

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen tersebutlah yang membuka peluang bisnis bagi mereka yang dinamakan sebagai produsen. Produsen akan melihat peluang yang besar dengan adanya kebutuhan konsumen yang tidak ada hentinya. Mulai dari produk yang bersifat kecil kebutuhannya sampai yang bersifat besar.

Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi-inovasi inilah yang menjadi dilema bagi konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Salah satu contoh produknya yaitu keripik tempe yang merupakan salah satu produk yang terkenal diberbagai Pusat Oleh-Oleh di Malang. Konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya dalam membeli keripik tempe.

Keripik tempe berasal dari olahan tempe. Tempe adalah salah satu makanan tradisional dan suatu makanan favorit oleh penduduk khas Indonesia. Di tanah air ini, tempe sudah lama dikenal selama berabad-abad silam. Makanan ini diproduksi dan dikonsumsi secara turun-temurun, khususnya daerah Jawa Timur, Tengah dan sekitarnya. Hampir seluruh penduduk di Indonesia mengenal apa itu yang namanya tempe. Hasil olahan kacang kedelai asli ini memberikan suatu sensasional tersendiri bagi para penikmatnya. Namun jangan dilupakan bahwa tempe merupakan *fresh product*, jadi apabila penyimpanan ataupun perawatannya

tidak baik, tempe tersebut tidak akan dapat dikonsumsi kembali. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kasmidjo (1990) yang menyatakan bahwa tempe yang disimpan pada suhu ruang hanya mempunyai umur simpan yang singkat yaitu 48 jam dan setelah itu, tempe akan menjadi pembusukan sehingga tidak dapat dikonsumsi kembali.

Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai (*Glycine max*) atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi melalui suatu bahan yang secara umum dikenal sebagai ragi tempe/kapang. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna (BSN, 2012). Tempe memiliki tampilan berwarna putih yang disebabkan oleh miselia kapang yang menghubungkan biji kedelai hingga terbentuk tekstur yang kompak. Kapang yang tumbuh pada kedelai akan mendegradasi senyawa-senyawa kompleks pada kedelai menjadi senyawa-senyawa sederhana yang lebih mudah dicerna oleh tubuh manusia (Syarief *et al.* 1999).

Akibat dari hal tersebut, para produsen tempe maupun UKM lain yang ingin mengelola tempe mendapatkan suatu peluang yang besar untuk lebih mengembangkan pasarnya dan menambah umur produk agar menjadi lebih panjang dari semula, selain itu juga mengingat faktor yang membuat konsumen pintar dalam memilih produk yang ingin dibutuhkannya. Salah satu olahan tempe yang tidak asing pada saat ini yaitu “keripik tempe” tadi. Suatu olahan tempe yang mengubah bentuk yang semula mentah menjadi masak melalui proses penggorengan. Dengan tambahan berbagai macam rasa dan bentuk yang unik agar dapat menjadi suatu daya tarik produk agar konsumen ingin membeli dan mengkonsumsi produk keripik tempe serta atribut lainnya yang diciptakan para produsen untuk menarik konsumen membeli keripik tempe.

Keripik tempe saat ini sangat banyak tersebar pada berbagai tempat pusat perbelanjaan Oleh-Oleh yang tersebar di Malang. Sesuatu yang menjadikan bahan pemikiran bagi produsen mengenai keripik tempe ini yaitu membuat suatu produk makanan oleh-oleh khas Malang yang berasal dari olahan tempe dan memberikan berbagai macam varian rasa, kemasan, bentuk, dan atribut lainnya yang sangat menggiurkan konsumen untuk membelinya. Target utama mereka

ialah membuat konsumen merasa bahwa keripik tempe ini dapat memenuhi salah satu dari banyaknya kebutuhan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengangkat judul tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Tempe”. Pentingnya dilakukan penelitian ini ialah peneliti dapat menemukan faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk membeli keripik tempe. Dengan harapan, produsen dapat mengevaluasi setiap atribut dalam produk keripik tempe.

1.2 Rumusan Masalah

Para konsumen keripik tempe merupakan konsumen yang cukup selektif dalam memilih produk/merek keripik tempe yang ingin mereka konsumsi. Hal tersebut membuat perusahaan keripik tempe, baik itu skala perusahaan industri maupun rumah tangga harus mampu berinovasi sebaik mungkin agar mampu menyediakan suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dengan itu, produsen ataupun sering disebut pemasar haruslah mengetahui bagaimana faktor-faktor apa saja dalam memilih dan mengkonsumsi keripik tempe tersebut. Suatu pemikiran akan hal inilah yang dapat membuat lebih efektif lagi dalam membuat strategi pemasaran oleh produsen.

Berbagai Pusat Oleh-Oleh yang memproduksi dan memasarkan keripik tempe menghasilkan berbagai jenis keripik tempe untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang memilih jenis keripik tempe kesukaannya. Salah satu keunggulan setiap Pusat Oleh-Oleh yaitu memberikan berbagai tawaran keripik tempe dengan bentuk dan varian rasa yang berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli keripik tempe. Salah satu faktor yang perlu dipahami adalah memahami atribut-atribut yang ditawarkan oleh produsen (berbagai Pusat Oleh-Oleh). Atribut-atribut tersebut yang akan menjadi faktor untuk menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe. Oleh karena itu penawaran atribut yang menarik konsumen sangat perlu diterapkan

oleh produsen untuk mendapat respon konsumen yang positif mengingat persaingan antar produsen lainnya juga sangat ketat.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka ditemukan beberapa masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dan paling dominan dari konsumen dalam pembelian produk keripik tempe di berbagai Pusat Oleh-Oleh di Malang
2. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe di berbagai Pusat Oleh-Oleh di Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dan paling dominan dari konsumen dalam pembelian produk keripik tempe di berbagai Pusat Oleh-Oleh Malang
2. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe dengan di berbagai Pusat Oleh-Oleh di Malang

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini akan bermanfaat khususnya :

1. Bagi produsen (Pusat Oleh-Oleh di Malang)
Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan dalam mempertimbangkan sejauh mana atribut-atribut yang yang berpengaruh terhadap pembelian keripik tempe khususnya bagi berbagai Pusat Oleh-Oleh yang ada di Malang.
2. Bagi penulis
Dapat memperoleh pengetahuan mengenai atribut-atribut yang akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian keripik tempe dan sebagai penerapan teori khususnya tentang analisis faktor terhadap suatu produk.

3. Bagi penelitian lain

Sebagai sumber referensi dan pertimbangan apabila peneliti selanjutnya ingin mengangkat suatu penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan oleh atribut produk.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini telah banyak ditemukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk seperti Penelitian Sukma (2013) yang berjudul “Analisis Faktor Konsumen terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam Internasional Berdasarkan Atribut Rokok”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok, menganalisis produk apa saja yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok, serta menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam *Internasional* berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non – probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan uji *cochran q-test*, *uji validitas*, *uji reliabilitas*, analisis sikap dan perilaku konsumen serta analisis hubungan sikap dan maksud perilaku. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dari 11 atribut yang diduga ternyata hanya ada 6 atribut yang relevan dipertibangkan dan dari 6 atribut tersebut, atribut rasalah yang merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan dalam pembelian rokok Gudang Garam Internasional. Sedangkan untuk sikap yang ditaruhkan oleh konsumen yaitu biasa saja dalam menaruh kepercayaan terhadap atribut, serta perilaku konsumen cenderung ragu-ragu untuk membeli rokok Gudang Garam Internasional dikarenakan bahwa responden tidak kontinyu atau responden hanya kadang-kadang membutuhkan produk rokok Gudang Garam Internasional.

Penelitian Ikhwanuddin (2012) yang didalamnya berjudul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang

Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan atribut produk, pengaruh produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Metode penentuan respondennya yaitu dengan *accidental sampling* dan data yang dikumpulkan melalui kuisioner kepada 100 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat dijelaskan seperti : (1) Atribut produk yang terdiri dari variabel dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, dan kualitas produk. Variabel kemasan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, (3) Ditemukan pengaruh yang signifikan pada atribut produk yaitu merek, kemasan, harga, kualitas, produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wardani (2011) yang berjudul “Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar terhadap Iklan Susu Kedelai”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai. Penelitian dilakukan di daerah Ketawanggede Kota Malang secara *purposive*, dengan teknik pengabilan sampel melalui pendekatan *accidental sampling*. Untuk mengetahui bagaimana sikap, maksud, dan perilaku konsumen terhadap pemasangan iklan susu kedelai di surat kabar yakni dengan analisis model sikap dan perilaku *fishbein*. Hasil Penelitian menyatakan bahwa sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah cenderung netral.

