimbangkan kemasan karena dalam dengan banyaknya macam rasa pada keripik tempe maka harus ada perbedaan untuk kemasan setiap kemasannya.
- c. Variabel jangkauan pasar (X_6) memiliki nilai loading sebesar 0,780. Hal ini berarti variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor 1 sebesar 0,780. Karena itu dapat disimpulkan bahwa 78,0% produsen mempertimbangkan jangkauan pasar. Jangkauan pasar dipertimbangkan karena bila area pemasaran keripik tempe besar maka produsen akan membuat kemasan yang kedap udara dan baik agar keripik tempe tidak hancur saat sampai tujuan, juga mempertahankan kualitas rasa pada keripik tempe tersebut.

2. Faktor 2 (faktor harga)

Faktor ini merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan atau berpengaruh bagi produsen dalam pembentukan perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang. Dukungan untuk faktor ini adalah sebesar 19,861% yang berarti bahwa variabel-variabel yang ada dapat mendukung faktor sebesar 19,861%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kedua ini adalah harga jual dan diskon. Berikut variabel-variabel yang mendukung berturut-turut mulai dari nilai loading tertinggi sampai terendah.

- a. Variabel harga jual (X_1) memiliki nilai sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berkorelasi dengan faktor 2 sebesar 0,814. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 81,4% produsen mempertimbangkan harga. Produsen tidak dapat menaikkan harga setiap waktu, karena bila produsen ingin menaikkan harga maka produsen harus menaikkan harga yang bersifat berkepanjangan.
- b. Variabel diskon (X_7) memiliki nilai sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berkorelasi dengan faktor 2 sebesar 0,876. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 87,6% produsen mempertimbangkan diskon.

Diskon yang diberikan oleh produsen bila konsumen membeli dengan jumlah besar atau dalam partai besar, karena dengan pemberian diskon maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Faktor 3 (faktor investasi)

Faktor ini merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh produsen dalam pembentukan perilaku pasar. Dukungan untuk faktor ini sebesar 16,014% yang berarti bahwa variabel-variabel yang ada dapat mendukung faktor sebesar 16,014%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ketiga ini adalah modal dan pinjaman. Berikut variabel-variabel yang mendukung berturut-turut mulai dari nilai loading tertinggi sampai terendah.

- a. Variabel modal (X_4) memiliki nilai loading sebesar $-0,767$ dan menunjukkan bahwa variabel ini berkorelasi dengan faktor 3 sebesar nilai loadingnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 76,7% produsen mempertimbangkan modal. Modal merupakan kebutuhan awal dari sebuah usaha, sehingga modal sangat diperlukan oleh produsen dalam membangun usaha keripik tempe. Tanda minus (-) mengartikan bila produsen memiliki modal kecil maka produsen akan melakukan pinjaman yang lebih besar.
- b. Variabel pinjaman (X_5) memiliki nilai loading tertinggi yaitu sebesar $0,769$ dan menunjukkan bahwa variabel ini berkorelasi dengan faktor 3 sebesar $0,769$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 76,9% produsen mempertimbangkan pinjaman. Produsen akan meminta pinjaman bila akan mengembangkan usahanya atau saat ingin membuka usaha, bila produsen memiliki modal sedikit maka produsen meminta pinjaman, dan begitu pula sebaliknya.

5.11 Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Bedasarkan hasil yang telah dianalisis sebelumnya, dapat diketahui variabel-variabel atau faktor mana yang paling dipertimbangkan atau yang mempeengaruhi produsen keripik tempe di Kota Malang dalam proses

pembentukan perilaku pasar, terdapat tiga faktor dominan yang dipertimbangkan, yaitu faktor produk, faktor harga dan investasi.

1. Faktor produk

a. Faktor rasa (macam rasa)

Faktor pertama yang dipertimbangkan atau yang mempengaruhi pembentukan perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang di adalah faktor rasa. Rasa merupakan sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan makanan dan menciptakan sesuatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah. Faktor rasa dipertimbangkan oleh produsen karena dengan adanya berbagai pilihan rasa pada keripik tempe maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Rasa yang dihadirkan oleh setiap produsen memiliki ciri khas tersendiri, sehingga para konsumen dapat memilih rasa yang sesuai dengan lidah mereka.

b. Faktor Kemasan

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Produsen keripik tempe melakukan pengemasan karena beberapa alasan, yaitu:

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Sehingga tidak merubah rasa dan membuat keripik tempe menjadi tahan lama.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara produsen untuk membedakan produknya dengan produk keripik tempe yang lain.
- Kemasan merupakan suatu cara produsen untuk meningkatkan laba. Oleh karena itu kemasan sangat diharapkan produsen dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi

kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam proses pengiriman jarak jauh maupun dekat.

c. Faktor jangkauan pasar

Jangkauan pasar merupakan luasnya area distribusi keripik tempe. Produk keripik tempe ini tidak hanya dijual di area Kota Malang saja, tetapi beberapa produsen menjual keripik tempe ini ke luar kota bahkan ke luar pulau. Produsen yang produknya sudah menjangkau luar daerah, biasanya akan memikirkan bagaimana produk keripik tempenya sampai ke tempat tujuan dengan kondisi yang masih utuh dan tidak rusak. Hal ini dikarenakan keripik tempe adalah makanan ringan yang mudah hancur, sehingga produsen yang memiliki jangkauan pasar yang luas akan memikirkan bagaimana membuat kemasan yang efisien dan bisa menjaga kualitas produk tetap utuh hingga sampai tujuan.

2. Faktor harga

a. Faktor harga (harga jual produk)

Faktor harga termasuk dalam faktor kedua yang dipertimbangkan produsen dalam membentuk perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang. Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Harga yang tepat bagi produsen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produsen tidak dapat begitu saja menaikkan atau menurunkan harga, bila produsen ingin merubah harga jual keripik tempe maka harga jual tersebut harus bersifat kontinuitas, sehingga harga tersebut dapat bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Harga jual keripik tempe di Kota Malang berkisar Rp 25.000/kg ó Rp 50.000, konsumen dapat memilih keripik tempe dengan harga yang cocok menurut kemampuan mereka.

b. Faktor diskon (besarnya pemberian potongan harga)

Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan para pelaku bisnis. Strategi diskon diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat mengongkosi biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Diskon merupakan langkah produsen untuk memberikan potongan harga terhadap produk keripik tempe yang dijual. Diskon atau potongan harga ini biasanya diambilkan dari laba kotor yang diperoleh, bukan dari laba bersih. Sehingga berapapun besarnya persentase potongan harga yang dihasilkan, tidak akan mengurangi harga dasar atau besarnya biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk membuat keripik tempe.

