

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN KEMBANG TAHU DI DESA PADANG
BRAHRANG KECAMATAN SELESAI KABUPATEN
LANGKAT**

S K R I P S I

Oleh:

DEDEK SYAHPUTRI

NPM : 1504300047

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN
KEMBANG TAHU DI DESA PADANG BRAHRANG
KECAMATAN SELESAI KABUPATEN LANGKAT

SKRIPSI

Oleh :

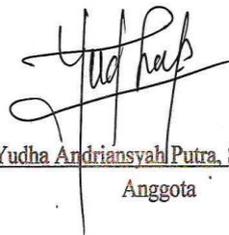
DEDEK SYAHPUTRI
1504300047
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Yudha Ardriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan


Ir. Asritana Murni, M.P.



Tanggal Lulus: 20-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Dedek Syahputri
NPM : 1504300047

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakkan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2019
Yang Menyatakan




Dedek Syahputri

RINGKASAN

Dedek Syahputri “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat”. Dibimbing oleh Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. sebagai ketua komisis pembimbing dan Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu, mengidentifikasi dan menjelaskan perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang pada bulan Desember 2018 sampai bulan Februari 2019.

Metode penelitian dilakukan dengan studi kasus (*case study*) yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu, atau suatu fenomena yang di tentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu *accidental sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel dengan ketentuan konsumen adalah pengunjung yang melakukan pembelian kembang tahu di industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan dan harga kembang tahu, sedangkan faktor pendidikan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu. Konsumen paling banyak memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna cream sebanyak 25 orang (83,33%), ketebalan tipis (0,5 mm) sebanyak 16 orang (6,67 %), bentuk simpul sebanyak 12 orang (40 %), kemasan kecil (0,1 Kg) sebanyak 21 orang (70 %), dan berdasarkan daya tahan sebanyak 24 orang (80 %). Dan paling sedikit memilih kembang tahu dengan atribut warna kuning kecoklatan yaitu sebanyak 2 orang (6,67 %), ketebalan sedang (1 mm) sebanyak 3 orang (10 %), bentuk lebar sebanyak 8 orang (26,67 %), kemasan besar (25 Kg) sebanyak 2 orang (6,67 %), dan tidak berdasarkan daya tahan sebanyak 6 orang (20 %). Sedangkan konsumen yang memilih kembang tahu dengan atribut warna cream kekuningan sebanyak 3 orang (10 %), ketebalan tebal (1,5 mm – 2 mm) sebanyak 11 orang (36,67 %), bentuk batangan/stick sebanyak 10 orang (33,33 %), dan kemasan sedang (0,5 Kg – 1 Kg) sebanyak 7 orang (23,33 %).

SUMMARY

Dedek Syahputri “ Analysis of Consumer Behavior on tofu skin demand in Padang Brahrang Village, Selesai Subdistrict, Langkat Regency”. Supervised by Muhammad Thamrin, S.P., M.S.Si. as chairman of the supervisory commission and Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. as a member of the supervisory commission.

The study aims to analyzing the impact of revenue, education, the number of dependents, and the prices tofu skin on demand tofu skin, identify and explain consumer behavior on demand tofu skin in Padang Brahrang Village in December 2018 to February 2019.

The research method is carried out with a case study namely method that explain the type of research on a particular object or a phenomenon determined at a place that is not necessarily the same as another area. The sampling method uses a non-probability technique that is accidental sampling. The samples studied were 30 samples provided that consumers are customers who make tofu skin purchases in the tofu skin industry in Padang Brahrang Village, Selesai Subdistrict, Langkat Regency. The analytical method used is linear regression method and descriptive.

The results showed that the demand tofu skin in Padang Brahrang Village has only been influenced by the income and prices tofu skin factors, while both education and the number of dependents factors have no bearing on tofu skin demand. Most consumers choosing the tofu skin with attribute based on cream color 25 people (83,33 %), thin thickness (0,5 mm) 16 people (6,67 %), a knot form 12 people (40 %), small packets (0,1 Kg) 21 people (70 %), and based on durability 24 people (80 %). And at least choosing the tofu skin with dark yellow color attribute 2 people (6,67 %), medium thickness (1 mm) 3 people (10 %), width forms 8 people (26,67 %), large packs (25 Kg) 2 people (6,67 %), and not based on durability 6 people (20 %). While consumers choosing the tofu skin with dark cream color attribute 3 people (10 %), thick (1,5 mm – 2 mm) 10 people (36,67 %), stick forms 10 people (33,33 %), and medium packs (0,5 Kg – 1 Kg) 7 people (23,33 %).

RIWAYAT HIDUP

DEDEK SYAHPUTRI lahir di Tanjung Medan 19 Juni 1997, anak kedua dari 3 bersaudara dari Ayahanda Edy Suyitno dan Ibunda Dariati.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negri 018 Desa Tanjung Medan, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Darul Falah Tangga Batu, Kabupaten Rokan Hilir.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas Swasta Panglima Polem Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Bulan Januari sampai Februari 2018, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Air Batu Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan.
6. Bulan Desember 2018 sampai Februari 2019, melaksanakan Penelitian Skripsi di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Ayahanda Edy Suyitno dan Ibunda Dariati yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan memberi dukungan moril dan material serta doa, juga Abangda tersayang Wahyu Ramadhan, S.P, Kakanda Suci Meta Putri, dan Adinda Ridho Arif Fadilla yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menjadi seseorang yang lebih baik lagi untuk kedepannya dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis.

8. Para Dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada seluruh Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan.
10. Sahabatku Yulia sari, Dhea Angelika, Tyas, Indriani, Lili, Yohana, Ridho, Padli, Olga, Agung, Erwin, Sandi, Akhyar, Hakim, Haji, Ipek, Dedi, Nurul Anisa, S.Pd, Fauzi Ade, Bagus Permadi, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan teman-teman Agribisnis 1 terkhususnya serta mahasiswa pertanian stambuk 2015 yang banyak memberi semangat dan nasihat serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Aamiin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi setiap langkah dalam penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan orang-orang yang mengikuti sampai hari pembalasan.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja yang menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “ Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat” Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya karya ini hanya memberikan kontribusi bagi pihak pelaku usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang maupun bagi almamater, namun begitu besar memberikan kemanfaatan bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap dibalik kekurangan kesempurnaan karya ini masih ada manfaat yang bisa di berikan baik bagi penulis sendiri, bagi pihak almamater dapat menjadi tambahan referensi, dan bagi pembaca semoga bisa di jadikan tambahan pengetahuan.

Medan, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Kedelai (<i>Glycine max (L) merrill</i>).....	6
Agroindustri	7
Landasan Teori.....	8
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Pemikiran.....	20
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian.....	22
Metode Penentuan Lokasi.....	22
Metode Penarikan Sampel.....	22
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data.....	23
Definisi dan Batasan Operasional	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Letak dan Luas Desa	31
Keadaan Penduduk.....	31
Sarana dan Prasarana Umum.....	32

Karakteristik Sampel	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
Uji Asumsi Klasik	37
Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Koefisien Determinasi.....	39
Pengujian Hipotesis.....	40
Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
Kesimpulan.....	53
Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Kedelai di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2012-2016	2
2.	Penetapan Sampel Berdasarkan Pelaku Usaha.....	23
3.	Indikator Pembelian Kembang Tahu Berdasarkan Atribut Warna dan Daya Tahan	27
4.	Indikator Pembelian Kembang Tahu Berdasarkan Atribut Bentuk, Kemasan dan Ketebalan	27
5.	Jumlah Penduduk Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat	32
6.	Sarana dan Prasarana di Desa Padang Brahrang.....	33
7.	Karakteristik Usia Responden Kembang Tahu	34
8.	Tingkat Pendidikan Responden.....	34
9.	Jumlah Tanggungan Responden	35
10.	Jumlah Pendapatan Responden	36
11.	Uji Multikolinearitas	38
12.	Uji Glejser	39
13.	Model Summary	39
14.	Hasil Uji F (Serempak)	40
15.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	41
16.	Harga Kembang Tahu di Desa Padang Brahrang	46
17.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Warna Kembang Tahu	47
18.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Ketebalan Kembang Tahu.....	48
19.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Daya Tahan Kembang Tahu.....	49

20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut	
Bentuk Kembang Tahu	50
21. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut	
Kemasan Kembang Tahu	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	21
2.	Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	57
2.	Hasil Regresi Linear Berganda	58
3.	Pendapatan Terhadap Permintaan Kembang Tahu	59
4.	Pendidikan Terhadap Permintaan Kembang Tahu.....	60
5.	Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kembang Tahu	61
6.	Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kembang Tahu.....	62
7.	Harga Kembang Tahu Terhadap Permintaan Kembang Tahu	63
8.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Warna Kembang Tahu	64
9.	Jumlah Permintaan Konsumen Berdasarkan Atribut Warna Kembang Tahu	65
10.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Ketebalan Kembang Tahu.....	66
11.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Daya Tahan Kembang Tahu.....	67
12.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Bentuk Kembang Tahu	68
13.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Kemasan Kembang Tahu	69
14.	Jumlah Permintaan Kembang Tahu Berdasarkan Pelaku Usaha	70
15.	Jumlah Permintaan/Bulan Kembang Tahu.....	71
16.	Data Produksi Kembang Tahu/Hari di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat	72
17.	Kuesioner Penelitian	73

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedelai telah menjadi bagian makanan sehari-hari bangsa Indonesia selama lebih dari 200 tahun. Kegemaran memasak dan keterampilan mengolah kedelai telah menghasilkan aneka ragam makanan dan hasil olahan kedelai. Beberapa olahan makanan tersebut telah diadopsi oleh bangsa lain, namun hasil olahan kedelai yang sekarang mulai digemari dan diakui sebagai makanan bernilai gizi tinggi oleh dunia internasional adalah kreasi asli Indonesia. Pengolahan kedelai secara tradisional menghasilkan bahan-bahan makanan yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) pengolahan tanpa fermentasi seperti : tauge, susu, tahu dan kembang tahu, dan (2) pengolahan dengan fermentasi seperti : kecap, oncom, tauco, tempe. Hasil olah kedelai pada umumnya memang merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat karena harganya sangat murah dan bernilai gizi tinggi, sehingga sangat membantu masyarakat yang mempunyai penghasilan rendah (Suaryadana, 2008).

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemenuhan gizi bagi kesehatan, mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk olahan kedelai telah memicu pertumbuhan sektor industri berbasis kedelai. Semakin banyaknya industri berbasis kedelai membuat permintaan akan kedelai di Indonesia semakin meningkat, terkhususnya di provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang masyarakatnya banyak mengkonsumsi produk-produk olahan kedelai.