Penelitian Veronika (2011) yang berjudul “Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di Kota Batu”. Tujuan Penelitian ini yaitu menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian serta menganalisis faktor-faktor internal perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian apel lokal dalam upaya meningkatkan

pendapatan petani buah apel lokal. Sampel konsumen ditentukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan. Metode ini merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan bahwa sampel adalah orang yang terlihat membeli sebuah apel dan pedagang yang menjual buah apel di lokasi penelitian. Alat analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *fishbein*, *regresi model logit* dan *uji wald*. Hasil dari penelitian ini yaitu sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian apel masih belum dapat disimpulkan dikarenakan penelitian dilakukan di sentra produsen bukan di sentra konsumen serta semua faktor internal yang berpengaruh sangat dominan dalam pemutusan konsumen untuk membeli apel lokal yaitu variabel pembelajaran, motivasi dan persepsi.

Penelitian Muhaimin (2010) yang berjudul “Analisis Perilaku Kosumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi profil konsumen teh rosella merah, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta faktor dominan dalam membeli teh rosella merah dan menganalisis faktor dominan pada strategi produk yang mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah. Penelitian dilakukan di Kota Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dan data yang dikumpulkan melalui kuisisioner kepada 80 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) melalui persamaan regresi. Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah yaitu faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran. Sedangkan faktor strategi pemasaran merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian teh rosella merah dan pada strategi produk yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah yaitu faktor kemasan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada lembar sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dari Sukma (2013) uji validitas, uji reliabilitas dan

analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian khususnya terhadap intern produk. Muhaimin (2010) yaitu jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga responden yang dianggap representatif terhadap populasi adalah 70 responden karena pada penelitian ini terdiri dari 14 variabel yang dikalikan 5.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada studi kasus terhadap masyarakat ataupun konsumen keripik tempe di Kota Malang. Variabel yang diteliti yaitu sesuai dengan kebutuhan peneliti dengan mengembangkan peneliti terdahulu yaitu menjadi 14 variabel yang meliputi : harga, rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis, promosi, ketersediaan produk dan lokasi penjualan. Penelitian ini terbatas pada aspek perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik tempe di Pusat Oleh-Oleh di Malang. Hasil penelitian ini nantinya terbatas hanya mengenai deskripsi peran atribut produk dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian keripik tempe.

2.2 Tinjauan Teoritis Analisis Faktor

2.2.1 Pengertian Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Analisis faktor adalah suatu teknik interdependensi (*interdependence technique*), dimana tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tergantung dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan struktur yang terletak di antara variabel-variabel dalam analisis. Analisis ini menyediakan alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan interen atau korelasi di antara sejumlah besar variabel dengan menerangkan korelasi yang baik antara variabel,

yang diasumsikan untuk merepresentasikan dimensi-dimensi dalam data (Hair, 2010). Prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang memengaruhi satu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

2.2.2 Tujuan Analisis Faktor

Pada dasarnya, tujuan analisis faktor adalah:

1. Data *Sumarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
2. Data *Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, maka dilanjutkan dengan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Tujuan umum dari teknik analisis faktor adalah menemukan suatu cara untuk mereduksi informasi yang terkandung di dalam sejumlah variabel-variabel original ke dalam set variabel yang lebih kecil dari dimensi-dimensi gabungan dan baru. Untuk menemukan tujuan tersebut, ada 4 hal yang mendukung yaitu mengkhususkan unit analisis, mencapai ringkasan data atau pengurangan data, pemilihan variabel dan menggunakan hasil analisis faktor dengan teknik-teknik multivariat yang lain (Hair, 2010).

2.2.3 Fungsi Analisis Faktor

Terdapat 3 fungsi analisis faktor menurut Suliyanto (2005), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk menggantikan variabel tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli yang berkorelasi.
3. Mengidentifikasi beberapa variabel kecil dari sejumlah variabel yang banyak untuk dianalisis multivariat lainnya.

2.2.4 Jumlah Sampel Ideal dan Jenis Data Untuk Analisis Faktor

Secara umum, jumlah sampel dalam analisis faktor minimal 50 pengamatan. Bahkan seharusnya ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar. Biasanya ukuran sampel dalam analisis ini dianjurkan memiliki paling sedikit 5 kali jumlah variabel yang akan diamati, karena semakin banyak sampel yang dipilih akan mencapai patokan rasio 10:1, dalam arti untuk satu variabel ada 10 sampel (Hair, 2010). Dalam pengertian SPSS, hal ini berarti untuk setiap 1 kolom yang ada, seharusnya terdapat 10 baris data, sehingga jika ada 5 kolom (variabel), minimal seharusnya ada 50 baris data (sampel).

Data dalam analisis faktor minimal adalah interval, sehingga apabila data yg diperoleh berupa data ordinal, harus ditransformasikan menjadi data interval, misalnya dengan menggunakan metode *successive interval* (Suliyanto, 2005).

2.2.5 Penentuan Jumlah Faktor

Untuk menentukan banyaknya jumlah faktor yang terbentuk dalam analisis faktor dapat dilakukan beberapa pendekatan berikut:

1. Penentuan berdasarkan apriori.

Dalam metode penentuan ini, jumlah faktor telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

2. Penentuan berdasarkan *eigenvalue*.

Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dapat didasarkan pada *eigenvalue*. Jika suatu variabel memiliki $eigenvalue \geq 1$, dianggap sebagai suatu faktor, sebaliknya jika suatu variabel hanya memiliki $eigenvalue < 1$, tidak dimasukkan dalam model.

3. Penentuan berdasarkan *scree plot*.

Scree plot pada dasarnya merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara faktor dengan *eigenvalue*, pada sumbu Y menunjukkan *eigenvalue*, sedangkan pada sumbu X menunjukkan jumlah faktor. Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang diambil, ditandai dengan *slope* yang sangat tajam antara faktor yang satu dengan faktor berikutnya.

4. Penentuan berdasarkan persentase varian (*percentage of variance*).

Persentase varian menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor yang dinyatakan dalam persentase. Untuk dapat menentukan berapa

jumlah faktor yang diambil, harus memiliki nilai persentase varian $\geq 0,5$. Sedangkan apabila menggunakan kriteria kumulatif persentase varian, besarnya nilai kumulatif persentase varian $\geq 60\%$.

Untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya *loading* variabel yang bersangkutan. *Loading* dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada faktor tersebut. Variabel yang memiliki nilai *loading* $< 0,5$ dianggap tidak memiliki peranan yang berarti terhadap faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat diabaikan dalam pembentukan faktor.

2.2.6 Penamaan Faktor Yang Terbentuk

Untuk menamai faktor yang telah dibentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan cara berikut.

1. Memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut.
2. Memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Hal ini dilakukan apabila tidak dimungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut.

2.2.7 Uji Ketepatan Model Analisis Faktor

Uji ketepatan model digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor yang telah terbentuk berdasarkan analisis faktor benar-benar telah valid. Ada beberapa cara untuk menguji ketepatan model dari faktor-faktor yang telah terbentuk, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan membagi sampel awal menjadi dua sama besarnya. Apabila ada jumlah sampel ganjil, maka satu sampel harus dihilangkan atau dimasukkan kepada dua bagian sampel tersebut. Kemudian sampel yang telah dibagi dua dianalisis satu persatu. Apabila hasil analisis faktor antara sampel pertama dan sampel kedua tidak banyak perbedaan, faktor yang terbentuk dinyatakan baik.
2. Dengan melihat nilai perbandingan antara *observed correlation* dengan *reproduced correlations*. Diharapkan perubahan matriks korelasi yang baru

tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Untuk itu, perlu dilakukan perhitungan atas perubahan yang terjadi, yaitu dengan menghitung selisih nilai koefisien korelasi dari matriks korelasi asal dengan koefisien korelasi dari matriks korelasi baru. Jika nilai mutlak dari selisih tersebut melebihi nilai 0,05, dimasukkan dalam kategori bahwa koefisien korelasi tersebut tidak sama (berubah). Kemudian dihitung jumlah koefisien yang berbeda dan tergolong sama. Jumlah relatif dari koefisien yang tergolong sama dijadikan indikator ketepatan model. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih banyak ($> 50\%$) daripada yang tergolong berubah. Dalam perkembangannya metode ini lebih banyak digunakan.