3. Faktor investasi

Investasi adalah faktor ketiga yang dipertimbangkan produsen dalam membentuk perilaku pasar keripik tempe. Faktor ini terdiri dari faktor modal dan faktor pinjaman.

a. Faktor modal (besarnya modal awal)

Besar kecilnya modal sangat berpengaruh pada awal memulai usaha keripik tempe. Modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan produsen untuk melakukan proses produksi. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan pemilikan, serta berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua: modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Misalnya modal yang berupa pinjaman dari luar perusahaan.

b. Faktor pinjaman (besarnya pinjaman)

Pinjaman adalah termasuk sebagai modal asing, yaitu modal yang bersumber dari luar perusahaan. Produsen keripik tempe dapat mengambil atau melakukan pinjaman apabila produsen merasa memerlukan untuk melakukan pengembangan pada produk ataupun saat pangsa pasar mereka membesar.

5.12 Hasil Analisis Jalur

5.12.1 Persamaan Jalur Ke Faktor Produk

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel pangsa pasar terhadap produk dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (*beta*). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 26 berikut:

Tabel 26. Persamaan Jalur Ke Faktor Produk

Variabel	Beta	t-Hit	p-Value	Keterangan
Pangsa Pasar	0,385	2,947	0,005	Signifikan
$R^2 = 0,148$				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data di tabel diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148, artinya variabel pangsa pasar dapat menjelaskan variabel harga sebesar 14,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 26 di atas menjelaskan hasil pengujian bahwa variabel pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap produk. Variabel pangsa pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,385 berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 2,947 yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,005 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari pangsa pasar terhadap produk adalah signifikan.

5.12.2 Persamaan Jalur Ke Faktor Harga

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel pangsa pasar terhadap variabel harga dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (*beta*). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27. Persamaan Jalur Ke Faktor Harga

Variabel	Beta	t-Hit	p-Value	Keterangan
Pangsa Pasar	-0,143	-1,025	0,310	Tidak signifikan
$R^2 = 0,021$				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data di tabel diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,021, artinya variabel pangsa pasar dapat menjelaskan variabel harga sebesar 2,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 27 di atas menjelaskan hasil pengujian bahwa variabel pangsa pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap harga. Variabel pangsa pasar dengan koefisien jalur sebesar -0,143 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = -1,025 yang lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,310 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari pangsa pasar terhadap harga adalah tidak signifikan.

5.12.3 Persamaan Jalur Ke Faktor Investasi

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel pangsa pasar terhadap variabel investasi dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 28 berikut:

Tabel 28. Persamaan Jalur Ke Faktor Investasi

Variabel	Beta	t-Hit	p-Value	Keterangan
Pangsa Pasar	0,309	2,298	0,026	Signifikan
$R^2 = 0,095$				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data di tabel diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,095, artinya variabel pangsa pasar dapat menjelaskan variabel harga sebesar 9,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 28 di atas menjelaskan hasil pengujian bahwa variabel pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap investasi. Variabel pangsa pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,309 berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 2,295 yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,026 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari pangsa pasar terhadap investasi adalah signifikan.

5.12.4 Persamaan Jalur Ke Faktor Volume Penjualan

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel pangsa pasar, produk, harga, dan investasi terhadap variabel volume penjualan

(kinerja pasar) dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 29 berikut:

Tabel 29. Persamaan Jalur Ke Faktor Volume Penjualan

Variabel	Beta	t-Hit	p-Value	Keterangan
Pangsa Pasar	0,039	0,281	0,780	Tidak signifikan
Produk	0,417	3,192	0,003	Signifikan
Harga	0,265	2,188	0,034	Signifikan
Investasi	0,264	2,080	0,043	Signifikan
$R^2 = 0,331$				

Sumber : Data primer diolah, 2011

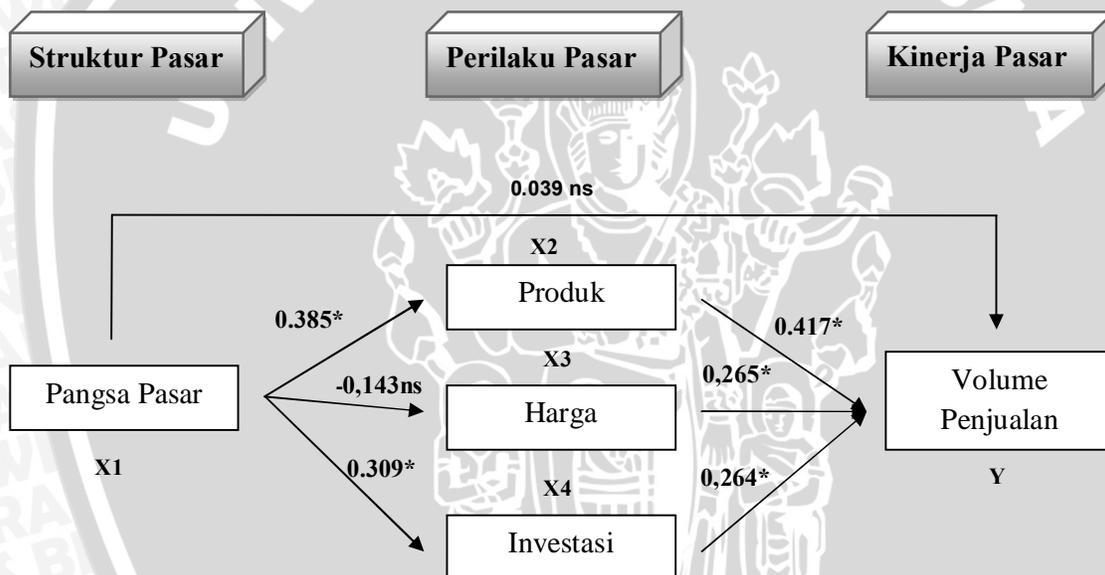
Dari data di tabel diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331, artinya variabel pangsa pasar, produk, harga, dan investasi dapat menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 33,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 29 di atas menjelaskan hasil pengujian bahwa variabel produk, harga, dan investasi berpengaruh signifikan terhadap produk, tetapi hanya variabel pangsa pasar yang berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan, untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

- Variabel pangsa pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,039 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 0,281 yang lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,780 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari pangsa pasar terhadap volume penjualan adalah tidak signifikan.
- Variabel produk dengan koefisien jalur sebesar 0,417 berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 3,192 yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,003 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari produk terhadap volume penjualan adalah signifikan.
- Variabel harga dengan koefisien jalur sebesar 0,265 berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 2,188 yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,034 yang lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari harga terhadap volume penjualan adalah signifikan.

- Variabel investasi dengan koefisien jalur sebesar 0,264 berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 2,080 yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$ atau nilai p-value = 0,043 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari investasi terhadap volume penjualan adalah signifikan.

Berikut gambar analisis jalur:



Gambar 5. Hasil Analisis Jalur
 Sumber : Data primer diolah, 2011

Keterangan : * = Signifikan pada $\alpha > 0,05$
 ns = Tidak signifikan pada $\alpha < 0,05$

Hasil analisis ini menerangkan bahwa produsen yang mempunyai pangsa pasar besar yang mampu menghasilkan produk dengan berbagai macam inovasi rasa, kemasan baik, dan jangkauan pasar luas maka dapat memaksimalkan kinerja pasar melalui besarnya volume penjualan keripik tempe.