Tabel 1. Produksi Kedelai di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2012 – 2016

Tahun	Jumlah Produksi (ton)
2012	5.419
2013	3.229
2014	5.705
2015	6.549
2016	5.062

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2017

Salah satu industri kecil olahan kedelai yaitu industri pembuatan kembang tahu, hal ini terjadi karena konsumen kembang tahu sangat luas, mencakup semua strata sosial. Edible film yang berasal dari kedelai ini lebih dikenal sebagai yuba (Jepang) atau kembang tahu (Indonesia) adalah lapisan film tipis yang terbentuk di atas permukaan susu kedelai yang dipanaskan. Kembang tahu sebagai salah satu produk olahan dari kedelai memiliki kandungan protein yang tinggi yaitu sekitar 55%. Kembang tahu dengan dasar protein ini dapat dipakai pada bahan pangan dengan kadar air tinggi, intermediate maupun rendah, seperti permen, buah dan sayuran kering, kacang dan sereal, dan dapat digunakan untuk pembungkus daging dan sayuran (Saparianti, 2005).

Berdasarkan survei kelapangan, Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu Desa yang beberapa masyarakatnya melakukan kegiatan agroindustri yaitu melakukan pengolahan kedelai menjadi kembang tahu. Hasil produksi kembang tahu di Desa Padang Brahrang cukup besar dimana perhari nya masing-masing pelaku usaha kembang tahu memproduksi sebanyak 20 Kg – 200 Kg /hari. Besarnya produksi yang dihasilkan sebanding dengan permintaan konsumen terhadap kembang tahu. Permintaan konsumen terhadap kembang tahu di Desa Padang Brahrang tidak hanya datang dari sekitar Desa Padang Brahrang ataupun dari Kabupaten Langkat

tetapi juga permintaan datang dari luar Kabupaten. Semakin banyaknya permintaan terhadap kembang tahu membuat sebagian masyarakat di Desa Padang Brahrang tertarik untuk melakukan industri kembang tahu. Dimana awalnya pelaku usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang hanya beberapa pelaku usaha, tetapi sekarang sudah banyak yang melakukan industri kembang tahu, dan berdasarkan hasil survei kelapangan ada 11 pelaku usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang. Kembang tahu yang ditawarkan memiliki jenis yang berbeda-beda. Jenis kembang tahu dibedakan berdasarkan klasifikasi yaitu, jenis kembang tahu kelas 1, kembang tahu kelas 2, dan kembang tahu kelas 3.

Menurut (Mangkunegara 2002 dalam Samosir 2008), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, masyarakat, atau organisasi yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pada umumnya setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Demikian juga dengan konsumen kembang tahu yang terdapat di Desa Padang Brahrang. Konsumen kembang tahu memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut kembang tahu yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu pendidikan dan pendapatan rumah tangga konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjalankan aktifitas-aktifitas ekonomi dalam berbelanja.

Atribut yang dianggap penting dalam kembang tahu yaitu meliputi warna, ketebalan, daya tahan, bentuk serta kemasan. Kembang tahu yang ditawarkan memiliki beberapa jenis dengan warna yang berbeda-beda, adanya jenis-jenis kembang tahu yang ditawarkan oleh produsen, maka akan membuat peluang bagi konsumen untuk lebih leluasa memilih produk kembang tahu yang akan dibelinya. Begitu juga dengan daya tahan, ketebalan, serta bentuk kembang tahu juga akan mempengaruhi konsumen, semakin lamanya daya tahan kembang tahu yang ditawarkan produsen, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya, serta semakin banyaknya variasi ketebalan dan bentuk kembang tahu yang ditawarkan produsen, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Selanjutnya kemasan kembang tahu yang menarik dan rapi akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian kembang tahu.

Kesadaran untuk memahami perilaku konsumen dan memuaskan konsumen merupakan aspek paling utama yang harus diperhatikan oleh suatu produsen. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen.(Putri, 2014). Oleh sebab itu, produsen atau pelaku usaha industri kembang tahu harus dapat memahami perilaku konsumen agar pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif sehingga kembang tahu yang dipasarkan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu serta faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh

terhadap permintaan kembang tahu di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten langkat.

Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu di daerah penelitian.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu di daerah penelitian.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kedelai (*Glycine max (L) merrill*)

Kedelai merupakan sumber protein yang penting bagi manusia, dan apabila ditinjau dari segi harga merupakan sumber protein yang termurah sehingga sebagian besar kebutuhan protein nabati dapat dipenuhi dari hasil olahan kedelai. Biji kedelai tidak dapat dimakan langsung karena mengandung *tripsine inhibitor*. Apabila biji kedelai sudah direbus pengaruh *tripsine inhibitor* dapat dinetralkan. Kedelai dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, antara lain untuk makanan manusia, makanan ternak, dan untuk bahan industri.

Untuk pembuatan produk olahan kedelai yang bermutu diperlukan beberapa bahan pokok dan bahan pendukung. Untuk bahan pokok atau baku perlu diperhatikan jenis kedelai. Jenis kedelai dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kedelai kuning, kedelai hijau, kedelai hitam, dan kedelai coklat. Jenis-jenis kedelai tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kedelai kuning, adalah kedelai yang bijinya berwarna kuning, atau putih atau juga hijau yang apabila dipotong melintang memperlihatkan warna kuning pada irisan kepingnya. Kedelai kuning inilah yang biasanya dijadikan tahu maupun kembang tahu.
2. Kedelai hijau, adalah kedelai yang kulit bijinya berwarna hijau yang apabila dipotong melintang memperlihatkan warna hijau pada irisan kepingnya.
3. Kedelai hitam, adalah kedelai yang bijinya berwarna hitam. Kedelai hitam inilah yang biasanya dijadikan kecap.
4. Kedelai coklat, adalah kedelai yang kulit bijinya berwarna coklat (Cahyadi, 2009).

Agroindustri

Agroindustri pada dasarnya merupakan industri yang menggunakan bahan baku utama dari produk pertanian, perkebunan dan perikanan, yang berpotensi dapat dikembangkan. Hampir semua produk makanan dan minuman menggunakan bahan baku utama dari produk pertanian, perkebunan dan perikanan. Industri makanan dan minuman ini telah mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian, perkebunan dan perikanan. Peningkatan nilai tambah petani telah banyak dilakukan melalui pemanfaatan produk yang tidak hanya untuk makanan pokok tetapi juga sebagai bahan baku pengembangan produk agroindustri. Perkembangan agroindustri mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Agroindustri ini telah mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

Definisi agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa. Agroindustri berasal dari dua kata *agricultural* dan *industri* yang berarti suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana dalam usaha pertanian (Setyowati, 2017).

Kembang tahu merupakan salah satu hasil olahan agroindustri yang berbahan baku kedelai. Kembang tahu adalah lembaran tipis protein kedelai yang telah dikeringkan. Lembaran tipis ini diperoleh dari permukaan susu kedelai yang dipanaskan dengan api sedang, suhu sekitar 80-90⁰C, sehingga terbentuk langit-langit (lapisan tipis dipermukaan susu kedelai saat dipanaskan). Langit-langit tersebut kemudian diangkat, diangin-anginkan hingga kering. Kembang tahu

umumnya digunakan sebagai campuran dalam pengolahan sayur seperti cap cay dan sup. Kembang tahu memiliki kandungan protein yang tinggi yaitu sekitar 55 % serta kandungan air 9 %, lemak 25 %, dan abu 2 % (Cahyadi, 2009).

Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya (Sunyoto, 2012).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap pertama proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
4. Keputusan pembeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu (Kotler, 2002).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b. Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga

adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan, mengamati pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Cara seseorang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi

melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler, 2008).

Atribut Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi (Setiyaningrum, 2015). Sedangkan menurut (Engel, et al 1994 dalam Andilla 2011), atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Menurut (Sumarwan 2004 dalam Andilla 2011), bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Menurut (Sangadji 2013) Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Atau dapat dikatakan juga sebagai atribut fisik yaitu menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti harga, merek, kemasan, dan layanan.

Teori Permintaan

Permintaan dan penawaran atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013).

Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu:

1. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap suatu barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan tidak barang normal (*normal good*) (Samosir, 2008).

2. Tingkat Pendidikan

Pembelajaran merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan dari proses pendidikan dan pengalaman yang dijalani. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih baik memilih barang yang berkualitas baik (Sangadji, 2013).

3. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan/penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak

orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan (Sukirno, 2013).

4. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah negatif. Bila harga naik maka permintaan turun dan sebaliknya bila harga turun permintaan akan naik dengan asumsi *ceterisparibus*. Dengan demikian perubahan harga terhadap permintaan mempunyai arah yang berkebalikan (Sukirno, 2013).

Penelitian Terdahulu

Marbun (2014), dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan”. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dengan tujuan untuk menganalisis perkembangan permintaan dan penawaran terhadap kopi luwak bermerek di daerah penelitian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kopi luwak bermerek di daerah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak kopi Sidikalang. Dari keempat faktor yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak kopi Sidikalang adalah faktor psikologis. Sebanyak 63,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial,

pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 36,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Fitriani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen”. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan alasan bahwa di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan mempunyai usaha produksi tahu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen secara simultan dipengaruhi oleh faktor harga tahu, harga ikan, pendapatan konsumen, dan selera konsumen. Selanjutnya dari hasil analisis secara parsial, hanya variabel harga tahu, harga ikan dan pendapatan konsumen yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel selera konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Silitonga (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang mengkonsumsi sayuran organik. Penentuan sampel konsumen

dilakukan secara *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik. Dan menggunakan metode analisis regresi logistik ganda (*multiple regression logistic*) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor karakteristik sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan kemampuan menaksir probabilitas individu untuk membeli sayuran organik. Berdasarkan hasil penelitian, variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap permintaan organik adalah harga sayuran organik (X_1), karena memiliki nilai *P-value* lebih kecil dari taraf nyata = 0,05. Sedangkan harga sayuran non organik (X_2), pendapatan (X_3), jumlah anggota keluarga (X_4), dan *dummy* waktu beli hari libur dan non hari libur (D) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Analisis secara simultan diperoleh kelima variabel bebas diatas berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik, dan R^2 ajd diperoleh sebesar 0,778 sehingga kelima variabel bebas diatas dapat menerangkan permintaan sayuran organik sebesar 77,80%. Variabel umur tidak mempunyai korelasi nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik, karena sayuran organik dibutuhkan oleh setiap umur atau yang sudah tua. Variabel pendidikan tidak berkorelasi nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Karena konsumen dengan pendidikan tinggi belum tentu lebih mengerti manfaat dari sayuran organik, dan orang yang berpendidikan tinggi itu belum tentu mempunyai pendapatan lebih tinggi. Variabel pendapatan tidak berkorelasi dengan keputusan membeli dan