2.2.8 Langkah-langkah Analisis Faktor

Menurut Suliyanto (2005), langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah
2. Membuat matriks korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel-variabel lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *barlett's test sphericity* dan *Kiser-Mayer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

- a. Nilai KMO sebesar 0,9 adalah baik sekali
 - b. Nilai KMO sebesar 0,8 adalah baik
 - c. Nilai KMO sebesar 0,7 adalah sedang/agak baik
 - d. Nilai KMO sebesar 0,6 adalah lebih dari cukup
 - e. Nilai KMO sebesar 0,5 adalah cukup baik
 - f. Nilai KMO sebesar $< 0,5$ adalah ditolak
3. Penentuan jumlah faktor.

Penentuan jumlah faktor yang ditentukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar

dari satu yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

4. Rotasi faktor.

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.

5. Interpretasi faktor.

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 sedangkan variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

2.2.9 Asumsi Analisis Faktor

Prinsip utama dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk suatu faktor, sedangkan variabel yang ada dalam suatu faktor akan memiliki korelasi yang lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor yang lain. Karena prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi dalam analisis faktor berkaitan erat dengan korelasi berikut:

1. Korelasi atau keterkaitan antarvariabel harus kuat.

Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai determinannya yg mendekati nol. Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan sebesar satu. Artinya, jika nilai determinan mendekati satu, maka matriks korelasi menyerupai matriks identitas, dimana antar item/variabel tidak saling terkait karena matriks identitas memiliki elemen pada diagonal bernilai satu, sedangkan lainnya bernilai nol.

2. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil.

Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *Kiser Meyer Olkin measure of sampling adequacy* (KMO). KMO merupakan sebuah indeks perbandingan

jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien parsialnya secara keseluruhan. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati satu. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor bukan merupakan pilihan yang tepat. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai KMO dianggap cukup apabila nilai $KMO \geq 0,5$.

3. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil. Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). MSA adalah sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara parsial setiap item/variabel. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai MSA dianggap cukup apabila nilai $MSA \geq 0,5$. Apabila ada item/variabel yang tidak memiliki nilai $MSA \geq 0,5$, variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu persatu.
4. Dalam beberapa kasus, setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal.

2.2.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Analisis Faktor

Analisis Faktor konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2000 dan 2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen,

yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- a. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- b. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
- c. Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

3. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seserang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.11 Pengertian Budaya Konsumtif

Budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konsumtif diartikan sebagai :

1. Bersifat konsumsi (hanya memakai tidak menghasilkan sendiri).
2. Bergantung pada hasil produksi lain. Sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder yaitu barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

Perilaku konsumtif sebaiknya diwaspadai karena dapat mengakibatkan dampak-dampak negatif seperti dapat menghabiskan seseorang untuk memiliki pola hidup boros, dapat membuat orang menjadi tidak lagi membedakan antara kebutuhan akan tetapi mengutamakan keinginan.

Sedangkan menurut Wardhani(2009) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

2.2.12 Dimensi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Pemenuhan keinginan
Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja melainkan cenderung meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu barang manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasanya, meskipun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut sehingga individu akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara terus menerus untuk memenuhi rasa kepuasannya
2. Barang di luar jangkauan
Jika manusia menjadi konsumtif tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu tersebut selalu merasa “belum lengkap” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Dengan demikian individu tersebut tidak lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.
3. Barang tidak produktif
Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut menjadi tidak produktif.
4. Status
Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang yang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya.

Konsumtif berkaitan dengan aspek selera. Selera merupakan media pengikat, masing-masing kelompok berkompetisi dalam penggunaan barang secara simbolik.

2.2.13 Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah :

1. Pola konsumsi yang bersifat berlebihan

Kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi barang tanpa batas (berfoya-foya) dan lebih mementingkan faktor keinginan.

2. Pemborosan

Kecenderungan manusia yang bersifat materialistik dan hasrat yang besar untuk memilik benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan maka dapat di kategorikan sebagai perilaku konsumtif. Sikap konsumtif akan menyebabkan seseorang selaaalu merasa tidak puas dan mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam berpenampilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pola konsumsi yang bersifat berlebihan dan pemborosan.

2.2.14 Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelianya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran

- 3) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah uji, menangani dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

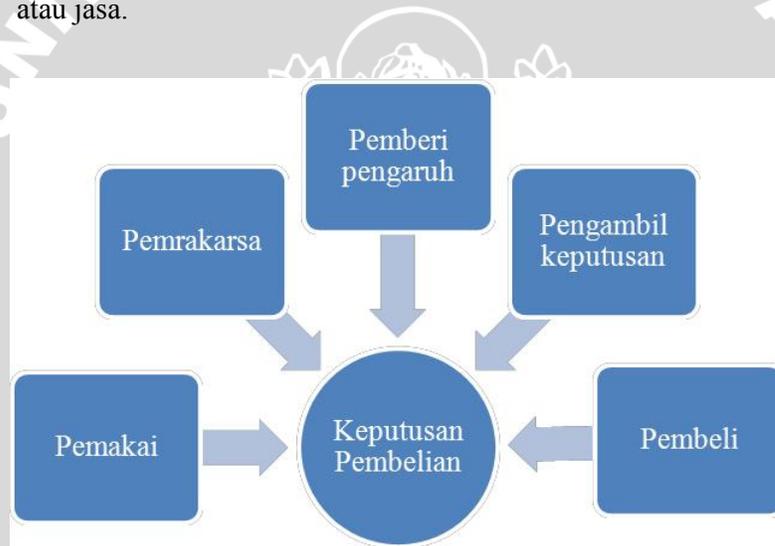
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*); orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.



Gambar 2. Peran-Peran Pembelian Konsumen

f. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya
Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi
- 2) Pembelian yang sepenuhnya terencana
Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek apa

yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian *impuls purchasing*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia bisnis masyarakat produsen ataupun pemasaran produk keripik tempe selalu senantiasa siap dalam menghadapi persaingan pasar mengenai produk yang sama maupun hampir sama. Hal itu terbukti bahwa bermunculannya berbagai jenis produk keripik tempe dan berbagai macam merek yang beredar di pasar. Tidak hanya bersaing antar merek keripik tempe, namun kehadiran pesaing lainpun menciptakan suatu dunia persaingan yang baru seperti brownis tempe. Produk keripik tempe haruslah memiliki nilai tambah yang lebih agar dapat melampaui produk-produk pesaing yang berbahan dasar sama. Dengan demikian perlunya menetapkan suatu strategi pasar agar produknya dapat keunggulan dibandingkan produk yang lainnya.

Menganalisis faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen. Karena analisis ini memegang peranan menentukan strategi pemasaran. Analisis faktor merupakan suatu tindakan yang mempelajari bagaimana individu merencanakan, membeli dan menggunakan keripik tempe sehingga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan mempelajari bagaimana konsumen mengeluarkan pendapatnya akan membimbing dan menuntun pemasar pada strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan memenangkan persaingan di pasar.

Dalam membentuk suatu strategi pemasaran menurut Kotler dan Kaller (2009), pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman-pengalaman. Disini dimaksudkan agar pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu desain kemasan, layout toko, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman dan logistik. Pemasaran juga harus terlibat dalam aktivitas manajemen umum seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirim nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk.

Kotler dan Keller juga mengklasifikasikan aktivitas tersebut sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yaitu 4 P dari pemasaran. 4 P tersebut meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Empat melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sementara itu dari sudut pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggannya. Dengan semua itu menjadi keharusan bagi produsen keripik tempe untuk mengetahui dan memahami kepribadian konsumen termasuk semua perilakunya, khususnya persepsi konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian keripik tempe.

Pada awal proses keputusan pembelian, konsumen selalu melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Adapun atribut-atribut produk keripik tempe dalam penelitian ini terdiri dari atribut harga, rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis, promosi, ketersediaan produk dan lokasi penjual. Atribut-atribut yang melekat pada produk keripik tempe tersebut secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai pilihan merek keripik tempe. Adapun persaingan merek keripik tempe di pasaran yang menjadi alternatif pilihan konsumen yaitu Lancar Jaya, Bu Noer, Wicaksono, Burung Swari dan lain-lainnya.