5.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hasil pengolahan data sampel dapat diterapkan untuk populasi. Analisis jalur digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal. Dasar untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh antara variabel digunakan hasil perhitungan dengan metode regresi dan sekaligus untuk pengujian hipotesis. Koefisien jalur dilihat dari koefisien beta (koefisien yang distandarisi).

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis digunakan nilai signifikansi (p -value) dengan kriteria apabila p -value $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya koefisien jalur yang diperoleh adalah tidak signifikan, Dan apabila p -value $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya koefisien jalur yang diperoleh adalah signifikan.

5.13.1 Pengujian Hipotesis H2

Hipotesis H2 menyatakan bahwa seluruh faktor dari perilaku pasar mempengaruhi kinerja pasar (volume penjualan). Hasil uji-t terhadap koefisien jalur pada faktor produk sebesar 0,417 adalah signifikan (p -value = 0,003), faktor harga sebesar 0,265 adalah signifikan (p -value = 0,034), dan faktor investasi sebesar 0,264 adalah signifikan (p -value = 0,043) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H2 bahwa ada pengaruh positif dari faktor produk, faktor harga, dan faktor investasi terhadap kinerja pasar (volume penjualan).

5.14 Pembahasan Hasil Analisis Jalur

Gambar analisis jalur sebelumnya menerangkan besar koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel. Pengaruh langsung dari struktur pasar ke kinerja pasar. Kemudian terdapat juga pengaruh langsung dari struktur pasar ke perilaku pasar. Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung dari struktur pasar ke kinerja pasar.

Lebih lanjut di bawah ini akan dibahas temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu :

5.14.1 Pangsa pasar berpengaruh langsung terhadap perilaku pasar

1. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap produk (X_2)

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pangsa pasar (struktur pasar) terhadap produk (perilaku pasar). Pangsa pasar adalah penjualan produk satu produsen dibandingkan dengan penjualan produk pasar keseluruhan. Berdasar hasil penelitian analisis faktor, produk disini terdiri dari variabel rasa, kemasan dan variabel jangkauan pasar.

Data hasil penelitian mendukung bahwa pangsa pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk apabila produsen memiliki pangsa pasar yang besar maka produsen akan memikirkan untuk mengembangkan produk keripik tempenya, dengan memberikan berbagai macam rasa pada keripik tempe dan membedakan jenis kemasannya. Dari hasil koefisien jalur yang menghubungkan variabel pangsa pasar (struktur pasar) terhadap produk (perilaku pasar), hasilnya yaitu 0,385. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pangsa pasar (struktur pasar) memiliki pengaruh nyata yang signifikan produk (perilaku pasar).

Produsen yang memiliki pangsa pasar yang besar akan mempertimbangkan berbagai macam rasa untuk keripik tempe, lalu produsen mempertimbangkan bagaimana bentuk kemasan untuk berbagai macam rasa tersebut akan dibuat sehingga jangkauan pasarnya juga menjadi luas. Sebaliknya produsen yang pangsa pasarnya kecil biasanya tidak mempertimbangkan faktor rasa (rasa original saja) sehingga produsen tidak memusingkan bagaimana bentuk kemasan sehingga jangkauan pasarnya juga sempit.

2. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap harga (X_3)

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pangsa pasar terhadap harga. Berdasar hasil penelitian analisis faktor, harga disini terdiri dari variabel harga dan variabel diskon.

Data hasil penelitian mendukung bahwa pangsa pasar (struktur pasar) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan harga (variabel harga dan diskon), disini menjelaskan bahwa besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki

produsen tidak akan mempengaruhi produsen dalam menentukan harga jual dan pemberian diskon. Hasil koefisien jalur dari penelitian empiris yang menghubungkan variable pangsa pasar terhadap harga, hasilnya yaitu -0,143. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pangsa pasar memiliki pengaruh nyata yang tidak signifikan pada harga.

3. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap investasi (X_4)

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pangsa pasar terhadap investasi. Berdasar dari penelitian analisis faktor, investasi terdiri dari variabel modal dan pinjaman.

Data hasil penelitian mendukung bahwa pangsa pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap investasi. Produsen yang memiliki pangsa pasar yang besar mendorong produsen melakukan investasi lebih banyak. Dari hasil koefisien jalur yang menghubungkan variabel pangsa terhadap investasi, hasilnya yaitu 0,309. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pangsa pasar memiliki pengaruh nyata yang signifikan pada investasi.

Produsen melakukan investasi disaat pangsa pasarnya menjadi lebih besar, dan produsen tidak akan berinvestasi lebih banyak disaat produsen sadar bahwa pangsa pasarnya masih kecil. Sehingga didapat bahwa investasi dapat dijelaskan oleh pangsa pasar.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pangsa pasar signifikan terhadap produk dan investasi, atau struktur pasar (pangsa pasar) mempengaruhi perilaku pasar keripik tempe di Kota Malang.

4. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap volume penjualan (Y)

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh pangsa pasar terhadap volume penjualan (kinerja pasar). Hasil koefisien jalur dari penelitian empiris yang menghubungkan variabel pangsa pasar terhadap volume penjualan (pangsa pasar), hasilnya yaitu 0,039. Data hasil penelitian diketahui bahwa pangsa pasar (struktur pasar) berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pangsa pasar mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja, yaitu bila produsen memiliki pangsa pasar yang besar belum tentu produsen tersebut

mendapatkan volume penjualan yang tinggi, karena produsen dapat meningkatkan atau mendapatkan volume penjualan yang tinggi bila produsen dapat menguasai perilaku pasar keripik tempe terlebih dahulu.

5.14.2 Struktur pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pasar

1. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap volume penjualan (Y) melalui Produk (X_2).

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui produk memediasi pengaruh signifikan pangsa pasar terhadap volume penjualan. Data hasil penelitian mendukung bahwa produk memediasi pengaruh signifikan pangsa pasar terhadap volume penjualan apabila produsen dapat mengembangkan produk keripik tempena dengan memberi berbagai macam rasa, merancang bentuk kemasan juga memikirkan luas jangkauan pasar.

Hasil uji-t terhadap koefisien jalur pada hubungan pangsa pasar ke produk sebesar 0,385, dan koefisien jalur pada hubungan produk ke volume penjualan sebesar 0,417 adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk memediasi pengaruh pangsa pasar terhadap volume penjualan. Ini merupakan jalur yang paling baik atau paling optimal karena memiliki nilai koefisien jalur yang paling tinggi dibanding jalur yang lain, sehingga bila produsen mengadopsi jalur ini, diharapkan produsen mendapatkan peningkatan volume penjualan.

2. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap volume penjualan (Y) melalui Harga (X_3).

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui harga memediasi pangsa pasar terhadap volume penjualan. Data hasil penelitian mendukung bahwa harga memediasi pengaruh tidak signifikan pangsa pasar terhadap volume penjualan. Hasil uji-t terhadap koefisien jalur pada hubungan pangsa pasar ke harga sebesar -0,143, dan koefisien jalur pada hubungan harga ke volume penjualan sebesar 0,265. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar tidak mempengaruhi produsen dalam menentukan harga jual keripik tempe, tetapi penentuan harga dapat mempengaruhi besarnya kinerja pasar melalui volume

penjualan. Produsen yang dapat memberikan harga yang kompetitif maka dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Pangsa pasar (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap volume penjualan (Y) melalui Investasi (X_4).