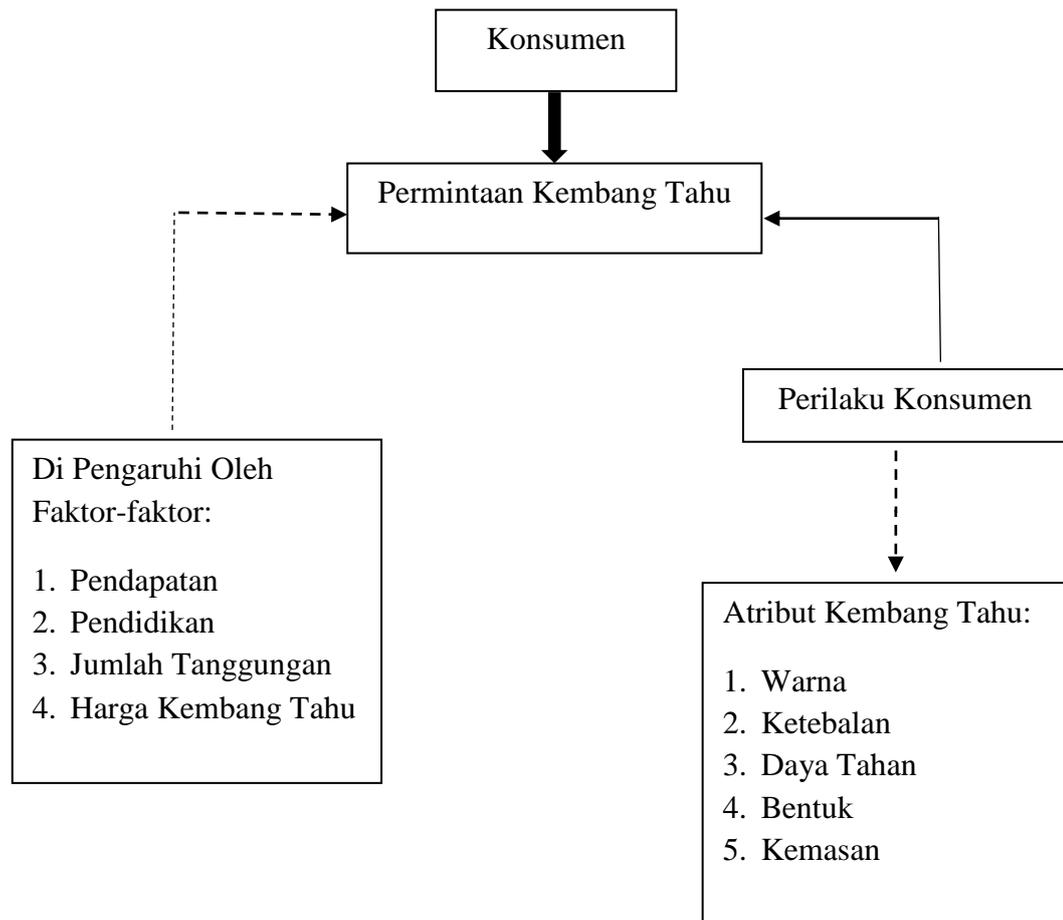
mengonsumsi sayuran organik dimana konsumen yang berpenghasilan tinggi belum tentu mampu dan mempunyai tingkat keputusan tinggi dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Dan variabel jumlah anggota keluarga tidak mempunyai korelasi dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik.

Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi bukan hanya makan dan minum, tetapi juga menyangkut kegiatan lain yang berkaitan dengan pemenuhan hidup dalam perekonomian. Konsumen disini adalah konsumen yang datang langsung membeli kembang tahu di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Adanya keinginan dari konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi maka konsumen akan melakukan permintaan.

Permintaan (*Demand*) adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan konsumen terhadap kembang tahu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu. Selain itu permintaan konsumen terhadap kembang tahu berhubungan dengan perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen dalam pembelian kembang tahu berdasarkan klasifikasi (kelas 1, kelas 2, dan kelas 3) dipengaruhi dengan atribut kembang tahu yaitu, warna, ketebalan, daya tahan, bentuk, dan kemasan kembang tahu.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran peneliti sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————▶ : Proses Pembelian

————▶ : Ada Hubungan

-----▶ : Ada Pengaruh

Hipotesis :

Ada pengaruh faktor pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa di Desa Brahrang adalah salah satu industri kembang tahu yang berkembang di Sumatera Utara.

Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian kembang tahu. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2017) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang dari 11 pelaku usaha industri kembang tahu, dimana dalam penetapan sampelnya secara random. Berikut ini tabel penetapan sampel berdasarkan pelaku usaha :

Tabel 2. Penetapan Sampel Berdasarkan Pelaku Usaha

Pelaku Usaha	Responden (Orang)
1	2
2	2
3	2
4	3
5	3
6	3
7	3
8	3
9	3
10	3
11	3
Jumlah	30

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, ataupun instansi lainnya yang terkait baik data ataupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan ini. Sumber lain diperoleh dari jurnal maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, untuk memastikan apakah model regresi liner berganda yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Jika semua itu terpenuhi maka model analisis telah layak digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal probability plot. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, yaitu dilakukan dengan

cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Perumusan masalah pertama yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kembang tahu menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen (Sulaiman, 2004).

Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Jumlah Permintaan Kembang Tahu

a = Intercept

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Pendapatan (Rp/Bulan)

X₂ = Pendidikan (Tahun)

X₃ = Jumlah Tanggungan (jiwa)

X₄ = Harga Kembang Tahu (Rp/Kg)

e = Error

Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor secara serempak maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menguji pengaruh secara parsial maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (b_i)}{\text{Standar Deviasi } b_i}$$

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Perumusan masalah kedua peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan atau menjelaskan kriteria perilaku konsumen dengan cara menganalisis kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen. Dalam pengujian perilaku konsumen yang diamati di daerah penelitian terdapat beberapa jenis kembang tahu berdasarkan klasifikasi (kembang tahu kelas 1, kelas 2, dan kelas 3) yang dapat mempengaruhi permintaan kembang tahu.

Indikator Pembelian

Tabel 3. Indikator Pembelian Kembang Tahu Berdasarkan Atribut Warna dan Daya Tahan

Kelas	Atribut		Persentase
	Warna	Daya Tahan	
1	Cream	1 Bulan	
2	Cream Kekuningan	1 Bulan	
3	Kuning Kecoklatan	1 Bulan	
Total			

Tabel 4. Indikator Pembelian Kembang Tahu Berdasarkan Atribut Bentuk, Kemasan dan Ketebalan

Bentuk	Atribut		Kelas			Persentase
	Kemasan	Ketebalan	1	2	3	
Lebar	Besar (25 Kg)	Tipis (0,5 mm)				
Simpul	Sedang (0,5 Kg – 1 Kg)	Sedang (1 mm)				
Batangan / Stick	Kecil (0,1 Kg)	Tebal (1,5 mm-2 mm)				
Total						

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Defenisi Operasional

1. Faktor – faktor yang menentukan perilaku konsumen yang diteliti adalah warna, bentuk, ketebalan, daya tahan, kemasan dan kualitas kembang tahu.
 - a. Warna adalah kesan yang didapat konsumen saat melihat kembang tahu. Kembang tahu memiliki 3 macam warna yaitu, cream, cream kekuningan dan kuning kecoklatan.
 1. Cream adalah lapisan atas dari permukaan susu kedelai yang telah dipanaskan.
 2. Cream kekuningan adalah lapisan tengah dari permukaan susu kedelai yang telah dipanaskan.
 3. Cream kecoklatan adalah lapisan bawah dari permukaan susu kedelai yang telah dipanaskan.
 - b. Ketebalan adalah tingkat tebal-tipis kembang tahu yang dapat dilihat oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian.
 - c. Daya tahan adalah ketahanan yang terdapat pada kembang tahu yang dapat dirasakan oleh konsumen saat membelinya (1 bulan).
 - d. Bentuk adalah variasi bentuk kembang tahu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Kembang tahu memiliki tiga bentuk yaitu, lebar, simpul dan batangan (stick).

- e. Kemasan adalah wadah atau pembungkus kembang tahu yang dapat dilihat konsumen saat melakukan pembelian. Kemasan kembang tahu memiliki beberapa ukuran yaitu, besar (25 Kg), sedang (0,5 Kg – 1 Kg), dan kecil (0,1 Kg).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti adalah pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan dan harga.
 - a. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan total keluarga per bulan (Rp/bulan)
 - b. Pendidikan adalah lamanya responden menempuh pendidikan formal (Tahun).
 - c. Jumlah Tanggungan adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari anak (Orang).
 - d. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Rp/kg).

Batasan Operasional

1. Tempat penelitian adalah di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.
2. Komoditi yang akan diteliti adalah kembang tahu berdasarkan klasifikasi (kelas 1, kelas 2, dan kelas 3)
 - a. Kelas 1 yaitu kembang tahu yang memiliki ciri-ciri, berwarna cream, dengan ketebalan 0,5 mm dan 2 mm, dan memiliki 3 variasi bentuk yaitu, lebar, simpul dan batangan/stick.
 - b. Kelas 2 yaitu kembang tahu yang memiliki ciri-ciri, berwarna cream kekuningan, dengan ketebalan 1 mm, dan berbentuk simpul.