Sebagai tanggapan konsumen yaitu berpendapat bahwa konsumen sangat mengandalkan harga produk sebagai indikator dari kualitas. Namun konsumen akan membeli produk keripik tempe yang memberikan nilai tertinggi. Dengan catatan harga keripik tempe tersebut masuk dalam preferensi konsumen (Simamora, 2002). Sama halnya seperti yang di kemukakan oleh Stanton (1996) bahwasanya label deskriptif sangatlah diperhatikan konsumen sebagai alat komunikasi yang dapat memberikan informasi verbal tentang produk atau tentang pemasarnya. Label sangat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan mereka beli. Dimana label deskriptif dalam memberikan deskriptis tentang cara penggunaan, cara penyampaian, komposisi isi produk, informasi nilai gizi, masa kadaluarsa dan lain sebagainya.

Persaingan merek Produk Keripik Tempe di berbagai pusat Perbelanjaan

Atribut keripik tempe : harga, rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis, promosi, ketersediaan produk dan lokasi penjualan

Karakteristik konsumen

Persepsi

Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli keripik tempe

Pengenalan Masalah

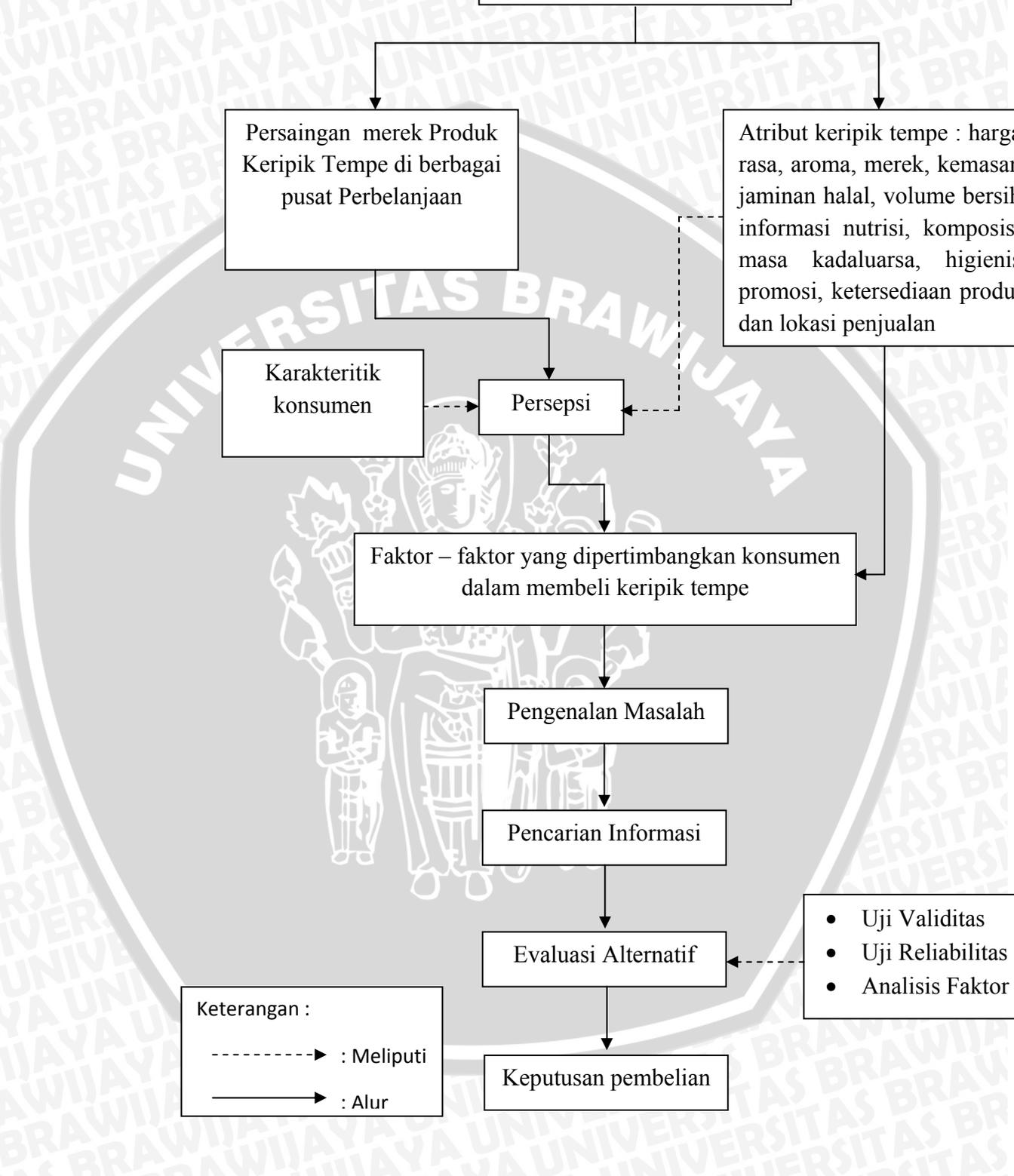
Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Analisis Faktor

Keterangan :
 -----> : Meliputi
 —————> : Alur

Keputusan pembelian



3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar, maka didapatkan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap seluruh masalah penelitian yang masih harus dibuktikan, yakni :

1. Diduga responden memiliki 11 persepsi atribut yang sama dari 14 atribut yang ada karena kesebelas ini merupakan atribut yang paling dibutuhkan konsumen yaitu rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis dan lokasi penjualan.
2. Diduga ada 2 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe adalah komposisi dan ketersediaan produk.

3.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap masyarakat atau konsumen keripik tempe di kota Malang.
2. Faktor-faktor yang diamati meliputi variabel harga, rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis, promosi, ketersediaan produk dan lokasi penjualan.
3. Penelitian terbatas pada aspek faktor-faktor dari atribut keripik tempe dalam pengambilan keputusan pembelian di Pusat Oleh – Oleh di Malang ada 4 outlet meliputi : outlet Lancar Jaya/Jl.R.Tumenggung Suryo No.86, Bu Noer/Jl. Ciliwung Gg.II No.2, Wicaksono/Jl. Candi Agung II No.1, dan Burung Swari/Jl.R.Tumenggung Suryo No.86 Kav. D.
4. Responden penelitian ini adalah konsumen tetap dan responden yang pernah mengkonsumsi produk keripik tempe dengan tidak ada batasan usia.
5. Merek keripik tempe dalam penelitian ini ada 4 meliputi : Keripik Bu Noer, Lancar Jaya, Wicaksono dan Burung Swari.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Defenisi Operasional

Defenisi operasional masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga merupakan suatu satuan nilai yang ditawarkan produsen per setiap produk kepada konsumen agar bersedia membeli keripik tempe tersebut.
2. Rasa merupakan daya tangkap konsumen terhadap produk yang memberikan respon positif maupun negatif lidah sebagai indera pengecap.
3. Aroma yaitu daya tangkap atau respon positif maupun negatif hidung terhadap keripik tempe sebagai panca indera pencium.
4. Merek adalah suatu penyimbolan produk yang memberikan lambang dan kombinasi yang bertujuan mengidentifikasi keripik tempe dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing.
5. Kemasan adalah wadah ataupun bungkus dari suatu produk. Kemasan haruslah dapat menimbulkan rangsangan pembeli yang mengarah kepada aspek-aspek seperti kemasan mampu melindungi produk, memberikan warna yang menarik dan tahan lama.
6. Jaminan halal adalah suatu pernyataan yang diberikan produsen pada setiap produknya (keripik tempe) untuk menandakan usia layak dikonsumsi.
7. Volume bersih adalah isi bersih dari produk keripik tempe yang diukur dalam satuan tertentu, misalnya miligram dan sebagainya.
8. Informasi nutrisi ialah informasi mengenai nilai gizi yang terkandung pada produk dan dalam satuan takaran tertentu.
9. Komposisi adalah bahan-bahan dasar yang kemudian dicampur membentuk suatu produk yang siap dikonsumsi.
10. Masa kadaluarsa adalah jenjang atau masa waktu dimana usia suatu produk ditetapkan melalui uji kelayakan sebelum suatu produk dipasarkan. Hal ini bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai seberapa lama suatu produk layak atau aman untuk dikonsumsi.
11. Higienis adalah nilai kebersihan suatu produk, tertutup dengan baik dan steril (bebas kuman dan bebas dari bahan berbahaya lainnya).