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui investasi memediasi pangsa pasar terhadap volume penjualan. Data hasil penelitian mendukung bahwa investasi memediasi pengaruh signifikan pangsa pasar terhadap volume penjualan apabila produsen melakukan investasi disaat pangsa pasar produk mereka mulai membesar.

Hasil uji-t terhadap koefisien jalur pada hubungan pangsa pasar ke investasi sebesar 0,309, dan koefisien jalur pada hubungan investasi ke volume penjualan sebesar 0,264. Sehingga dapat disimpulkan bahwa investasi memediasi pengaruh pangsa pasar terhadap volume penjualan. Produsen yang ingin meningkatkan volume penjualannya maka harus meningkatkan nilai investasi mereka, tetapi investasi tanpa diiringi berkembangnya pangsa pasar maka produsen tidak akan dapat meningkatkan volume penjualan yang secara otomatis kinerja pasar menjadi kurang maksimal.

Penelitian ini mengungkapkan seberapa besar struktur pasar (pangsa pasar) mempengaruhi perilaku pasar dan kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang adalah pasar persaingan monopolistik. Dari hasil penelitian didapat bahwa bila produsen ingin menambah pangsa pasar maka produsen harus menurunkan harga jual keripik tempe, dan untuk mencapai keuntungan maksimum maka produsen harus dapat mengembangkan faktor produk. Sehingga dari hasil analisis jalur didapat strategi persaingan monopolistik dalam meningkatkan volume penjualan keripik tempe di Kota Malang adalah :

1. Produsen dapat mengembangkan produk keripik tempe.
2. Produsen mampu memberikan harga jual yang kompetitif.
3. Produsen dapat melakukan investasi di saat produk keripik tempnya berkembang.

Dari strategi tersebut, terdapat jalur yang paling optimal yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan volume penjualan keripik tempe, yaitu jalur yang pertama. Dimana bila produsen harus mampu mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Secara teori, penelitian ini telah mendukung teori-teori yang telah dikemukakan oleh para teorisi sebelumnya. Disamping itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil-hasil penelitian, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu, dimana struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar kemudian berpengaruh pada kinerja pasar.

Secara praktis dari penelitian ini adalah dalam usaha meningkatkan kinerja pasar, produsen keripik tempe di Kota Malang harus memberikan perhatian yang besar terhadap struktur pasar melalui besarnya pangsa pasar lalu membentuk perilaku pasar dengan memperhatikan faktor produk, harga, dan investasi. Karena dengan kuatnya struktur pasar dan perilaku pasar tersebut, akan berpengaruh terhadap kinerja pasar yang dilihat dari meningkatnya volume penjualan keripik tempe. Pada akhirnya apabila produsen mempunyai struktur pasar yang baik (mempunyai pangsa pasar yang besar) dan dapat menguasai faktor-faktor dari perilaku pasar maka produsen dapat mengoptimalkan volume penjualan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Struktur pasar yang terjadi pada produk keripik tempe di Kota Malang termasuk pasar persaingan monopolistik. Struktur pasar ini dicirikan dengan jumlah produsen keripik tempe yang banyak dengan market share yang terdistribusi secara merata, adanya diferensiasi produk pada merk, rasa, kemasan, dan kualitas dari produk keripik tempe, tidak ada hambatan yang berarti untuk masuk keluar dari usaha agroindustri keripik tempe, dan mudahnya mendapatkan informasi pasar. Dengan pengukuran rasio Konsentrasi dengan metode CR4 diperoleh hasil 24,47%, HHI didapat (Indeks Hirschman Herfindahl) didapatkan nilai sebesar 0,306. Hasil yang diperoleh lebih mendekati batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi cenderung mengarah pada pasar oligopsoni, Indeks Rosenbulth diperoleh nilai sebesar 0,029 nilai ini lebih mendekati batas minimum pengukuran, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada persaingan sempurna atau monopolistik, dan Koefisien Gini sebesar 0,305 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik.
2. Perilaku pasar yang ada tercermin pada kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen keripik tempe. Dalam penetapan harga produsen mempertimbangkan faktor biaya dan reaksi dari pesaing yang ada. Produsen yang menetapkan harga di atas harga pesaing ada 9 produsen atau sebesar 17,30%, menetapkan harga sama dengan harga pesaing ada 13 produsen atau sebesar 25%, dan yang menetapkan dibawah harga pesaing ada 30 produsen atau sebesar 57,70% . Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar produsen menetapkan harga sama seperti harga pesaing, hal ini merupakan satu upaya untuk mendapatkan laba yang diinginkan dan menjaga agar pelanggan tidak beralih ke produsen lain.

3. Kinerja pasar produsen keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat melalui persentase volume penjualan keripik tempe selama setahun. Pada hasil persentase volume penjualan keripik tempe di Kota Malang dapat dilihat bahwa volume penjualan keripik tempe setiap produsen sangat tinggi dengan persentase penjualan setiap produsen di atas 85%. Hal ini membuktikan bahwa kinerja pasar agroindustri keripik tempe di Kota Malang sangat baik, karena produsen dapat memaksimalkan laba dengan meningkatkan volume penjualan.
4. Dari hasil analisis jalur didapatkan jalur optimal yang bisa digunakan produsen agar dapat meningkatkan volume penjualan keripik tempe. Jalur ini dijelaskan dengan koefisien jalur variabel pangsa pasar (struktur pasar) koefisien jalur sebesar 0,385 berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk (perilaku pasar), lalu variabel produk (perilaku pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (kinerja pasar) dengan koefisien jalur sebesar 0,417. Produsen keripik tempe di Kota Malang mempertimbangkan secara bersama-sama 3 faktor yang terbentuk pada perilaku pasar yaitu faktor produk sebesar 35,538%, faktor harga sebesar 19,861% , dan yang ketiga faktor investasi sebesar 11,319% . Faktor produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan produsen dalam melakukan pembentukan perilaku pasar, karena total varian faktor produk mempunyai nilai eigen yang paling tinggi. Faktor produk ini terdiri dari variabel rasa (X_3), kemasan (X_4), dan jangkauan pasar (X_6). Jadi produsen keripik tempe di Kota Malang sangat mempertimbangkan faktor produk dalam pembentukan perilaku pasar. Karena produsen yang dapat mengembangkan produk keripik tempe mereka, maka produsen dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan harapan.

6.2 Saran

1. Dengan mengetahui faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan oleh produsen keripik tempe terhadap perilaku pasar, maka dapat dijadikan

pengetahuan bagi mahasiswa dan produsen keripik tempe bahwa atribut produk menjadi penting sebagai karakteristik yang dapat membentuk suatu perilaku pasar. Produsen yang dapat menguasai perilaku pasar maka akan lebih mudah untuk mengoptimalkan kinerja pasar melalui volume penjualan yang meningkat. Pada pihak terkait yaitu produsen keripik tempe mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, memberikan inovasi rasa pada keripik tempe, juga membuat kemasan yang fleksibel dan aman, sehingga konsumen lebih nyaman dan aman bila produk keripik tempe di bawa ke luar Kota Malang.