- c. Kelas 3 yaitu kembang tahu yang memiliki ciri-ciri, bewarna kuning kecoklatan, dengan ketebalan 1,5 mm, dan berbentuk simpul.
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian kembang tahu di industri kembang tahu di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.
4. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2018.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Desa

Desa Padang Brahrang berada di Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara yang berjarak 2 Km dengan pemerintah kecamatan. Desa Padang Brahrang memiliki luas wilayah 1.342 Ha yang terbagi atas, wilayah jalan 28 Km, sawah/lading 656 Ha, empang 0,5 Ha, pemukiman/perumahan 97 Ha, perkebunan 4 Ha, lain-lain 2 Ha, dan terbagi atas 10 dusun. Secara geografis batas wilayah Desa Padang Brahrang berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pekan Selesai
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Padang Cermin dan Desa Tanjung Merahe
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pekan Selesai dan Desa Lau Mulgap
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tanjung Merahe

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Padang Brahrang pada tahun 2018 sebanyak 12.066 jiwa dengan 3.184 kepala keluarga yang tersebar di setiap dusun di Desa Padang Brahrang. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat

No	Nama Dusun	Jumlah Penduduk (Jiwa)			Jumlah
		Kepala Keluarga	Laki-Laki	Perempuan	
1	Dusun Kenanga	237	417	414	831
2	Dusun Melati	539	1.054	1.054	2.108
3	Dusun Mawar	623	1.122	1.116	2.238
4	Dusun Tanjung Hilir	207	386	382	768
5	Dusun Tanjung Hulu	296	573	569	1.142
6	Dusun Kantil	595	1.162	1.158	2.320
7	Dusun Simpang Selesai	226	443	442	885
8	Dusun Sukorejo	230	411	408	819
9	Dusun Seroja	106	188	194	382
10	Dusun Afdeling 1	125	288	285	573
Total		3.184	6.044	6.022	12.066

Sumber : Data sekunder Kantor Desa Padang Brahrang 2018

Dari Tabel 4. Menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Padang Brahrang pada tahun 2018 sebanyak 12.066 jiwa yang terdiri dari 6.044 jiwa laki-laki, 6.022 jiwa perempuan dan 3.184 kepala keluarga yang tersebar di sepuluh dusun Desa Padang Brahrang.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana Desa akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat desa tersebut. Jika sarana dan prasarana di suatu desa memadai, maka akan membantu mempercepat laju perkembangan masyarakat.

Berikut adalah data sarana dan prasarana yang ada di Desa Padang Brahrang :

Tabel 6. Sarana dan Prasarana di Desa Padang Brahrang

No	Sarana dan Prasarana	Unit
1	Sekolah	
	a. SD	4
	b. SMA	3
2	Peribadatan	
	a. Masjid	13
	b. Mushollah	4
3	Olahraga	
	a. Lapangan Sepak Bola	2
	b. Lapangan Bola Volly	4
	c. Lapangan Badminton	2
Total		32

Sumber : Data Sekunder Kantor Desa Padang Brahrang 2011

Dari Tabel 5. Menunjukkan bahwa sarana dan prasarana di Desa Padang Brahrang sebanyak 32 unit yang terdiri dari sarana sekolah SD sebanyak 4 unit dan SMA sebanyak 3 unit, sarana peribadatan masjid sebanyak 13 unit dan mushollah sebanyak 4 unit, sarana olahraga lapangan sepak bola sebanyak 2 unit, lapangan bola volly sebanyak 4 unit, dan lapangan badminton sebanyak 2 unit.

Karakteristik Sampel

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kembang tahu di Desa Padang Brahrang. Total responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

a. Usia Responden

Memahami usia konsumen adalah penting. Karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Berikut adalah tabel usia responden :

Tabel 7. Karakteristik Usia Responden Kembang Tahu

Kelompok Usia	Responden (orang)	Persentase (%)
26-35 tahun	9	30
36-45 tahun	9	30
46-55 tahun	10	33,33
56-65 tahun	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa pengelompokan usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu kelompok usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 9 orang (30 %), kelompok usia 36 hingga 45 tahun sebanyak 9 orang (30 %), kelompok usia 46 hingga 55 tahun sebanyak 10 orang (33,33 %) dan kelompok usia 56 hingga 65 tahun sebanyak 2 orang (6,67 %). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 10 orang (33,33 %).

b. Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang bahkan persepsi seseorang tersebut terhadap suatu masalah. Latar belakang pendidikan juga menjadi karakteristik responden yang penting dalam penelitian ini, karena semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin tinggi juga pengetahuan responden tentang kualitas bahan makan yang akan dibeli. Berikut ini adalah tabel tingkat pendidikan responden :

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SD	3	10
SMP	7	23,33
SMA	18	60
S1	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 7. Menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden pernah mendapatkan pendidikan secara formal. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 18 orang (60 %).

c. Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Berikut ini adalah tabel jumlah tanggungan responden:

Tabel 9. Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah Tanggungan (orang)	Responden (orang)	Persentase (%)
0	2	6,67
1	6	20
2	13	43,33
3	5	16,67
4	4	13,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 8. Menunjukkan bahwa responden menurut jumlah tanggungan 0 sebanyak 2 orang (6,67 %), jumlah tanggungan 1 sebanyak 6 orang (20 %), jumlah tanggungan 2 sebanyak 13 orang (43,33 %), jumlah tanggungan 3 sebanyak 5 orang (16,67 %), dan jumlah tanggungan 4 sebanyak 4 orang (13,33 %). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kembang tahu di Desa Brahrang dengan jumlah tanggungan 2 sebanyak 13 orang (43,33 %).

d. Pendapatan Responden

Pada penelitian ini pendapatan responden dibagi atas empat kategori yaitu

responden yang memiliki pendapatan setiap bulannya ≤ 160 ribu , responden dengan pendapatan setiap bulannya antara 200 ribu – 500 ribu, responden dengan pendapatan setiap bulannya antara 550 ribu – 900 ribu, dan responden dengan pendapatan setiap bulannya ≥ 1 juta. Berikut adalah tabel jumlah pendapatan responden :

Tabel 10. Jumlah Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan	Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 160 ribu	7	23,33
200 ribu – 500 ribu	9	30
550 ribu – 900 ribu	4	13,33
≥ 1 juta	10	33,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

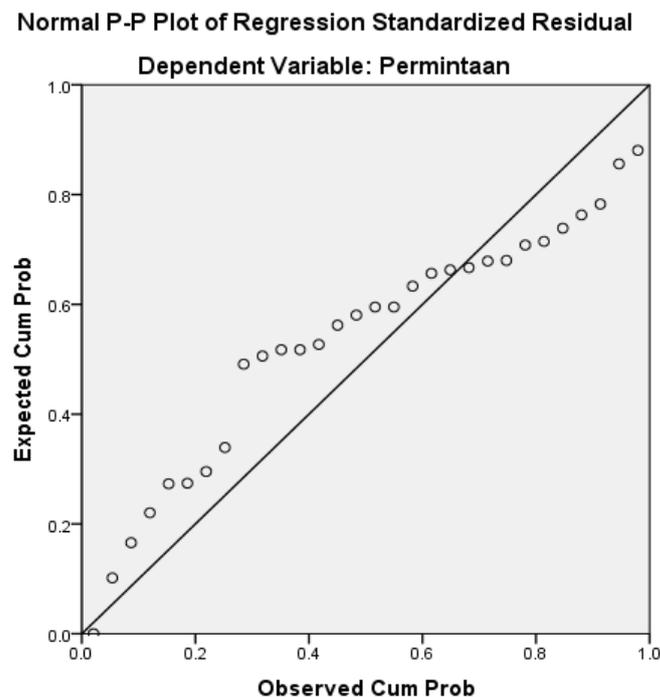
Dari Tabel 9. Menunjukkan bahwa responden menurut jumlah pendapatan ≤ 160 ribu sebanyak 7 orang (23,33 %), jumlah pendapatan antara 200 ribu – 500 ribu sebanyak 9 orang (30 %), jumlah pendapatan antara 550 ribu – 900 ribu sebanyak 4 orang (13,33 %), dan jumlah pendapatan ≥ 1 juta sebanyak 10 orang (33,33 %). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang dengan jumlah pendapatan ≥ 1 juta sebanyak 10 orang (33,33 %). Pendapatan responden berpengaruh terhadap daya belinya. Semakin tinggi pendapatan menunjukkan semakin besar kemungkinan responden memenuhi kebutuhannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot. Jika distribusi data normal, maka titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal (Priyanto, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik normal probability plot dibawah ini :



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada model persamaan regresi linier berganda menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak

digunakan atau data berdistribusi normal. Artinya data pada penelitian ini dapat untuk diregresikan.

2. Uji Multikolinearitas

Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variant Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Priyanto, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada hasil output SPSS berikut ini :

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Pendapatan	.985	1.015
	Pendidikan	.968	1.033
	Jumlah tanggungan	.946	1.057
	Harga kembang tahu	.951	1.052

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 10. Dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *tolerance* keempat variabel > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

(Priyanto, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel output uji glejser SPSS berikut ini :

Tabel 12. Uji Glejser

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
	(Constant)	40.155	14.909	.012
	Pendapatan	-7.365E-007	.000	.341
1	Pendidikan	-1.203	.878	.183
	Jumlah tanggungan	2.241	1.981	.269
	Harga kembang tahu	.000	.000	.091

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 11. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) keempat variabel independen > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel model summary SPSS berikut ini :

Tabel 13. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.829	.809	17.406

a. Predictors: (Constant), Harga kembang tahu, pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 12. Dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,829, hal ini berarti 82,9 % variasi variabel terikat permintaan kembang tahu (Y) mampu dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), jumlah tanggungan (X_3), dan harga kembang tahu (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 17,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dilakukan uji F yaitu membandingkan sig F dengan α (0,05). Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan mengenai pengaruh pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), jumlah tanggungan (X_3), dan harga kembang tahu (X_4) terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat secara serempak, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9269439.982	4	2317359.996	7649.045	.000 ^b
Residual	7574.018	25	302.961		
Total	9277014.000	29			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Harga kembang tahu, Pendapatan, Pendidikan, Jumlah tanggungan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel anova tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji F secara serempak diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Dengan pengambilan keputusan apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung > F tabel

maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima. Dari uji F ini dapat dilihat bahwa nilai F hitung (7649,045) $>$ F tabel (2,759) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa variabel bebas pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), jumlah tanggungan (X_3), dan harga kembang tahu (X_4) secara serempak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.

2. Koefisien Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan dan melihat, apakah secara parsial faktor pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), jumlah tanggungan (X_3), dan harga kembang tahu (X_4) berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat maka perlu dilakukannya uji t. Hasil koefisien regresi dan uji parsial dapat dilihat pada tabel hasil analisis regresi linear berganda berikut ini :

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-64.579	22.854		-2.826	.009
	Pendapatan	.000202	.000001	.999	173.476	.000
	Pendidikan	.019	1.346	.000	.014	.989
1	Jumlah tanggungan	1.091	3.037	.002	.359	.723
	Harga kembang tahu	.001	.000	.016	2.693	.012

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 14. Dapat disusun persamaan regresi linear berganda dan hasil uji parsial sebagai berikut:

$$Y = -64,579 + 0,000202 X_1 + 0,019 X_2 + 1,091 X_3 + 0,001 X_4$$

- Nilai interceptnya (a) -64,579. Artinya, jika pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), jumlah tanggungan (X_3) dan harga kembang tahu (X_4), nilainya adalah 0, maka permintaan kembang tahu turun sebesar -64,579 Kg.