12. Ketersediaan produk yaitu jumlah produk keripik tempe yang tersedia di pasar untuk memenuhi permintaan pasar.
13. Lokasi penjualan adalah keberadaan atau tempat dimana penjual keripik tempe yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja.
14. Promosi yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mencoba memperkenalkan produk (keripik tempe) agar konsumen dapat mengetahui dan mau membeli produk tersebut. Strategi ini biasanya sangatlah membantu dalam meningkatkan volume penjualan produk.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini untuk mengukur kepentingan atribut produk, digunakan skala likert dengan pemberian bobot skor sebagai berikut :

1. Sangat Penting diberi bobot skor 5,
2. Penting diberi bobot skor 4,
3. Cukup diberi skor 3,
4. Kurang Penting diberi skor 2,
5. Tidak penting diberi skor 1

Sedangkan untuk mengukur faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli keripik tempe juga digunakan skala likert dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat Diperimbangkan diberi bobot skor 5,
2. Diperimbangkan diberi bobot skor 4,
3. Cukup Diperimbangkan diberi skor 3,
4. Kurang Diperimbangkan Penting diberi skor 2,
5. Tidak Diperimbangkan diberi skor 1

Dalam melakukan analisis tersebut menggunakan variabel-variabel seperti berikut :

X1 : Variabel dengan mempertimbangkan nilai-nilai kepentingan dari setiap atribut keripik tempe,

X2 : Variabel yang mempertimbangkan bagaimana pandangan konsumen mengenai kualitas keripik tempe saat ini,

Y : Variabel atas atribut-atribut yang mempertimbangkan keputusan konsumen dalam pembelian keripik tempe

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Meneliti merupakan kegiatan mencari data secara ilmiah untuk memecahkan masalah. Suatu penelitian harus menggunakan metode sesuai dengan pokok masalah yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan di beberapa Pusat Oleh-Oleh di Malang seperti Pusat Oleh-Oleh Bu Noer, Wicaksono, Burung Swari dan Lancar Jaya dengan jumlah responden bebas usia. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan semakin banyaknya konsumen keripik tempe dan semakin banyaknya juga produsen-produsen yang memproduksi keripik tempe dan bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengambilan data dilaksanakan mulai bulan Februari-April 2016.

4.2 Metode Penentuan Responden

Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengambilan sampel responden ditentukan dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan sengaja memilih sampel kepada responden yang mudah ditemui pada tempat, waktu dan cara yang telah ditentukan pada tempat penelitian. Pertimbangan dalam menggunakan metode ini adalah jumlah populasi yang besar, banyaknya pelanggan, keterbatasan waktu dan biaya. Dengan itu pertimbangan atau penilaian subjektif yang artinya digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan memberikan kuisioner pada orang-orang yang kebetulan dijumpai di Otlet Pusat Oleh-Oleh tersebut.

Pada penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen tetap dan minimal konsumen yang telah mengetahui bagaimana karakteristik keripik tempe.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuisisioner atribut keripik tempe kepada responden. Responden disini merupakan orang-orang yang bersedia diwawancari maupun menjawab kuisisioner yang telah diberikan. Besar responden yang dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Muhaimin (2010) yaitu jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga responden yang dianggap representatif terhadap populasi adalah 70 responden kerana pada penelitian ini terdiri dari 14 variabel yang dikalikan 5.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari dua metode yang berdasarkan sumber data yang digunakan antara lain :

1. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil survei melalui metode wawancara tertulis dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner memuat pertanyaan yang nantinya diajukan pada responden untuk memperoleh informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini berbentuk terstruktur yaitu semua pertanyaan kuisisioner dirancang dan dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, buku, internet maupun sumber lain yang terkait dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merupakan dengan cara memberikan kuisisioner (angket) kepada setiap reponden. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa kuosioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian terpaut mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif yaitu metode pengolahan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau jumlah dan dapat diukur besar kecilnya serta obyektif sehingga dapat ditafsirkan sama oleh orang lain.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keahlian suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur menurut Sugiyono (2008).

A. Macam-macam Validitas

Ada tiga jenis validitas yang sering digunakan dalam penyusunan instrumen, yaitu:

1) Validitas isi

Validitas isi berkenaan dengan kesanggupan instrumen mengukur isi yang harus diukur. Artinya, alat ukur tersebut mampu mengungkap isi suatu konsep atau variabel yang hendak diukur.

2) Validitas bangun pengertian (*Construct validity*)

Validitas bangun pengertian (*Construct validity*) berkenaan dengan kesanggupan alat ukur mengukur pengertian-pengertian yang terkandung dalam materi yang diukurnya. Pengertian-pengertian yang terkandung dalam konsep kemampuan, minat, sebagai variabel penelitian dalam berbagai bidang kajian harus jelas apa yang hendak diukurnya. Konsep-konsep tersebut masih abstrak, memerlukan penjabaran yang lebih spesifik, sehingga mudah diukur. Ini berarti setiap konsep harus dikembangkan indikator-indikatornya. Dengan adanya indikator dari setiap konsep maka bangun pengertian akan nampak dan memudahkan dalam menetapkan cara pengukuran. Untuk variabel tertentu, dimungkinkan penggunaan alat ukur yang beraneka ragam dengan cara mengukurnya yang berlainan.

Menetapkan indikator suatu konsep dapat dilakukan dalam dua cara,

yakni (a) menggunakan pemahaman atau logika berpikir atas dasar teori pengetahuan ilmiah dan (b) menggunakan pengalaman empiris, yakni apa yang terjadi dalam kehidupan nyata.

3) Validitas ramalan (predictive validity)

Validitas ramalan artinya dikaitkan dengan kriteria tertentu. Dalam validitas ini yang diutamakan bukan isi tes tapi kriterianya, apakah alat ukur tersebut dapat digunakan untuk meramalkan suatu ciri atau perilaku tertentu atau kriteria tertentu yang diinginkan.

B. Cara Menentukan Validitas

Cara menentukan validitas suatu data hasil penelitian yaitu dengan menggunakan rumus :

$$R = \frac{N \left(\sum_{i=1}^n X_i Y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left[N \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[N \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}}$$

Dimana :

- R = Nilai korelasi Pearson Product Moment X dan Y
- N = Jumlah responden (70 responden)
- X = Skor dari setiap produk (1 – 5)
- 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. Taraf signifikan atau α sebesar 5 % berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95 %.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Data dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5 %, dan dinyatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5 %. Taraf signifikan maksudnya adalah setiap 100 persen data yang diperoleh tingkat kesalahannya adalah 5 %.

- b) Uji validitas ini menggunakan analisis butie yaitu dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor pada *item* dengan skor total *item*-nya. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti *item* tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajengan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Dengan itu, Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Nilai alpha (*crobranch alpha*) dicari menggunakan program komputer SPSS dengan asumsi tidak dapat perubahan psikologis pada responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *crobranch alpha*nya lebih besar dari 0,6. Maka bila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat α tertentu, maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Simamora 2002 menjelaskan bahwa pada uji reliabilitas. Digunakan kriteria :

- a) Jika α positif dan $\alpha > r$ tabel, butir atau variabel tersebut reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi.
- b) Jika α positif tetapi $\alpha < r$ tabel, butir atau variabel tersebut tidak reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan rendah.

4.4.2 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yaitu metode pengelolaan data yang berhubungan dengan kategorisasi atau karakteristik dalam bentuk sifat(bukan angka) yang tidak dapat diukur besar kecilnya atau bisa disebut dengan analisis deskriptif. Analisis

Deskriptif merupakan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yang mendeskripsikan atau menggambarkan dengan kalimat secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sirat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh dan menginterpretasikan data tersebut dalam kalimat agar lebih mudah dimengerti.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif hanya sebatas tambahan agar melengkapi jawaban dari kuisioner(angket) yang diberikan kepada responden keripik tempe. Di dalam kuisioner menyertakan bagaimana alasan yang dirasakan reponden dalam semua atribut yang ada.

4.4.3 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu kegiatan peganalisan untuk mencoba menggali faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli keripik tempe. Langkah-langkah ataupun prosedur dalam melakukan analisis faktor secara ringkas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pemilihan variabel yang layak

Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat antara variabel sehingga dapat terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan *Barlett's Test*, sertas nilai *Measure of Sampel Adequacy* (MSA).

KMO merupakan uji yang nilainya berkisar 0 sampai 1 yang mempertanyakan kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0) maka variabel tersebut masih bisa diprediksikan dan bisa dianalisis lebih lanjut (analisis faktor sudah tepat). Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak tepat untuk dilakukan. Sedangkan *Barlett's Test* merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Jika nilai *Barlett's Test* lebih besar dari tabel *Chi-Square* dan taraf signifikansi jauh di bawah 0,005 (α), maka terdapat korelasi antar variabel(analisis faktor sudah tepat).