2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar terhadap produk agroindustri, dapat memperluas penelitiannya dengan menambahkan variabel baru pada struktur pasar, perilaku pasar ataupun pada kinerja pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Arianto, Efendi. 2008. *Klasifikasi dan Kosentrasi Industri Minyak Sawit Indonesia*. Available at <http://Strategi.wordpress.com> (Verified 02 Maret 2011)
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ayuningtyas, Niluh Putri. 2007. *Analisis Struktur, Tingkal Laku dan Kinerja Pasar (SCP) Agroindustri Lempok Durian di Kota Madya Samarinda*. Skripsi S1. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Basu, Swastha. 1979. *Azaz-aza Marketing Edisi Kedua*. Penerbit Akademi Keuangan & Bisnis (AKB). Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Perkembangan Harga Kedelai Import Tahun 2005 hingga 2008*. Available at <http://BPS.com> (Verified 25 Desember 2010)
- Departemen Perdagangan dan Perindustrian Kota Malang. 2011
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang. 2011. *Data Kependudukan Kota Malang*. Available at <http://dispenduk.malangkab.go.id/> (Verified 15 Maret 2011)
- Dinas Kesehatan Kota Malang. 2011
- Diri, 2009. *Pengertian Volume Penjualan*. Availabel at <http://belajarilmu.komputerdaninternet.blogspot.com/2009/11/pengertian-volumepenjualan.html> (Verified 02 Maret 2011).
- Hanani, Nuhfil, Jabal Tarik Ibrahim dan Mangku Purnomo. 2003. *Strategi Pembangunan Pertanian*. Lappera Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Hidayat, Hamid. 1989. *Diktat Kuliah Metode Penelitian Sosial*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Jaya, Wahana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri Edisi Kedua*. BPEE-Yogyakarta. Yogyakarta.

- Joesron, Tati Suhartini dan M. Fathorrozi. 2003. *Teori Ekonomi Mikro: Dolengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Juliandi, Azuar. 2007. *Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas*. Available at <http://www.azuarjuliandi.com/elearning/> (Verified 1 Desember 2010)
- Koch, James V. 1974. *Industrial Organization and Prices*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler P dan G. Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kusmosuwido, Sisdjiatmo. 1990. *Sajian Dasar dalam Pengantar Ekonomi Mikro*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kusnendi. 2008. *Aplikasi Analisis Faktor Dengan Spss Versi 15.0 Bagian 1*. Available at www.wordpress.com (Verified 13 Desember 2010)
- Pappas, James. 1995. *Ekonomi Manajerial Jilid II*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Puji, Nyemas. 2009. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Kentang Di Kota Batu*. Skripsi S1. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Saragih, Bungaran. 1996. *Mencari Paradigma Baru Pertanian*. Available at <http://www.hamline.edu/apakabar/basisdata/1996> (Verified 10 Desember 2010)
- Setiadi, Rachmat. 2002. *Peran Penelitian dan Teknologi dalam Pengembangan Agroindustri di Daerah*. Makalah disajikan pada seminar nasional BAPENAS 4-5 November 2002. Available at <http://203.77.237.20/kawasan/rachmat-jabar.pdf> (Verified 10 Desember 2010).
- Simamora, Bilson. 2002. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. 1995. *Metode Penelitian Survai*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta. P. 3-5
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Petanian: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- _____. 2005. *Agroindustri : Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Staton, William.J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Sukanto, Wahyuni Ita. 2003. *Analisis Perilaku Konsumen dan Struktur Pasar Agroindustri Wingko di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan*. Skripsi S1. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Suprpto, Ato. 1997. *Agroindustri Masa Depan*. Badan Agribisnis Departemen Pertanian. Makalah disampaikan pada SIMPOSIUM Nasional Agroindustri III. Bogor. 4-5 September 1997

Tarigan, Herlina. 2007. *Peningkatan Nilai Tambah melalui Pengembangan Agroindustri Pisang di Kabupaten Lumajang*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Available at http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/Semnas4Des07_MP_B_Herlina.pdf (Verified 10 Desember 2010).

Umar, Husein. 2000. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika MULTIVARIAT TERAPAN*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.

Wiratmo, Masyukur. 1992. *Ekonomi Manajerial*. Media Widya Mandala. Yogyakarta.

Lampiran 1. Data Produsen Keripik Tempe Di Kota Malang

1. Dinas Kesehatan dan DISPERINDAG Kota Malang

Tabel 30. Data Produsen Keripik Tempe DINKES dan DISPERINDAG Kota Malang

No.	Merek	Nama Pemilik
1	Mulia	Yoyok
2	Cap Bawang	Didik K
3	Ratna	Lim Utomo
4	Lancar Jaya	Tohir
5	DJ	Sudarmadji
6	Aldila	Soetono
7	Purnama	Hj. Syamsiah
8	Rahmat	Sugeng Retno
9	Mei-Rabu	Bu. Mukhtarom
10	Langgeng	Bu. Heri
11	Elma	Kifni Junaedi
12	Rizky Agung	Bu Isbandi
13	Bu.Nur	Bu Nur
14	Ainul	Ainul Mahbub
15	Idola	Sukro Mariyanto
16	Mirah Rezeki	Abdul Madjid
17	Intan Jaya Abadi	Bu. Sulkan
18	Swari	Halimah
19	Rohani	Lilik Suprapti
20	Ar-Ridho	H. Taufik Ridho
21	Fadhillah	Sujiati
22	Merek	Karsono
23	Cak Mul	Mul
24	Andhika	Andhika
25	Surya Agung	Ervin Afandi
26	Sinar Makmur	Jafar Sodiq
27	Melati	Wicaksono
28	Barokah	Tofik
29	Abadi	H.Imron
30	Ardani	Ny. Ardani
31	Manalagi	Winarti
32	Sinar agung	Cokro
33	Soponyono	Ny. Ratna Susilowati
34	Super Jaya	Joy Supaman