- **Pengaruh Pendapatan (X_1) Terhadap Permintaan Kembang Tahu (Y)**

Nilai koefisien regresi variabel pendapatan (b_1) bernilai positif, yaitu 0,000202. Artinya, bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar Rp 10.000, maka akan meningkatkan permintaan kembang tahu sebanyak 2 Kg. Dengan hasil uji parsial, pendapatan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 173,476 dan nilai sig sebesar 0,000, dengan kriteria apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima. Dari hasil uji parsial ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung (173,476) > t tabel (2,060) dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pendapatan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Hal ini berhubungan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu faktor pendapatan menurut Samosir (2018), dimana pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat, dan tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Begitupun konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang dimana pada saat pendapatan mereka meningkat maka permintaan terhadap kembang tahu juga akan meningkat, begitu sebaliknya jika pendapatan

menurun maka permintaan terhadap kembang tahu juga akan menurun. Dengan pendapatan terendah konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang sebesar Rp 60.000 dengan permintaan kembang tahu sebanyak 6 Kg, dan ada konsumen yang memiliki pendapatan tertinggi yang juga merupakan pendapatan terbanyak konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang yaitu sebesar Rp 13.000.000 dengan permintaan kembang tahu sebanyak 2.600 Kg.

- **Pengaruh Pendidikan (X_2) Terhadap Permintaan Kembang Tahu (Y)**

Nilai koefisien regresi variabel pendidikan (b_2) bernilai positif, yaitu 0,019. Artinya, bahwa setiap peningkatan pendidikan satu tingkatan, maka permintaan konsumen terhadap kembang tahu juga akan meningkat sebesar 0,019 Kg. Dengan hasil uji parsial, pendidikan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,014 dan nilai sig sebesar 0,989, dengan kriteria apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima. Dari hasil uji parsial ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung (0,014) < t tabel (2,060) dan nilai sig 0,989 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, pendidikan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Berdasarkan data yang didapat dilapangan pada saat penelitian, pendidikan konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang mulai dari SD – S1. Dimana permintaan kembang tahu terkecil sebanyak 6 Kg yaitu konsumen yang berpendidikan SMA, sedangkan permintaan kembang tahu terbesar sebanyak 2.600 Kg yaitu konsumen yang berpendidikan SMP. Maka dapat dilihat bahwa pendidikan tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian kembang tahu di Desa Padang

Brahrang. Hal ini dikarenakan kembang tahu sudah menjadi salah satu kebutuhan mereka.

- **Pengaruh Jumlah Tanggungan (X_3) Terhadap Permintaan Kembang Tahu (Y)**

Nilai koefisien regresi variabel jumlah tanggungan (b_3) bernilai positif, yaitu 1,091. Artinya, jika jumlah tanggungan bertambah satu orang, maka permintaan konsumen terhadap kembang tahu juga akan meningkat sebesar 1,091 Kg. Dengan hasil uji parsial, jumlah tanggungan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,359 dan nilai sig sebesar 0,723, dengan kriteria apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima. Dari hasil uji parsial ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung (0,359) < t tabel (2,060) dan nilai sig 0,723 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, jumlah tanggungan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang memiliki jumlah tanggungan mulai dari 0 – 4 orang, dimana konsumen dengan jumlah tanggungan 2 yang paling banyak melakukan permintaan kembang tahu yaitu sebanyak 6.170 Kg. Berdasarkan data penelitian tentang tanggapan responden bahwa jumlah tanggungan berpengaruh atau tidak, ternyata responden menyatakan sebanyak 76,67 % tidak berpengaruh dan 23,33 % menyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan jumlah tanggungan tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian kembang tahu. Selain itu bertambahnya jumlah tanggungan juga bukan menjadi faktor penentu dalam melakukan permintaan atas kembang tahu di Desa Padang Brahrang.

- **Pengaruh Harga Kembang Tahu (X_4) Terhadap Permintaan Kembang Tahu(Y)**

Nilai koefisien regresi variabel harga kembang tahu (b_4) bernilai positif, yaitu 0,001. Artinya, bahwa setiap peningkatan harga kembang tahu sebesar Rp 1.000, maka permintaan konsumen terhadap kembang tahu juga akan meningkat satu kali lipat yaitu sebesar 0,001 Kg. Dengan hasil uji parsial, harga kembang tahu (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,693 dan nilai sig sebesar 0,012, dengan kriteria apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan jika sig > α (0,05), maka H_0 diterima. Dari hasil uji parsial ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung (2,693) > t tabel (2,060) dan nilai sig 0,012 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga kembang tahu (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu (Y) di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. Hal ini sependapat dengan pernyataan konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang bahwa harga kembang tahu mempengaruhi permintaan terhadap kembang tahu meningkat, dimana dalam membeli kembang tahu konsumen juga membelinya berdasarkan kelas kembang tahu. Dimana kelas kembang tahu tersebut yang paling sedikit permintaannya adalah kembang tahu kelas 3 yaitu sebanyak 76 Kg dengan harga Rp 20.000, hal ini dikarenakan kualitas yang kurang baik. Sedangkan kelas kembang tahu yang paling banyak adalah kembang tahu kelas 1 yaitu sebanyak 8.934 Kg dengan harga Rp 40.000 – Rp 50.000, hal ini dikarenakan kembang tahu kelas 1 merupakan kembang tahu yang memiliki kualitas paling baik dan juga merupakan salah satu kebutuhan mereka. Maka dapat dilihat bahwa semakin tinggi harga maka permintaan akan meningkat, hal ini terjadi dikarenakan konsumen ingin membeli kembang tahu dengan kualitas

yang baik, dan semakin baik kualitas kembang tahu maka harga juga semakin mahal. Sesuai dengan tabel berikut ini :

Tabel 16. Harga Kembang Tahu di Desa Padang Brahrang

Jenis Kembang Tahu	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Konsumen (Orang)	Jumlah Permintaan (Kg)
Kelas 1	40.000 – 50.000	25	8.934
Kelas 2	25.000 – 30.000	3	80
Kelas 3	20.000	2	76

Sumber : Data Primer diolah 2019

Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut.

Indikator-indikator dari parameter perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang antara lain:

a. Warna

Dari parameter warna memiliki tiga jenis warna kembang tahu yaitu cream, cream kekuningan, dan kuning kecoklatan. Perilaku konsumen terhadap indikator warna kembang tahu menunjukkan bahwa konsumen membeli kembang tahu didasari oleh warna kembang tahu. Berikut ini tabel perilaku konsumen berdasarkan atribut warna kembang tahu :

Tabel 17. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Warna Kembang Tahu

Jenis Kembang tahu	Warna	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
Kelas 1	Cream	25	83,33
Kelas 2	Cream Kekuningan	3	10
Kelas 3	Kuning Kecoklatan	2	6,67
Total		30	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 16. Dapat dilihat bahwa konsumen yang memilih jenis kembang tahu kelas 1 dengan atribut warna cream sebanyak 25 orang (83,33 %), konsumen yang memilih jenis kembang tahu kelas 2 dengan atribut warna cream kekuningan sebanyak 3 orang (10 %), dan konsumen yang memilih jenis kembang tahu kelas 3 dengan atribut warna kuning kecoklatan sebanyak 2 orang (6,67 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak memilih jenis kembang tahu kelas 1 dengan atribut warna cream yaitu sebanyak 25 orang (83,33 %) dan paling sedikit jenis kembang tahu kelas 3 dengan atribut warna kuning kecoklatan yaitu sebanyak 2 orang (6,67 %). Alasan konsumen lebih memilih jenis kembang tahu kelas 1 dengan atribut warna cream yaitu karena terlihat lebih menarik dan jika dimasak lebih menggugah selera dan bersih, terlebih jika ingin diolah menjadi sup maka konsumen lebih memilih jenis kembang tahu kelas 1 dengan atribut warna cream karena dengan warna yang lebih bersih. Sedangkan jenis kembang tahu kelas 2 dengan atribut warna cream kekuningan dan jenis kembang tahu kelas 3 dengan atribut kuning kecoklatan menurut konsumen kurang menarik terlebih lagi jika ingin diolah menjadi sup maka hasilnya jadi terlihat kurang bersih. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk memilih jenis kembang tahu dengan atribut warna cream.

b. Ketebalan

Dari parameter ketebalan memiliki tiga jenis ketebalan kembang tahu yaitu tipis (0,5 mm), sedang (1 mm), dan tebal (1,5 mm – 2 mm). Perilaku konsumen terhadap indikator ketebalan kembang tahu menunjukkan bahwa konsumen membeli kembang tahu didasari oleh ketebalan kembang tahu. Berikut ini tabel perilaku konsumen berdasarkan atribut ketebalan kembang tahu :

Tabel 18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Ketebalan Kembang Tahu

Ketebalan	Jenis Kembang Tahu			Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3		
Tipis (0,5 mm)	16	-	-	16	53,33
Sedang (1 mm)	-	3	-	3	10
Tebal (1,5 mm-2 mm)	9	-	2	11	36,67
Total	25	3	2	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 17. Dapat dilihat bahwa kosumen yang membeli kembang tahu berdasarkan atribut ketebalan dengan ketebalan tipis (0,5 mm) sebanyak 16 orang (53,33 %), ketebalan sedang (1 mm) sebanyak 3 orang (10 %), dan ketebalan tebal (1,5 mm – 2 mm) sebanyak 11 orang (36,67 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen membeli kembang tahu berdasarkan atribut ketebalan paling banyak memilih kembang tahu yang memiliki ketebalan tipis (0,5 mm) yaitu sebanyak 16 orang (53,33 %), dan paling sedikit kembang tahu yang memiliki ketebalan sedang (1 mm) yaitu sebanyak 3 orang (10 %). Alasan konsumen lebih memilih kembang tahu yang memiliki ketebalan tipis (0,5 mm) karena jika diolah teksturnya lebih lembut dan cepat masakannya, sehingga cocok jika ingin diolah menjadi sup ataupun jenis olahan yang berkuah lainnya. Sedangkan kembang tahu dengan ketebalan sedang (1 mm) dan tebal (1,5 mm – 2 mm) lebih keras, sehingga jika ingin diolah akan memakan waktu lebih lama.

Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli kembang tahu yang memiliki ketebalan tipis (0,5 mm).

c. Daya Tahan

Dari parameter daya tahan kembang tahu memiliki ketahanan selama satu bulan. Perilaku konsumen terhadap indikator daya tahan kembang tahu menunjukkan bahwa konsumen membeli kembang tahu didasari oleh daya tahan kembang tahu. Berikut ini tabel perilaku konsumen berdasarkan atribut daya tahan kembang tahu :

Tabel 19. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Daya Tahan Kembang Tahu

Jenis Kembang Tahu	Daya Tahan (1 Bulan)		Total
	Ya	Tidak	
Kelas 1	20	5	25
Kelas 2	2	1	3
Kelas 3	2	-	2
Jumlah Konsumen (Orang)	24	6	30
Persentase (%)	80	20	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 18. Dapat dilihat bahwa terdapat 24 konsumen (80 %) yang membeli kembang tahu berdasarkan atribut daya tahan dan 6 konsumen (20 %) yang membeli kembang tahu tidak berdasarkan atribut daya tahan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa lebih banyak konsumen yang membeli kembang tahu berdasarkan atribut daya tahan yaitu sebanyak 24 orang (80 %). Alasan konsumen membeli kembang tahu berdasarkan daya tahan kembang tahu yaitu karena jika kembang tahu kurang dalam penjemurannya maka ketahanannya tidak sampai 1 bulan, akibatnya kembang tahu akan cepat berjamur. Bahkan saat mereka membeli kembang tahu ada sebagian kembang tahu yang berjamur dikarenakan kurang dalam penjumlahannya. Sedangkan sebagian konsumen yang

membeli kembang tahu tidak berdasarkan daya tahan kembang tahu yaitu karena selama mereka membeli kembang tahu belum pernah mengalami kembang tahu yang mereka beli daya tahannya tidak sampai 1 bulan, oleh karena itu mereka membeli kembang tahu tidak pernah melihat ketahanan kembang tahu tersebut.

d. Bentuk

Dari parameter bentuk memiliki tiga jenis bentuk kembang tahu yaitu lebar, simpul, dan batangan/stick. Perilaku konsumen terhadap indikator bentuk kembang tahu menunjukkan bahwa konsumen membeli kembang tahu didasari oleh bentuk kembang tahu. Berikut tabel perilaku konsumen berdasarkan atribut bentuk kembang tahu :

Tabel 20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Bentuk Kembang Tahu

Bentuk	Jenis Kembang Tahu			Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3		
Lebar	8	-	-	8	26,67
Simpul	7	3	2	12	40
Batangan / Stick	10	-	-	10	33,33
Total	24	3	2	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 19. Dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli kembang tahu berdasarkan atribut bentuk lebar sebanyak 8 orang (26,67%), simpul sebanyak 12 orang (40 %), dan batangan/stick sebanyak 10 orang (33,33 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak memilih kembang tahu yang memiliki bentuk simpul yaitu sebanyak 12 orang (40 %), dan paling sedikit kembang tahu yang memiliki bentuk lebar yaitu sebanyak 8 orang (26,67 %). Alasan konsumen lebih memilih kembang tahu yang memiliki bentuk simpul yaitu karena kembang tahu dengan bentuk simpul ini jika diolah lebih mudah karena ukurannya yang tidak terlalu lebar dan lebih terasa terlebih lagi jika

ingin dimasak tauco maka kembang tahu dengan bentuk simpul ini yang akan dibeli oleh konsumen karena menurutnya bentuk simpul ini lebih cocok dan enak. Serta kembang tahu dengan bentuk simpul ini isi perbungkusnya lebih banyak dibandingkan dengan bentuk lebar dikarenakan bentuknya yang tidak terlalu lebar. Sedangkan kembang tahu dengan bentuk lebar menurut konsumen lebih sering digunakan untuk menjadi kulit lumpiah, dikarenakan bentuknya yang lebar dan tipis jadi lebih enak jika dijadikan kulit lumpiah. Dan kembang tahu dengan bentuk batangan/stick ini lebih terasa lagi dibandingkan dengan bentuk simpul jika diolah dan tidak mudah hancur dikarenakan bentuknya yang seperti stick dan tebal.

e. Kemasan

Dari parameter kemasan memiliki tiga jenis kemasan kembang tahu yaitu besar (25 kg), sedang (0,5 kg – 1 kg), dan kecil (0,1 kg). Perilaku konsumen terhadap indikator kemasan kembang tahu menunjukkan bahwa konsumen membeli kembang tahu didasari oleh kemasan kembang tahu. Berikut ini tabel perilaku konsumen berdasarkan atribut kemasan kembang tahu :

Tabel 21. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Kemasan Kembang Tahu

Kemasan	Jenis Kembang Tahu			Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3		
Besar (25 kg)	2	-	-	2	6,67
Sedang (0,5 kg – 1 kg)	2	3	2	7	23,33
Kecil (0,1 kg)	21	-	-	21	70
Total	25	3	2	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 20. Dapat diketahui bahwa konsumen membeli kembang tahu berdasarkan atribut kemasan dengan kemasan besar (25 kg) sebanyak 2 orang (6,67 %), sedang (0,5 kg – 1 kg) sebanyak 7 orang (23,33 %),

dan kecil (0,1 kg) sebanyak 21 orang (70 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen membeli kembang tahu paling banyak memilih kembang tahu dengan kemasan kecil (0,1 kg) yaitu sebanyak 21 orang (70 %), dan paling sedikit kembang tahu dengan kemasan besar (25 kg) yaitu sebanyak 2 orang (6,67 %). Alasan konsumen lebih memilih kembang tahu dengan kemasan kecil (0,1 kg) yaitu karena konsumen kembang tahu di Desa Padang Brahrang ini bukan konsumen akhir, dimana mereka membeli kembang tahu untuk dijual kembali, oleh karena itu mereka lebih memilih kemasan kecil (0,1 kg) karena jika ingin dijual kembali lebih praktis dengan ukurannya yang kecil. Sedangkan kemasan sedang (0,5 kg – 1 kg) biasa jika konsumen membeli jenis kembang tahu kelas 2 dan kelas 3, karena kembang tahu kelas 2 dan kelas 3 tidak ada yang kemasan kecil (0,1 kg), dan kemasan besar (25 kg) ini dibeli oleh konsumen yang ingin menjualnya kembali dengan dibungkusin sendiri dengan kemasan mereka yang sudah ada merek nya, maka dari itu mereka membeli kembang tahu nya dengan jumlah yang banyak atau dengan kemasan besar (25 kg).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan (X_1) dan harga kembang tahu (X_4), sedangkan faktor pendidikan (X_2) dan jumlah tanggungan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang.
2. Konsumen paling banyak memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna cream sebanyak 25 orang (83,33 %), ketebalan tipis (0,5 mm) sebanyak 16 orang (6,67 %), bentuk simpul sebanyak 12 orang (40 %), kemasan kecil (0,1 Kg) sebanyak 21 orang (70 %), dan berdasarkan daya tahan sebanyak 24 orang (80 %). Dan paling sedikit memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna kuning kecoklatan sebanyak 2 orang (6,67 %), ketebalan sedang (1 mm) sebanyak 3 orang (10 %), bentuk lebar sebanyak 8 orang (26,67%), kemasan besar (25 Kg) sebanyak 2 orang (6,67 %), dan tidak berdasarkan daya tahan sebanyak 6 orang (20 %). Sedangkan konsumen yang memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna cream kekuningan sebanyak 3 orang (10 %), ketebalan tebal (1,5 mm – 2 mm) sebanyak 11 orang (36,67 %), bentuk batangan/stick sebanyak 10 orang (33,33 %), dan berdasarkan kemasan sedang (0,5 Kg – 1 Kg) sebanyak 7 orang (23,33 %).

Saran

1. Kepada konsumen diharapkan agar dapat mempertahankan pertimbangan keputusan yang sudah ada dalam melakukan pembelian kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.
2. Kepada pelaku usaha kembang tahu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kualitas atribut kembang tahu yang sudah ada dan memperhatikan perilaku konsumen dalam membeli kembang tahu, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.
3. Kepada pemerintah diharapkan mendukung perkembangan usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andilla, Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan (Skripsi). Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- BPS. 2017. Produksi Kedelai di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2012 – 2016. Sumatera Utara.
- Cahyadi, W. 2009. Kedelai: Khasiat dan Teknologi Pangan. Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fitriani, T.M. Dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jurnal Fakultas Pertanian, Vol.1, No.1, hal. 88-96. Universitas Almuslim.
- Marbun, I.I. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Silitonga, J dan Salam. 2014. Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. Jurnal Dinamika Pertanian, Vol.29, No.1. Universitas Islam Riau.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Putri, E. S. Dkk. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Jamur Tiram di Kota Pekanbaru. Jurnal Fakultas Pertanian, Vol.1, No.2. Universitas Riau.
- Priyatno, D. 2018. SPSS; Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Samosir, H. V. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung di Kota Medan (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 1. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Saparianti, E. 2005. Pengaruh Varietas Kedelai dan Lama Pemanasan Terhadap Karakteristik Kimia Fisik Edible Film Kembang Tahu. Jurnal Teknologi Pertanian, Vol.6, No.2, hal. 73-80. Universitas Brawijaya.

- Setyaningrum, A. Dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Setyowati, P. B dan Prihatminingtyas, B. 2017. Usaha Kecil Agroindustri Jagung Kedelai dan Ubi Kayu di Kabupaten Malang. Jurnal Manajemen Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol.5, No.1. Universitas Brawijaya.
- Suaryadana, I. M. dan Arvianti, E. Y. 2008. Kajian Agribisnis Tahu di Kabupaten Biak Numfor. Jurnal Buana Sains, Vol.8, No.1, hal. 57-66. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian. CV. Alfabet. Bandung.
- Sukirno, S. 2013. Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi 3. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Sulaiman, W. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Pendapatan (Rp/Bulan)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Harga Kembang Tahu (Rp/kg)	Permintaan (kg/bulan)
1	160.000	9	4	20.000	16
2	400.000	12	2	30.000	40
3	100.000	15	2	45.000	10
4	1.300.000	5	0	45.000	260
5	900.000	12	1	50.000	180
6	1.000.000	12	2	45.000	200
7	320.000	12	2	40.000	32
8	600.000	12	2	20.000	60
9	160.000	12	2	27.000	20
10	100.000	12	1	45.000	10
11	1.200.000	12	3	40.000	240
12	2.600.000	9	2	40.000	520
13	100.000	12	1	45.000	10
14	60.000	12	0	45.000	6
15	200.000	6	1	30.000	20
16	200.000	12	2	45.000	20
17	1.000.000	12	3	50.000	200
18	4.200.000	12	4	45.000	840
19	800.000	9	3	40.000	80
20	550.000	12	3	40.000	110
21	80.000	16	1	45.000	8
22	6.500.000	12	2	40.000	1.300
23	240.000	6	2	45.000	48
24	200.000	9	1	45.000	20
25	13.000.000	9	2	40.000	2.600
26	200.000	9	2	45.000	20
27	200.000	12	4	45.000	40
28	400.000	9	4	45.000	80
29	4.000.000	12	3	40.000	800
30	6.500.000	12	2	40.000	1.300
Total	47.270.000	327	63	1.217.000	9.090
Rata-rata	1.575.667	10,9	2,1	40.567	303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga kembang tahu, Pendapatan, Pendidikan, Jumlah tanggungan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Permintaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.829	.809	17.406