Variabel dapat dianalisis lebih lanjut apabila tiap-tiap variabel memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Namun apabila terdapat variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari pemilihan variabel yang layak.

2. Penentuan jumlah faktor

Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Metode penentuan jumlah faktor digunakan adalah PCA (*Principal Component Analysis*). Dengan metode PCA akan diperoleh hasil berupa nilai *communalities*, *eigenvalue*, *scree plot component matrix* dan rotasi faktor.

- a. Nilai *communalities* digunakan untuk melihat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk pada *component matrix*. Cara memperoleh *communalities* adalah korelasi dipangkat dua. Semakin kecil *communalities* sebuah variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.
- b. Nilai *eigenvalue* adalah kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, di tunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, atau nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor. Apabila nilainya lebih dari satu maka variabel tersebut diterima (dianggap valid) dan jika kurang dari satu maka variabel tersebut dikeluarkan dari model (dianggap tidak valid).
- c. *Scree Plot* merupakan cara mendeskripsikan *eigenvalue* secara visual. Dimana bertujuan untuk menjelaskan jumlah faktor yang didapat melalui grafik. Pada sisi vertikal dimasukkan *eigenvalue*, sedangkan sumbu horisontal mewakili seluruh faktor. Lalu ditariklah garis yang menghubungkan titik-titik yang mewakili *eigenvalue* setiap faktor.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden konsumen keripik tempe yang berada di Malang dapat dibedakan dengan kelompok usia/umur, pekerjaan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berikut ini merupakan karakteristik responden yang membeli keripik tempe diberbagai Pusat Oleh-Oleh di Malang.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia/Umur

Karakteristik responden konsumen keripik tempe berdasarkan kelompok usia didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun yaitu berjumlah 31 jiwa. Kemudian diikuti untuk usia 30-40 tahun yaitu sebesar 18 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa diusia yang produktiflah banyak orang-orang dalam membeli keripik tempe. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel karakteristik responden berdasarkan kelompok usia/umur berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia/umur

No	Umur(Tahun)	Jumlah Responden(Jiwa)	Presentase (%)
1	10-20	5	7,14
2	20-30	31	44,28
3	30-40	18	25,71
4	40-50	10	14,28
5	50-60	6	8,57
	total	70	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel di atas juga menjelaskan bagaimana presentasenya yang menunjukkan bahwa presentase tertinggi pada golongan usia 20-30 tahun yaitu senilai 44,28 % dari total 100 %. Kemudian diikuti oleh golongan usia 30-40 tahun dengan nilai presentase 25,71 %. Begitu pula dengan golongan usia 40-50 tahun yang memiliki presentase lebih dari setengahnya golongan usia 30-40 tahun yaitu sebesar 14,28 %. Selanjutnya diikuti oleh golongan usia 50-60 tahun yang lebih dari 5 kali lipat golongan usia 20-30 tahun yaitu dengan presentase 8,57 %. Selanjutnya diikuti dengan golongan usia 10-20 tahun yang berpresentase 7,14 %.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Dalam setiap interaksi pastinya kita berinteraksi kepada sesama jenis kita bahkan kepada lawan jenis kita. Dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini didominasi oleh kaum perempuan yaitu anak muda(dewasa) dan juga orang tua yang baru saja menikah. Diperoleh data bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 41 jiwa (58,57 %) sedangkan 29 jiwa(41,43 %) untuk yang berjenis kelamin laki-laki. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin.

No	Keterangan	Jumlah Responden(Jiwa)	Presentase (%)
1	Perempuan	41	58,57
2	Laki-laki	29	41,43
	Total	70	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Pekerjaan

Pada karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis pekerjaan ini didominasi oleh mahasiswa dengan total 38 jiwa dengan presentase 54,28 %, Kemudian selanjutnya diikuti oleh Pegawai Negeri dengan total 18 jiwa dengan presentase 25,72 % dan terakhir diikuti oleh wiraswasta sebanyak 10 jiwa dengan presentase 20 %.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis pekerjaan.

No	Jenis pekerjaan	Jumlah Responden(Jiwa)	Presentase (%)
1	Pegawai negeri	18	25,72
2	Wiraswasta	14	20
3	Pelajar/mahasiswa	38	54,28
	Total	70	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Status pekerjaan sangatlah menentukan apakah yang akan dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Namun pada penelitian ini terlihat bahwa mahasiswa yang mendominasi. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang melakukan pembelian keripik tempe tersebut

merupakan mahasiswa yang berdomisili dari luar daerah. Mereka ingin menjadikan keripik tempe menjadi salah satu oleh-oleh khas Malang.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Masyarakat yang sering membeli keripik keripik yaitu kebanyakan berasal dari luar kota Malang. Biasanya responden yang membeli keripik tempe untuk dijadikan oleh-oleh yang khas. Mereka membeli keripik tempe hingga berdos-dus banyaknya dengan harapan membaginya kelak buat sanak saudara yang ada di kota/desa daerahnya masing-masing. Dari itu pula, perbedaan pendapatan menjadi salah satu faktor yang penting bagi responden. Berikut ini adalah data pendapatan responden konsumen keripik tempe.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan kelompok pendapatan.

No	Pendapatan	Jumlah Responden(Jiwa)	Presentase (%)
1	< Rp 500.000,00	1	1,42
2	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	11	15,71
3	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	41	58,57
4	Rp 1.500.000,00 >	17	24,28
	total	70	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi dari seluruhnya yaitu yang memiliki presentase 58,57 % (Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00). Kemudian diikuti dengan presentase 24,28 % (> 1.500.000,00) dan 15,71 % (Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00) dan yang terakhir dengan presentase 1,42 % (< Rp 500.000,00). Biasanya setiap responden juga membayar dengan menggunakan uang *cash*/uang tunai langsung kepada kasir.

5.2. Uji Validitas

Berikut ini merupakan beberapa tabel yang menggambarkan uji validitas.

Tabel 5. Uji validitas tingkat kepercayaan(X1) konsumen terhadap keripik tempe

No	Atribut	Validitas	Valid/tidak valid	Total
1	Merek	0,232	Valid	0,647
2	Kemasan	0,232	Valid	0,629
3	Jaminan Halal	0,232	Valid	0,457
4	Volume Bersih	0,232	Valid	0,325
5	Informasi Nutrisi	0,232	Valid	0,351
6	Komposisi	0,232	Valid	0,692
7	Masa Kadaluarsa	0,232	Valid	0,593
8	Higienis	0,232	Valid	0,689
9	Promosi	0,232	Valid	0,238
10	Lokasi Penjualan	0,232	Valid	0,253
	Total	0,232	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 6. Uji Validitas berdasarkan bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas(X2) keripik tempe

No	Atribut	Validitas	Valid/tidak valid	Total
1	Rasa	0,232	Valid	0,630
2	Aroma	0,232	Valid	0,767
3	Merek	0,232	Valid	0,664
4	Kemasan	0,232	Valid	0,699
5	Jaminan Halal	0,232	Valid	0,562
6	Volume Bersih	0,232	Valid	0,858
7	Informasi Nutrisi	0,232	Valid	0,831
8	Komposisi	0,232	Valid	0,822
9	Masa Kadaluarsa	0,232	Valid	0,788
10	Higienis	0,232	Valid	0,895
11	Promosi	0,232	Valid	0,636
12	Ketersediaan Produk	0,232	Valid	0,419
13	Lokasi Penjualan	0,232	Valid	0,501
	Total	0,232	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 7. Uji Validitas terhadap atribut keripik tempe dalam pengambilan keputusan(Y) pembelian

No	Atribut	Validitas	Valid/tidak valid	Total
2	Harga	0,232	Valid	0,466
2	Rasa	0,232	Valid	0,632
3	Aroma	0,232	Valid	0,582
4	Merek	0,232	Valid	0,462
5	Kemasan	0,232	Valid	0,360
6	Jaminan Halal	0,232	Valid	0,376
7	Volume Bersih	0,232	Valid	0,551
8	Informasi Nutrisi	0,232	Valid	0,667
9	Komposisi	0,232	Valid	0,445
10	Masa Kadaluarsa	0,232	Valid	0,425
11	Higienis	0,232	Valid	0,466
12	Promosi	0,232	Valid	0,474
13	Ketersediaan Produk	0,232	Valid	0,506
14	Lokasi Penjualan	0,232	Valid	0,287
	Total	0,232	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil perhitungan uji validitas tabel 5,6 dan 7, menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5 %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.3 Uji Reabilitas

Berikut ini merupakan beberapa tabel yang menggambarkan uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas Tingkat kepercayaan(X1), kualitas(X2) dan pengambilan keputusan(Y) konsumen terhadap berbagai atribut keripik tempe

No	Hasil uji reliabilitas	Cronbach's Alpha	N of items
1	Tingkat Kepercayaan(X1)	0,681	10
2	Kualitas(X2)	0,912	13
3	Pengambilan Keputusan(Y)	0,710	14
	Total		31

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket uji kepercayaan(X1) sebesar 0,681, angket(X2) sebesar 0,912 dan angket(Y) sebesar

0,710. Berdasarkan nilai reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.4 Analisis Faktor

5.4.1 Pemilihan Variabel yang Layak

Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat antara variabel sehingga dapat terjadi pengelompokkan. Berikut ini merupakan tabel KMO and Bartlett's Test dan tabel Anti-image Matrices.