Sumber : Dinas Kesehatan dan DISPERINDAG Kota Malang, 2011

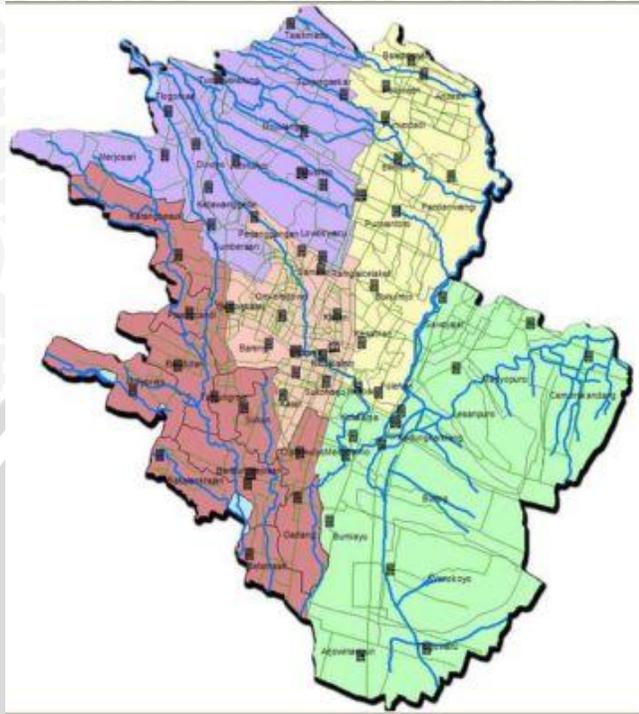
2. PRIMKOPTI Kota Malang

Tabel 31. Data Produsen Keripik Tempe PRIMKOPTI Kota Malang

No.	Nama	Alamat
1	Ridhoqi	Jl. Sanan XII
2	Sulaichan Arief	Jl. Sanan XII / 158
3	Mustakim	Jl. Sanan IX / 85
4	Siti Aminah	Jl. Sanan V / 25
5	Haris Taufiq	Jl. Sanan III D / 230
6	Misbachur	Jl. Sanan VIII / 254
7	Wawan Wibisono	Jl. Sanan III / 137
8	Didik Karim	Jl. Sanan VI / 37
9	Sanusi	Jl. Sanan III / 23
10	Aldianur	Jl. Sanan III / 182
11	Erfin Afandi	Jl. Sanan IV / 15B
12	Imam Gozali	Jl. Sanan III / 216
13	Suntik	Jl. Sanan V / 52
14	Siti Rohana	Jl. Sanan V / 32
15	Karsih	Jl. Sanan V / 31A
16	Solichan	Jl. Sanan III / 22
17	M. Yusuf	Jl. Sanan III / 136
18	Muratik	Jl. Sanan V / 32

Sumber : PRIMKOPTI Kota Malang, 2011

Lampiran 2. Peta Kota Malang



Gambar 6. Peta Kota Malang

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang, 2010



Gambar 7. Jalan Sanan Kota Malang

Sumber : Google Map, 2011



Lampiran 3. Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		perilaku
Harga Jual	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Rasa	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Kemasan	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Modal	Pearson Correlation	.470*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	20
Pinjaman	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
Jangkauan Pasar	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	20
Diskon	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga Jual	3.85	1.137	20
Rasa	4.30	.923	20
Kemasan	3.40	.940	20
Modal	2.00	.725	20
Pinjaman	3.65	1.040	20
Jangkauan Pasar	2.95	1.234	20
Diskon	3.75	1.164	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Jual	20.05	14.366	.674	.680
Rasa	19.60	16.463	.553	.714
Kemasan	20.50	16.579	.522	.720
Modal	21.90	18.832	.334	.755
Pinjaman	20.25	16.197	.500	.723
Jangkauan Pasar	20.95	16.366	.358	.761
Diskon	20.15	16.029	.438	.739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.90	21.463	4.633	7

Lampiran 4. Hasil Perhitungan SPSS Analisis Faktor

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Harga Jual	3.88	1.114	52
Rasa	3.98	1.019	52
Kemasan	3.48	.918	52
Modal	4.23	.614	52
Pinjaman	3.37	.841	52
Jangkauan Pasar	2.81	1.237	52
Diskon	3.67	1.043	52

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.243
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Harga Jual	Rasa	Kemasan	Modal	Pinjaman	Jangkauan Pasar	Diskon	
Anti-image Covariance	Harga Jual	.556	-.098	-.051	.016	-.158	.125	-.309
	Rasa	-.098	.481	-.270	.016	-.175	-.196	.130
	Kemasan	-.051	-.270	.602	-.043	.178	-.064	-.127
	Modal	.016	.016	-.043	.874	.192	-.071	.069
	Pinjaman	-.158	-.175	-.178	.192	.633	-.124	-.010
	Jangkauan Pasar	.125	-.196	-.064	-.071	-.124	.718	-.090
	Diskon	-.309	.130	-.127	.069	-.010	-.090	.633
Anti-image Correlation	Harga Jual	.609 ^a	-.190	-.088	.023	-.267	.197	-.521
	Rasa	-.190	.584 ^a	-.502	.025	-.317	-.334	.236
	Kemasan	-.088	-.502	.564 ^a	-.060	.289	-.097	-.205
	Modal	.023	.025	-.060	.661 ^a	.258	-.089	.093
	Pinjaman	-.267	-.317	.289	.258	.591 ^a	-.185	-.015
	Jangkauan Pasar	.197	-.334	-.097	-.089	-.185	.654 ^a	-.134
	Diskon	-.521	.236	-.205	.093	-.015	-.134	.532 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Harga Jual	1.000	.758
Rasa	1.000	.773
Kemasan	1.000	.718
Modal	1.000	.616
Pinjaman	1.000	.732
Jangkauan Pasar	1.000	.628
Diskon	1.000	.772

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	2.488	35.538	35.538	2.488	35.538	35.538	1.939	27.706	27.706
2	1.390	19.861	55.398	1.390	19.861	55.398	1.658	23.692	51.398
3	1.121	16.014	71.413	1.121	16.014	71.413	1.401	20.014	71.413
4	.724	10.341	81.753						
5	.630	9.006	90.759						
6	.358	5.112	95.871						
7	.289	4.129	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Harga Jual	.693		
Rasa	.752		
Kemasan	.600		
Modal		.561	
Pinjaman	.622		-.526
Jangkauan Pasar	.550	.507	
Diskon	.550		.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Harga Jual		.814	
Rasa	.851		
Kemasan	.673		
Modal			-.767
Pinjaman			.769
Jangkauan Pasar	.780		
Diskon		.876	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.712	.593	.376
2	.683	-.461	-.566
3	-.162	.660	-.733

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
Harga Jual	-.055	.492	.070
Rasa	.447	-.066	.061
Kemasan	.338	.223	-.350
Modal	.123	.012	-.574
Pinjaman	.124	-.074	.545
Jangkauan Pasar	.445	-.192	.048
Diskon	-.133	.587	-.085

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.