a. Predictors: (Constant), Harga kembang tahu, Pendapatan, Pendidikan, Jumlah tanggungan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9269439.982	4	2317359.996	7649.045	.000 ^b
	Residual	7574.018	25	302.961		
	Total	9277014.000	29			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Harga kembang tahu, Pendapatan, Pendidikan, Jumlah tanggungan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-64.579	22.854		-2.826	.009
	Pendapatan	.000	.000	.999	173.476	.000
	Pendidikan	.019	1.346	.000	.014	.989
	Jumlah tanggungan	1.091	3.037	.002	.359	.723
	Harga kembang tahu	.001	.000	.016	2.693	.012

a. Dependent Variable: Permintaan

Lampiran 3. Pendapatan Terhadap Permintaan Kembang Tahu

No	Nama	Pendapatan (Rp)	Permintaan (Kg)
1	Opung	60.000	6
2	Mei	80.000	8
3	Reni	100.000	10
4	Lisa	100.000	10
5	Rusmi	100.000	10
6	Nurchahaya	160.000	16
7	Siti	160.000	20
8	Wati	200.000	20
9	Andi	200.000	20
10	Koko	200.000	20
11	Indah	200.000	20
12	Julias	200.000	40
13	Ai	240.000	48
14	Rina	320.000	32
15	Ririn	400.000	40
16	Ariel	400.000	80
17	Darma	550.000	110
18	Leli	600.000	60
19	Rudi	800.000	80
20	Hendra	900.000	180
21	Dedi	1.000.000	200
22	Yadi	1.000.000	200
23	Ady	1.200.000	240
24	Ucok	1.300.000	260
25	Suriono	2.600.000	520
26	Muliyadi	4.000.000	800
27	Hendrik	4.200.000	840
28	Aseng	6.500.000	1.300
29	Fajar	6.500.000	1.300
30	Adi	13.000.000	2.600
Total		47.270.000	9.090
Rata-rata		1.575.667	303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Pendidikan Terhadap Permintaan Kembang Tahu

No	Nama	Pendidikan (Tahun)	Permintaan (Kg)
1	Ucok	5	260
2	Wati	6	20
3	Ai	6	48
4	Nurcahaya	9	16
5	Suriono	9	520
6	Rudi	9	80
7	Koko	9	20
8	Adi	9	2.600
9	Indah	9	20
10	Ariel	9	80
11	Ririn	12	40
12	Hendra	12	180
13	Dedi	12	200
14	Rina	12	32
15	Leli	12	60
16	Siti	12	20
17	Lisa	12	10
18	Ady	12	240
19	Rusmi	12	10
20	Opung	12	6
21	Andi	12	20
22	Yadi	12	200
23	Hendrik	12	840
24	Darma	12	110
25	Aseng	12	1.300
26	Julias	12	40
27	Muliyadi	12	800
28	Fajar	12	1.300
29	Reni	15	10
30	Mei	16	8
Total		327	9.090
Rata-rata		10,9	303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5. Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kembang Tahu

No	Nama	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Permintaan (Kg)
1	Ucok	0	260
2	Opung	0	6
3	Hendra	1	180
4	Lisa	1	10
5	Rusmi	1	10
6	Wati	1	20
7	Mei	1	8
8	Koko	1	20
9	Ririn	2	40
10	Reni	2	10
11	Dedi	2	200
12	Rina	2	32
13	Leli	2	60
14	Siti	2	20
15	Suriono	2	520
16	Andi	2	20
17	Aseng	2	1.300
18	Ai	2	48
19	Adi	2	2.600
20	Indah	2	20
21	Fajar	2	1.300
22	Ady	3	240
23	Yadi	3	200
24	Rudi	3	80
25	Darma	3	110
26	Mulyadi	3	800
27	Nurchahaya	4	16
28	Hendrik	4	840
29	Julias	4	40
30	Ariel	4	80
Total		63	9.090
Rata-rata		2,1	303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kembang Tahu.

No	Nama	Jumlah Tanggungan		Permintaan (Kg)
		Ya	Tidak	
1	Ucok	-	✓	260
2	Opung	-	✓	6
3	Hendra	✓	-	180
4	Lisa	-	✓	10
5	Rusmi	-	✓	10
6	Wati	-	✓	20
7	Mei	-	✓	8
8	Koko	-	✓	20
9	Ririn	-	✓	40
10	Reni	-	✓	10
11	Dedi	-	✓	200
12	Rina	-	✓	32
13	Leli	-	✓	60
14	Siti	-	✓	20
15	Suriono	✓	-	520
16	Andi	-	✓	20
17	Aseng	✓	-	1.300
18	Ai	-	✓	48
19	Adi	✓	-	2.600
20	Indah	-	✓	20
21	Fajar	✓	-	1.300
22	Ady	-	✓	240
23	Yadi	-	✓	200
24	Rudi	-	✓	80
25	Darma	-	✓	110
26	Mulyadi	✓	-	800
27	Nurchahaya	-	✓	16
28	Hendrik	✓	-	840
29	Julias	-	✓	40
30	Ariel	-	✓	80
Total		7	23	9.090
Persentase (%)		23,33	76,67	

Lampiran 7. Harga Kembang Tahu Terhadap Permintaan Kembang Tahu

No	Nama	Harga Kembang Tahu (Rp)	Permintaan (Kg)
1	Nurchahaya	20.000	16
2	Leli	20.000	60
3	Siti	27.000	20
4	Ririn	30.000	40
5	Wati	30.000	20
6	Rina	40.000	32
7	Ady	40.000	240
8	Suriono	40.000	520
9	Rudi	40.000	80
10	Darma	40.000	110
11	Aseng	40.000	1.300
12	Adi	40.000	2.600
13	Muliyadi	40.000	800
14	Fajar	40.000	1.300
15	Reni	45.000	10
16	Ucok	45.000	260
17	Dedi	45.000	200
18	Lisa	45.000	10
19	Rusmi	45.000	10
20	Opung	45.000	6
21	Andi	45.000	20
22	Hendrik	45.000	840
23	Mei	45.000	8
24	Ai	45.000	48
25	Koko	45.000	20
26	Indah	45.000	20
27	Julias	45.000	40
28	Ariel	45.000	80
29	Hendra	50.000	180
30	Yadi	50.000	200
Total		1.217.000	9.090
Rata-rata		40.567	303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

**Lampiran 8. Prilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Warna Kembang
Tahu**

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Warna		
		Cream	Cream Kekuningan	Kuning Kecoklatan
1	Kelas 3	-	-	✓
2	Kelas 2	-	✓	-
3	Kelas 1	✓	-	-
4	Kelas 1	✓	-	-
5	Kelas 1	✓	-	-
6	Kelas 1	✓	-	-
7	Kelas 1	✓	-	-
8	Kelas 3	-	-	✓
9	Kelas 2	-	✓	-
10	Kelas 1	✓	-	-
11	Kelas 1	✓	-	-
12	Kelas 1	✓	-	-
13	Kelas 1	✓	-	-
14	Kelas 1	✓	-	-
15	Kelas 2	-	✓	-
16	Kelas 1	✓	-	-
17	Kelas 1	✓	-	-
18	Kelas 1	✓	-	-
19	Kelas 1	✓	-	-
20	Kelas 1	✓	-	-
21	Kelas 1	✓	-	-
22	Kelas 1	✓	-	-
23	Kelas 1	✓	-	-
24	Kelas 1	✓	-	-
25	Kelas 1	✓	-	-
26	Kelas 1	✓	-	-
27	Kelas 1	✓	-	-
28	Kelas 1	✓	-	-
29	Kelas 1	✓	-	-
30	Kelas 1	✓	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

**Lampiran 9. Jumlah Permintaan Konsumen Berdasarkan Atribut Warna
Kembang Tahu**

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Jumlah Permintaan (Kg) Berdasarkan Warna		
		Cream	Cream Kekuningan	Kuning Kecoklatan
1	Kelas 3	-	-	16
2	Kelas 2	-	40	-
3	Kelas 1	10	-	-
4	Kelas 1	260	-	-
5	Kelas 1	180	-	-
6	Kelas 1	200	-	-
7	Kelas 1	32	-	-
8	Kelas 3	-	-	60
9	Kelas 2	-	20	-
10	Kelas 1	10	-	-
11	Kelas 1	240	-	-
12	Kelas 1	520	-	-
13	Kelas 1	10	-	-
14	Kelas 1	6	-	-
15	Kelas 2	-	20	-
16	Kelas 1	20	-	-
17	Kelas 1	200	-	-
18	Kelas 1	840	-	-
19	Kelas 1	80	-	-
20	Kelas 1	110	-	-
21	Kelas 1	8	-	-
22	Kelas 1	1.300	-	-
23	Kelas 1	48	-	-
24	Kelas 1	20	-	-
25	Kelas 1	2.600	-	-
26	Kelas 1	20	-	-
27	Kelas 1	40	-	-
28	Kelas 1	80	-	-
29	Kelas 1	800	-	-
30	Kelas 1	1.300	-	-
Total		8.934	80	76

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 10. Prilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Ketebalan Kembang Tahu

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Ketebalan		
		Tipis (0,5 mm)	Sedang (1 mm)	Tebal (1,5 mm-2 mm)
1	Kelas 3	-	-	✓
2	Kelas 2	-	✓	-
3	Kelas 1	-	-	✓
4	Kelas 1	-	-	✓
5	Kelas 1	✓	-	-
6	Kelas 1	✓	-	-
7	Kelas 1	✓	-	-
8	Kelas 3	-	-	✓
9	Kelas 2	-	✓	-
10	Kelas 1	-	-	✓
11	Kelas 1	✓	-	-
12	Kelas 1	✓	-	-
13	Kelas 1	-	-	✓
14	Kelas 1	✓	-	-
15	Kelas 2	-	✓	-
16	Kelas 1	✓	-	-
17	Kelas 1	✓	-	-
18	Kelas 1	-	-	✓
19	Kelas 1	-	-	✓
20	Kelas 1	✓	-	-
21	Kelas 1	-	-	✓
22	Kelas 1	✓	-	-
23	Kelas 1	✓	-	-
24	Kelas 1	✓	-	-
25	Kelas 1	✓	-	-
26	Kelas 1	✓	-	-
27	Kelas 1	-	-	✓
28	Kelas 1	✓	-	-
29	Kelas 1	-	-	✓
30	Kelas 1	✓	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