Tabel 9 . KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274,584
	Df	21
	Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan kelayakan analisis faktor ini untuk dapat dianalisis lebih lanjut(analisis faktor sudah tepat) atau tidak. Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat antara variabel sehingga dapat terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih bekorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor.

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan nilai KMO sebesar 0,682. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut karena nilainya melebihi 0,5. Dengan itu nilai tersebut sudah lebih dari cukup. Disamping itu juga ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai tersebut juga menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah dapat untuk lanjut dianalisis karena nilai signifikansinya kurang dari 0,005(α).

Tabel 10. Anti-image Matrices

		Anti-image Matrices						
		Rasa	Aroma	Volume_Bersih	Informasi_Nutrisi	Komposisi	Promosi	Ketersediaan_Produk
Anti-Image Covariance	Rasa	.583	-.263	-.121	.011	.019	-.028	-.096
	Aroma	-.263	.677	.068	-.043	-.017	.016	-.056
	Volume_Bersih	-.121	.068	.369	-.048	-.092	.024	-.023
	Informasi_Nutrisi	.011	-.043	-.048	.196	-.134	-.081	-.047
	Komposisi	.019	-.017	-.092	-.134	.168	.069	.057
	Promosi	-.028	.016	.024	-.081	.069	.378	-.215
	Ketersediaan_Produk	-.096	-.056	-.023	-.047	.057	-.215	.359
Anti-Image Correlation	Rasa	.719*	-.418	-.262	.034	.062	-.059	-.210
	Aroma	-.418	.723*	.136	-.117	-.049	.032	-.113
	Volume_Bersih	-.262	.136	.817*	-.179	-.371	.065	-.063
	Informasi_Nutrisi	.034	-.117	-.179	.656*	-.739	-.299	-.178
	Komposisi	.062	-.049	-.371	-.739	.627*	.275	.233
	Promosi	-.059	.032	.065	-.299	.275	.626*	-.583
	Ketersediaan_Produk	-.210	-.113	-.063	-.178	.233	-.583	.668*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel 10 ini merupakan penentuan variabel manakan yang dapat dianalisis lebih lanjut setelah melewati uji KMO. Dari 14 variabel yang diuji terdapat 7 variabel/faktor yang melewati kriteria agar dapat dianalisis lebih lanjut karena nilai MSA yang terdapat pada variabel/faktor tersebut lebih besar dari 0,5. Variabel tersebut yaitu rasa, aroma, merek, volume bersih, Informasi nutrisi, komposisi, dan higienisnya produk kripik tempe. Dengan nilai masing-masing 0,719; 0,723; 0,817; 0,656; 0,627; 0,626; dan 0,668. Dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel ini dapat dianalisis lebih lanjut.

5.4.2 Penentuan Jumlah Faktor

Metode penentuan jumlah faktor digunakan adalah PCA (*Principal Component Analysis*). Dengan metode PCA akan diperoleh hasil berupa nilai *communalities*, *eigenvalue*, *scree plot component matrix* dan rotasi faktor.

Tabel 11. Communalities

No	Keterangan	Initial	Extraction
1	Rasa	1,000	0,589
2	Aroma	1,000	0,457
3	Volume Bersih	1,000	0,788
4	Informasi Nutrisi	1,000	0,843
5	Komposisi	1,000	0,914
6	Promosi	1,000	0,713
7	Ketersediaan Produk	1,000	0,785

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel 11 dasarnya menunjukkan jumlah varian(bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan dari variabel/faktor yang

terbentuk. Dengan kata lain, semakin kecil *communalities* sebuah variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

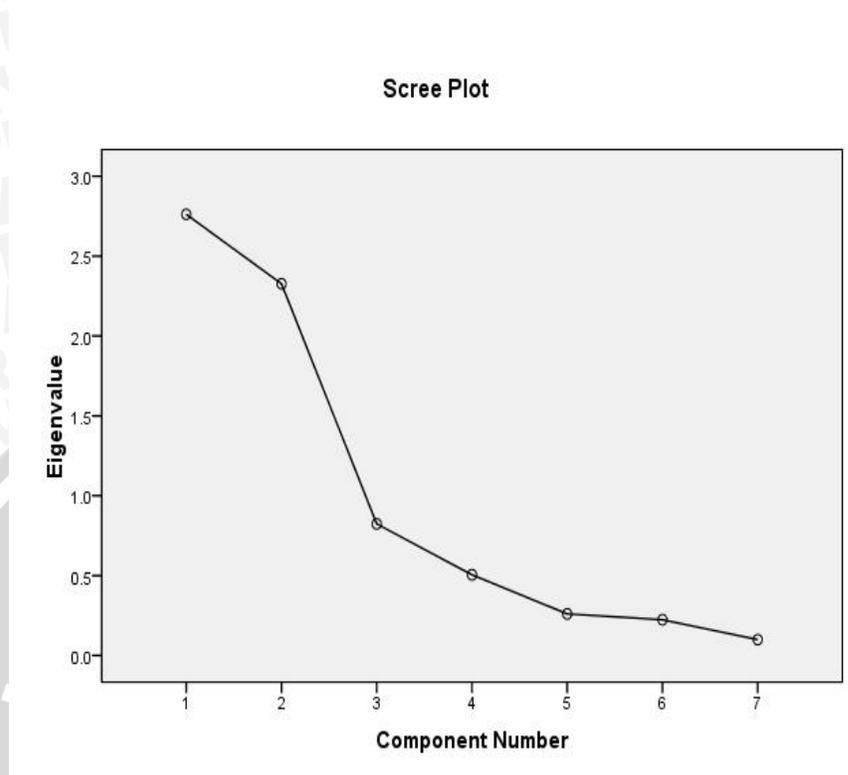
Dari tabel 11 di atas menunjukkan nilai *extraction* variabel rasa yaitu 0,589 yang artinya 58,9 % varians dari variabel rasa bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction variabel* aroma 0,457 berarti 45,7 % varians dari variabel aroma bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction variabel* volume bersih sebesar 0,788 berarti 78,8 % varians dari variabel volume bersih bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction variabel* informasi nutrisi senilai 0,843 yang artinya 84,3 % varians dari variabel informasi nutrisi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction variabel* komposisi sebesar 0,914 yang berarti 91,4 % varians dari variabel Komposisi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction variabel* promosi yaitu 0,713 yang artinya 71,3 % varians dari variabel komposisi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk nilai *extraction variabel* ketersediaan produk yaitu sebesar 0,785 yang berarti bahwa 78,5 % varians dari variabel ketersediaan produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 12. Total Variance Explained

Component	Keterangan	Initial Eigenvalues		
		% of Variance	Cumulative %	Total
1	Rasa	39,448	39,448	2,761
2	Aroma	33,237	72,685	2,327
3	Volume Bersih	11,765	84,450	0,824
4	Informasi Nutrisi	7,216	91,666	0,505
5	Komposisi	3,720	95,386	0,260
6	Promosi	3,199	98,585	0,224
7	Ketersediaan Produk	1,415	100,000	0,099

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel 12 ini berfungsi untuk menggabungkan variabel-variabel yang layak menjadi suatu faktor. Dengan itu, nilai pada *% of variance* yang terbesar yang akan kita gunakan. Nilai terbesar pada kolom tersebut yaitu 39,448. Dari nilai tersebut menunjukkan total satu faktor akan bisa menjelaskan 39,45 % dari variabilitas ketujuh variabel asli.