Lampiran 5. Hasil Perhitungan SPSS Analisis Path (Jalur)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produk	.0000	1.00000	52
Pangsa Pasar (%)	1.9231	1.49610	52

Correlations

		produk	Pangsa Pasar (%)
Pearson Correlation	produk	1.000	.385
	Pangsa Pasar (%)	.385	1.000
Sig. (1-tailed)	produk	.	.002
	Pangsa Pasar (%)	.002	.
N	produk	52	52
	Pangsa Pasar (%)	52	52

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pangsa Pasar (%) ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.131	.93225

- a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.546	1	7.546	8.682	.005 ^a
	Residual	43.454	50	.869		
	Total	51.000	51			

- a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)
- b. Dependent Variable: produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.494	.212		-2.334	.024
	Pangsa Pasar (%)	.257	.087	.385	2.947	.005

a. Dependent Variable: produk

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
price	.0000	1.00000	52
Pangsa Pasar (%)	1.9231	1.49610	52

Correlations

		price	Pangsa Pasar (%)
Pearson Correlation	price	1.000	-.143
	Pangsa Pasar (%)	-.143	1.000
Sig. (1-tailed)	price	.	.155
	Pangsa Pasar (%)	.155	.
N	price	52	52
	Pangsa Pasar (%)	52	52

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pangsa Pasar (%) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: price

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.021	.001	.99950

a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.050	1	1.050	1.051	.310 ^a
	Residual	49.950	50	.999		
	Total	51.000	51			

a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)

b. Dependent Variable: price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	.227		.812	.421
	Pangsa Pasar (%)	-.096	.094	-.143	-1.025	.310

a. Dependent Variable: price

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
inves	.0000	1.00000	52
Pangsa Pasar (%)	1.9231	1.49610	52

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pangsa Pasar (%) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: inves

Correlations

		inves	Pangsa Pasar (%)
Pearson Correlation	inves	1.000	.309
	Pangsa Pasar (%)	.309	1.000
Sig. (1-tailed)	inves	.	.013
	Pangsa Pasar (%)	.013	.
N	inves	52	52
	Pangsa Pasar (%)	52	52

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.077	.96052

a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.870	1	4.870	5.279	.026 ^a
	Residual	46.130	50	.923		
	Total	51.000	51			

a. Predictors: (Constant), Pangsa Pasar (%)

b. Dependent Variable: inves

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.397	.218		-1.820	.075
	Pangsa Pasar (%)	.207	.090	.309	2.298	.026

a. Dependent Variable: inves

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
voljual	92.3462	5.22676	52
Pangsa Pasar (%)	1.9231	1.49610	52
produk	.0000	1.00000	52
price	.0000	1.00000	52
inves	.0000	1.00000	52

Correlations

		voljual	Pangsa Pasar (%)	produk	price	inves
Pearson Correlation	voljual	1.000	.243	.432	.259	.276
	Pangsa Pasar (%)	.243	1.000	.385	-.143	.309
	produk	.432	.385	1.000	.000	.000
	price	.259	-.143	.000	1.000	.000
	inves	.276	.309	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	voljual	.	.041	.001	.032	.024
	Pangsa Pasar (%)	.041	.	.002	.155	.013
	produk	.001	.002	.	.500	.500
	price	.032	.155	.500	.	.500
	inves	.024	.013	.500	.500	.
N	voljual	52	52	52	52	52
	Pangsa Pasar (%)	52	52	52	52	52
	produk	52	52	52	52	52
	price	52	52	52	52	52
	inves	52	52	52	52	52

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inves, price, produk, Pangsa Pasar (%) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: voljual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.274	4.45269

a. Predictors: (Constant), inves, price, produk, Pangsa Pasar (%)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.425	4	115.356	5.818	.001 ^a
	Residual	931.844	47	19.826		
	Total	1393.269	51			

a. Predictors: (Constant), inves, price, produk, Pangsa Pasar (%)

b. Dependent Variable: voljual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	92.084	1.120		82.229	.000
	Pangsa Pasar (%)	.136	.486	.039	.281	.780
	produk	2.181	.683	.417	3.192	.003
	price	1.383	.632	.265	2.188	.034
	inves	1.378	.663	.264	2.080	.043

a. Dependent Variable: voljual



Lampiran 6. Perhitungan CR4, Herscman Herfindahl Indeks (HHI), Indeks Rosenbluth, Koefisien Gini

Tabel 32. Perhitungan CR4, Herscman Herfindahl Indeks (HHI), Indeks Rosenbluth

No. Resp	Kapasitas Produksi/hari (kg)	Kapasitas Produksi/thn (kg)	Pangsa Pasar (S)	CR4	HHI	Si.i	R	Koefisien Gini
1	175	63000	7.93	24.47	0.006288	0.0793	0.0299	0.305
2	150	54000	6.79		0.00461	0.1358		
3	120	43200	5.44		0.002959	0.1632		
4	95	34200	4.31		0.001858	0.1724		
5	90	32400	4.08		0.001665	0.204		
6	85	30600	3.85		0.001482	0.231		
7	65	23400	2.95		0.00087	0.2065		
8	60	21600	2.72		0.00074	0.2176		
9	60	21600	2.72		0.00074	0.2448		
10	55	19800	2.49		0.00062	0.249		
11	55	19800	2.49		0.00062	0.2739		
12	55	19800	2.49		0.00062	0.2988		
13	50	18000	2.27		0.000515	0.2951		
14	50	18000	2.27		0.000515	0.3178		
15	50	18000	2.27		0.000515	0.3405		
16	45	16200	2.04		0.000416	0.3264		
17	45	16200	2.04		0.000416	0.3468		
18	40	14400	1.81		0.000328	0.3258		
19	40	14400	1.81		0.000328	0.3439		
20	40	14400	1.81		0.000328	0.362		
21	40	14400	1.81		0.000328	0.3801		
22	38	13680	1.72		0.000296	0.3784		
23	35	12600	1.58		0.00025	0.3634		
24	35	12600	1.58		0.00025	0.3792		
25	35	12600	1.58		0.00025	0.395		
26	32	11520	1.44		0.000207	0.3744		
27	30	10800	1.36		0.000185	0.3672		
28	30	10800	1.35		0.000182	0.378		
29	30	10800	1.35		0.000182	0.3915		
30	30	10800	1.35		0.000182	0.405		
31	30	10800	1.35		0.000182	0.4185		
32	25	9000	1.13		0.000128	0.3616		
33	25	9000	1.13		0.000128	0.3729		
34	22	7920	1		0.0001	0.34		
35	22	7920	1		0.0001	0.35		
36	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3276		
37	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3367		
38	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3458		
39	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3549		
40	20	7200	0.91		8.28E-05	0.364		
41	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3731		
42	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3822		
43	20	7200	0.91		8.28E-05	0.3913		
44	20	7200	0.91		8.28E-05	0.4004		
45	20	7200	0.91		8.28E-05	0.4095		
46	20	7200	0.91		8.28E-05	0.4186		

47	20	7200	0.91		8.28E-05	0.4277		
48	18	6480	0.81		6.56E-05	0.3888		
49	18	6480	0.81		6.56E-05	0.3969		
50	18	6480	0.81		6.56E-05	0.405		
51	15	5400	0.67		4.49E-05	0.3417		
52	15	5400	0.67		4.49E-05	0.3484		
Tot	2208	794880	100		0.030663	17.2024		

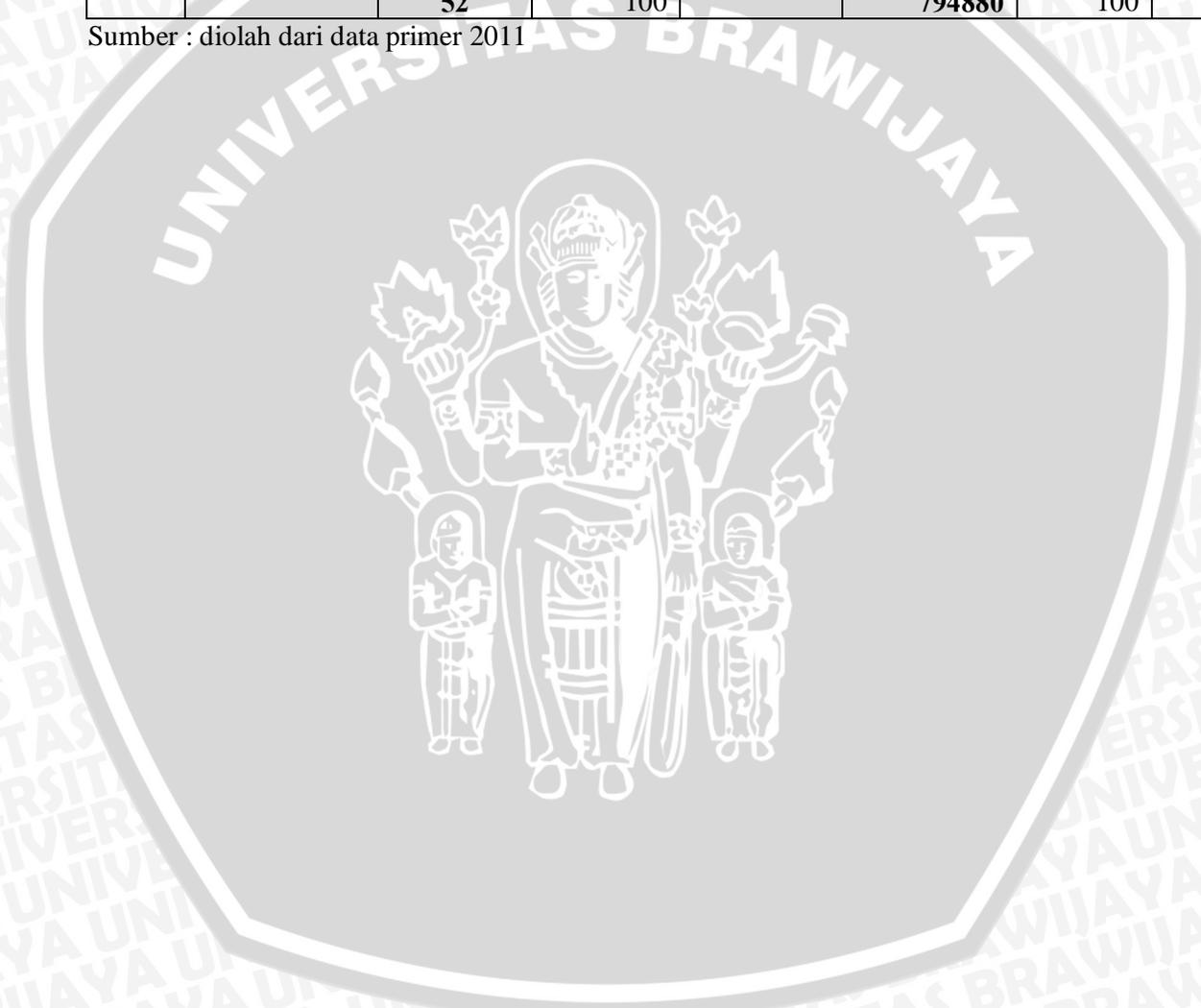
Sumber : Data primer diolah, 2011



Tabel 33. Perhitungan Koefisien Gini

Kelas	Kelas Rata-Rata Produksi	Produsen	% Absolute	% Kumulatif	Total Volume Penjualan	% Absolute	% Kumulatif
1	<10000	21	40.384615	40.3846154	150480	18.93116	18.931159
2	10000-20000	22	42.307692	82.6923077	320400	40.30797	59.23913
3	20000-30000	3	5.7692308	88.4615385	66600	8.378623	67.617754
4	30000-40000	3	5.7692308	94.2307692	97200	12.22826	79.846014
5	>40000	3	5.7692308	100	160200	20.15399	100
		52	100		794880	100	

Sumber : diolah dari data primer 2011



Lampiran 7. Uji Reliabilitas Model Faktor

Perilaku Pasar

Faktor I

Variabel	Komunalitas
X ₂	0.773
X ₃	0.718
X ₆	0.628
Total	2.119
h ²	0.706

$$\alpha_1 = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2}$$

$$\alpha_1 = \frac{3 \times 0.706}{1 + (3-1)0.706}$$

$$\alpha_1 = \frac{2.119}{2.412}$$

$$\alpha_1 = \mathbf{0.878}$$

Faktor II

Variabel	Komunalitas
X ₁	0.758
X ₇	0.772
Total	1.53
h ²	0.765

$$\alpha_1 = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2}$$

$$\alpha_1 = \frac{2 \times 0.765}{1 + (2-1)0.765}$$

$$\alpha_1 = \frac{1.53}{1.765}$$

$$\alpha_1 = \mathbf{0.866}$$

Faktor III

Variabel	Komunalitas
X ₄	0.616
X ₅	0.732
Total	1.348
h ²	0.674

$$\alpha_1 = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2}$$

$$\alpha_1 = \frac{2 \times 0.674}{1 + (2-1)0.674}$$

$$\alpha_1 = \frac{1.348}{1.674}$$

$$\alpha_1 = \mathbf{0.805}$$

Lampiran 8. Persentase Volume Penjualan Keripik Tempe di Kota Malang

Tabel 34. Persentase Volume Penjualan Keripik Tempe di Kota Malang

No.	Kapasitas Produksi /Tahun (Kg)	Volume Penjualan	Volume Penjualan (%)	No.	Kapasitas Produksi /Tahun (Kg)	Volume Penjualan	Volume Penjualan (%)
1	18000	17100	95%	28	7200	6840	95%
2	7200	6480	90%	29	10800	10260	95%
3	43200	41472	96%	30	10800	10368	96%
4	7200	7200	100%	31	19800	16236	82%
5	13680	12996	95%	32	7200	6120	85%
6	7920	7524	95%	33	7200	6300	88%
7	16200	14904	92%	34	5400	5022	93%
8	18000	17100	95%	35	21600	19872	92%
9	6480	6480	100%	36	10800	9612	89%
10	63000	60480	96%	37	9000	9000	100%
11	54000	52380	97%	38	7200	7200	100%
12	16200	15066	93%	39	12600	10836	86%
13	7200	7056	98%	40	12600	10710	85%
14	14400	14400	100%	41	10800	9720	90%
15	6480	5832	90%	42	12600	11340	90%
16	32400	30456	94%	43	7200	7200	100%
17	9000	8820	98%	44	14400	13248	92%
18	7200	7056	98%	45	6480	6156	95%
19	18000	17460	97%	46	11520	10368	90%
20	19800	18810	95%	47	30600	28764	94%
21	14400	14112	98%	48	23400	22932	98%
22	7200	6840	95%	49	19800	17424	88%
23	21600	20088	93%	50	7200	7200	100%
24	34200	32490	95%	51	14400	12240	85%
25	7920	7920	100%	52	10800	9504	88%
26	7200	7200	100%		483480	463122	
27	5400	5400	100%				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Lampiran 9. Foto Keripik Tempe di Kota Malang