Gambar 4. Scree Plot

Jika tabel *Total variance explained* menjelaskan dasar jumlah faktor dari perhitungan angka, maka scree plot menunjukkan hal tersebut dengan grafik. Terlihat bahwa dari faktor 1 ke faktor 2 arah grafis turun cukup drastis yaitu dari nilai 2,761 sampai 2,327. Namun pada faktor 2 ke faktor 3 penurunan sangat drastis dari 2,327 sampai 0,824. Dari faktor 3 ke faktor 4 turun dari 0,824 sampai 0,505. Nilai faktor 4 ke faktor 5 juga menurun dari 0,505 sampai 0,260. Dari faktor 5 sampai faktor 6 turun dari 0,260 sampai 0,224 dan yang terakhir dari faktor 6 ke faktor 7 dengan nilai dari 0,224 sampai 0,099.

Perhatikan ketika faktor berjumlah 7, nilai *eigenvalue* yang berada dibawah angka 1 akan tereliminasi. Hal ini menunjukkan 2 faktor merupakan paling bagus untuk meringkas ketujuh variabel/faktor tersebut tersebut. Hal tersebut dikarenakan persyaratan dalam nilai *eigenvalue*. Apabila nilai *eigenvalue* tidak ≥ 1 maka faktor tersebut tidak tepat.

Tabel 13. Component Matrix

No	Keterangan	Component	
		1	2
1	Rasa	0,574	0,509
2	Aroma	0,554	0,388
3	Volume Bersih	0,792	-0,401
4	Informasi Nutrisi	0,877	-0,272
5	Komposisi	0,732	-0,615
6	Promosi	0,269	0,800
7	Ketersediaan Produk	0,349	0,815

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel *component matrix* ini, merupakan tabel yang menunjukkan distribusi ketujuh variabel tersebut dan pada dua faktor yang terbentuk. Namun nilai di dalam tabel ini masih dinamakan faktor *loading*, yang menunjukkan besarnya korelasi antara satu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2.

Penentuan suatu variabel dapat dikatakan masuk suatu faktor bisa dilihat dari nilai korelasi yang terbesar. Namun dari nilai korelasi yang ada pada tabel *component matrix* di atas dapat nilai keraguan/perbedaan nilai korelasinya yang tidak terlalu jauh, maka dari itu kita harus melakukan perotasian yang bisa kita lihat di tabel *rotate component matrix* sehingga kita lebih yakin variabel mana yang termasuk pada faktor 1 dan faktor 2.

Tabel 14. Rotated Component Matrix

No	Keterangan	Component	
		1	2
1	Rasa	0,230	0,732
2	Aroma	0,275	0,618
3	Volume Bersih	0,885	0,064
4	Informasi Nutrisi	0,892	0,218
5	Komposisi	0,944	-0,151
6	Promosi	-0,181	0,824
7	Ketersediaan Produk	-0,120	0,878

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel 14 ini sudah terlihat sangat jelas, bahwa mana variabel yang termasuk pada faktor 1 dan mana yang termasuk pada faktor 2. Variabel yang masuk pada faktor 1 yaitu variabel Komposisi yaitu dengan nilai korelasi terbesar

0,944. Sedangkan pada faktor yang ke 2 yaitu variabel ketersediaan produk dengan nilai korelasi terbesar di kolom 2 sebesar 0,878.

Dari hasil tersebut, faktor ke-1 yaitu komposisi dapat dikatakan sebagai faktor estetika. Para Konsumen berpendapat bahwa perlunya diadakan keterangan komposisi pada setiap produk keripik tempe agar konsumen merasa lebih terjaga karena dari bahan makanan dapat menimbulkan bibit penyakit dalam jangka panjang.

Sedangkan faktor ke-2 mengenai ketersediaan produk termasuk pada faktor internal konsumen. Konsumen terkadang merasa kecewa terhadap beberapa tempat Pusat Oleh-Oleh Keripik Tempe di Malang karena terkadang ketika konsumen melakukan pembelian dengan varian rasa yang mereka sukai telah habis sehingga mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Tabel 15. Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	0,857	0,515
2	-0,515	0,857

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel component *Transformation matrix* ini menunjukkan ketepatan variabel yang dijadikan faktor. Ketepatan tersebut dibuktikan dengan nilai korelasi pada tabel di atas bernilai lebih besar dari 0,5.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian keripik tempe di beberapa Pusat Oleh-Oleh di Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari segala proses pertimbangan yang diambil konsumen/responden dan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas bahwa atribut dari produk keripik tempe yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian(Y) tetap ada 14 atribut. Keempatbelas atribut tersebut adalah harga, rasa, aroma, merek, kemasan, jaminan halal, volume bersih, informasi nutrisi, komposisi, masa kadaluarsa, higienis, promosi, ketersediaan produk dan lokasi penjualan. Hasil reliabilitas menunjukkan juga menunjukkan bahwa responden sangatlah konsisten karena Cronbach's Alpha(α) jauh lebih besar dari r_{tabel} ($0,710 > 0,232$)
2. Hasil analisis faktor menghasilkan 2 faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian keripik tempe. Faktor pertama bisa dilihat dari nilai estetikanya yaitu komposisi produk keripik tempe. Yang menjadikan variabel ini menjadi faktor pertama karena memiliki nilai korelasi terbesar yaitu 0.944. Komposisi adalah bahan-bahan dasar yang kemudian dicampur membentuk suatu produk yang siap dikonsumsi. Konsumen merasa pada setiap produk keripik tempe haruslah dicantumkan komposisi apa saja yang membuat keripik tempe agar konsumen dapat menjaga pola makanan yang diinginkannya. Sedangkan faktor kedua yang memiliki nilai korelasi tertinggi ialah ketersediaan produk sebesar 0,878. Ketersediaan produk merupakan variabel yang menyangkut faktor internal konsumen. Konsumen terkadang merasa kecewa dikarenakan ketersediaan produk yang kurang di suatu Pusat Oleh-Oleh sehingga mereka tidak memperoleh keripik tempe yang sesuai dengan keinginan mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada para produsen/pemasar keripik tempe yang dalam melakukan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perlunya dilakukan penambahan keterangan komposisi terhadap setiap produk keripik tempe yang dijual di Pusat Oleh-Oleh/Pasar.
2. Perlunya lebih memperhatikan mengenai ketersediaan produk, mengingat banyaknya permintaan konsumen dan macam-macamnya agar mengurangi kekecewaan konsumen pada saat ingin membeli keripik tempe.
3. Perlu adanya hubungan yang lebih baik lagi antara pemasar/produsen dengan konsumen agar konsumen dapat memberi pendapat yang membangun yang dapat memperbaiki nilai keripik tempe seperti membuat kotak saran dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- BSN. 2012. *Tempe*. Pusat Informasi dan Dokumentasi(PUSINDO) : Jakarta.
- Hair, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Ikhwanuddin, Mochammad. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*. Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang. (skripsi tidak dipublikasikan)
- Kasmidjo. 1990. *Tempe Mikrobiologi dan Biokimia Pengolahan serta Pemanfaatannya*. Pusat antar Universitas Pangan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. IKAPI: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lina dan Rosyid, H. F. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putr*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi. No. 4, Tahun XI, Halaman 5-13.
- Muhaimin, A. Wahib. 2010. *Perilaku Kosumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang*. (Jurnal Agritek)
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES : Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahkan oleh : Drs. Sadu Sudaru. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. IKAPI : Bandung.
- Sukma, Bintaro Dodik. 2013. *Analisis Faktor Konsumen terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam Internasional Berdasarkan Atribut Rokok*. Universitas Brawijaya Malang. Malang : Jawa Timur. (skripsi tidak dilampirkan)
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Syarief, R., H, Joko., Purwiyanto., W, Sutedja., Suliantri., S, Dahrul., E, S, Nugraha., dan Y, S, Pieter. 1999. *Wacana Tempe Indonesia*. Universitas Katolik Widya Mandala : Surabaya.

Veronika, Stephanie Meta. 2011 *Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di Kota Batu*. Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis Malang. Malang. (Skripsi tidak dipublikasikan)

Wardani, Nuning Kusuma. 2011. *Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawanggede, Malang)*. Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis Malang. Malang. (Skripsi tidak dipublikasikan)

Wardhani, Meida Devi. 2009. *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*. Grafindo: Jakarta.