**Lampiran 11. Prilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Daya Tahan
Kembang Tahu**

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Daya Tahan (1 Bulan)	
		Ya	Tidak
1	Kelas 3	✓	-
2	Kelas 2	✓	-
3	Kelas 1	✓	-
4	Kelas 1	-	✓
5	Kelas 1	✓	-
6	Kelas 1	-	✓
7	Kelas 1	✓	-
8	Kelas 3	✓	-
9	Kelas 2	✓	-
10	Kelas 1	✓	-
11	Kelas 1	✓	-
12	Kelas 1	✓	-
13	Kelas 1	✓	-
14	Kelas 1	✓	-
15	Kelas 2	-	✓
16	Kelas 1	✓	-
17	Kelas 1	✓	-
18	Kelas 1	-	✓
19	Kelas 1	✓	-
20	Kelas 1	✓	-
21	Kelas 1	✓	-
22	Kelas 1	-	✓
23	Kelas 1	✓	-
24	Kelas 1	✓	-
25	Kelas 1	✓	-
26	Kelas 1	✓	-
27	Kelas 1	✓	-
28	Kelas 1	✓	-
29	Kelas 1	-	✓
30	Kelas 1	✓	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 12. Prilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Bentuk Kembang Tahu

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Bentuk		
		Lebar	Simpul	Batangan/Stick
1	Kelas 3	-	✓	-
2	Kelas 2	-	✓	-
3	Kelas 1	-	-	✓
4	Kelas 1	-	-	✓
5	Kelas 1	-	✓	-
6	Kelas 1	-	✓	-
7	Kelas 1	-	✓	-
8	Kelas 3	-	✓	-
9	Kelas 2	-	✓	-
10	Kelas 1	-	-	✓
11	Kelas 1	✓	-	-
12	Kelas 1	-	✓	-
13	Kelas 1	-	-	✓
14	Kelas 1	-	-	✓
15	Kelas 2	-	✓	-
16	Kelas 1	✓	-	-
17	Kelas 1	-	✓	-
18	Kelas 1	-	-	✓
19	Kelas 1	-	-	✓
20	Kelas 1	-	✓	-
21	Kelas 1	-	-	✓
22	Kelas 1	✓	-	-
23	Kelas 1	✓	-	-
24	Kelas 1	✓	-	-
25	Kelas 1	✓	-	-
26	Kelas 1	✓	-	-
27	Kelas 1	-	-	✓
28	Kelas 1	✓	-	-
29	Kelas 1	-	-	✓
30	Kelas 1	-	✓	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 13. Prilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Kemasan Kembang Tahu

No Sampel	Jenis Kembang Tahu	Kemasan		
		Besar (25 Kg)	Sedang (0,5 Kg - 1 Kg)	Kecil (0,1 Kg)
1	Kelas 3	-	✓	-
2	Kelas 2	-	✓	-
3	Kelas 1	-	-	✓
4	Kelas 1	-	-	✓
5	Kelas 1	-	-	✓
6	Kelas 1	-	✓	-
7	Kelas 1	-	-	✓
8	Kelas 3	-	✓	-
9	Kelas 2	-	✓	-
10	Kelas 1	-	-	✓
11	Kelas 1	-	-	✓
12	Kelas 1	-	-	✓
13	Kelas 1	-	-	✓
14	Kelas 1	-	-	✓
15	Kelas 2	-	✓	-
16	Kelas 1	-	-	✓
17	Kelas 1	-	✓	-
18	Kelas 1	-	-	✓
19	Kelas 1	-	-	✓
20	Kelas 1	-	-	✓
21	Kelas 1	-	-	✓
22	Kelas 1	✓	-	-
23	Kelas 1	-	-	✓
24	Kelas 1	-	-	✓
25	Kelas 1	-	-	✓
26	Kelas 1	-	-	✓
27	Kelas 1	-	-	✓
28	Kelas 1	-	-	✓
29	Kelas 1	-	-	✓
30	Kelas 1	✓	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 14. Jumlah Permintaan Kembang Tahu Berdasarkan Pelaku Usaha

Pelaku Usaha	Responden (Orang)	Permintaan/Bulan (Kg)
1	Nurchahaya	16
	Ririn	40
2	Lisa	10
	Ucok	260
3	Hendra	180
	Dedi	200
4	Rina	32
	Leli	60
	Siti	20
5	Rusmi	10
	Ady	240
	Suriono	520
6	Reni	10
	Opung	6
	Koko	20
7	Indah	20
	Yadi	200
	Hendrik	840
8	Rudi	80
	Darma	110
	Mei	8
9	Aseng	1.300
	Ai	48
	Andi	20
10	Adi	2.600
	Wati	20
	Julias	40
11	Ariel	80
	Mulyadi	800
	Fajar	1.300
Total		9.090
Rata-rata		303

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 15. Jumlah Permintaan/Bulan Kembang Tahu

No Sampel	Permintaan (Kg)	Harga Kembang Tahu (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	16	20.000	160.000
2	40	30.000	400.000
3	10	45.000	100.000
4	260	45.000	1.300.000
5	180	50.000	900.000
6	200	45.000	1.000.000
7	32	40.000	320.000
8	60	20.000	600.000
9	20	27.000	160.000
10	10	45.000	100.000
11	240	40.000	1.200.000
12	520	40.000	2.600.000
13	10	45.000	100.000
14	6	45.000	60.000
15	20	30.000	200.000
16	20	45.000	200.000
17	200	50.000	1.000.000
18	840	45.000	4.200.000
19	80	40.000	800.000
20	110	40.000	550.000
21	8	45.000	80.000
22	1.300	40.000	6.500.000
23	48	45.000	240.000
24	20	45.000	200.000
25	2.600	40.000	13.000.000
26	20	45.000	200.000
27	40	45.000	200.000
28	80	45.000	400.000
29	800	40.000	4.000.000
30	1.300	40.000	6.500.000
Total	9.090	1.217.000	47.270.000
Rata-rata	303	40.567	1.575.667

Sumber : Data Primer Diolah 2019

**Lampiran 16. Data Produksi Kembang Tahu/Hari di Desa Padang Brahrang
Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat**

Pelaku Usaha	Jenis Kembang Tahu		
	Kelas 1 (Kg)	kelas 2 (Kg)	kelas 3 (Kg)
1	45	5	10
2	50	5	15
3	15	2	3
4	40	5	15
5	50	3	7
6	55	5	15
7	60	5	15
8	150	10	40
9	100	10	30
10	27	1	2
11	55	3	17
Total	647	54	169
Rata-rata	58,82	4,90	15,36

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 17. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN KEMBANG TAHU DI DESA BRAHRANG KECAMATAN SELESAI KABUPATEN LANGKAT

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dedek Syahputri

NPM : 1504300047

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kuesioner Penelitian

A. Karakteristik Responden

- Nama :
Alamat :
Usia : (Tahun)
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Pendidikan : (Tahun)
Pendapatan : (Bulan)
Jumlah Tanggungan : (Orang)
Lama Usaha : (Tahun)
Jumlah Pembelian : (Bulan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap kesediaan bapak/ibu untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Jawablah pertanyaan ini ditempat yang telah disediakan.
3. Beri tanda silang (X) dengan jawaban yang anda pilih.
4. Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

Pertanyaan :

A. Pendapatan

1. Menurut Bapak/ Ibu, besar/kecilnya jumlah pembelian kembang tahu apakah berdasarkan besar/kecilnya pendapatan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Alasan :

.....

2. Berapa banyak jumlah pembelian yang Bapak/Ibu lakukan ketika pendapatan naik?

Jawab :

3. Berapa banyak jumlah pembelian yang Bapak/Ibu lakukan ketika pendapatan turun?

Jawab :

B. Pendidikan

1. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui bahwa sentra produksi kembang tahu ada di Desa Brahrang?

Jawab :

2. Menurut Bapak/Ibu, besar/kecilnya jumlah pembelian kembang tahu apakah dipengaruhi oleh pendidikan?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

C. Jumlah Tanggungan

1. Apakah besar/kecilnya pembelian kembang tahu yang Bapak/Ibu lakukan berdasarkan jumlah tanggungan?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

D. Harga

1. Bagaimana Bapak/Ibu melakukan perbedaan harga kembang tahu pada masing-masing kelas?
 - a. Kelas 1 :
 -
 - b. Kelas 2 :
 -
 - c. Kelas 3 :
 -
2. Berapa perbedaan harga kembang tahu kelas 1, kelas 2, dan kelas 3?
 - a. Kelas 1 :
 - b. Kelas 2 :
 - c. Kelas 3 :
3. Berapa keuntungan yang bapak peroleh dari perbedaan harga kembang tahu tersebut?
 - a. Kelas 1 :
 - b. Kelas 2 :
 - c. Kelas 3 :
4. Apakah jumlah pembelian kembang tahu yang Bapak/Ibu lakukan dipengaruhi oleh harga kembang tahu?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Alasan :

.....

5. Berapa jumlah pembelian kembang tahu yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga naik?

Jawab :

6. Berapa jumlah pembelian kembang tahu yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga turun?

Jawab :

E. Perilaku Konsumen

1. Kembang tahu jenis apa yang Bapak/Ibu sukai ?

- a. Kembang tahu kelas 1
- b. Kembang tahu kelas 2
- c. Kembang tahu kelas 3
- d. Semua

Alasan :

.....

2. Dari jenis kembang tahu yang disukai apakah warna mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

3. Warna jenis apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Cream

- b. Cream kekuningan
- c. Kuning kecoklatan
- d. Semua

Alasan :

.....

4. Apakah ketebalan kembang tahu mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

5. Ketebalan seperti apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Tipis (0,5 mm)
- b. Sedang (1 mm)
- c. Tebal (1,5 mm – 2 mm)
- d. Semua

Alasan :

.....

6. Apakah daya tahan kembang tahu mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

7. Apakah bentuk kembang tahu mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

8. Bentuk kembang tahu seperti apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Lebar
- b. Simpul
- c. Batangan/stick
- d. Semua

Alasan :

.....

9. Apakah kemasan kembang tahu mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

10. Kemasan kembang tahu seperti apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Besar (25 kg)
- b. Sedang (0,5 kg – 1 kg)
- c. Kecil (0,1 kg)
- d. Semua

Alasan :

.....

11. Seberapa sering Bapak/Ibu membeli kembang tahu?

- a. Perhari
- b. Perminggu
- c. Perbulan

Alasan :

.....

12. Berapa banyak jumlah pembelian kembang tahu yang Bapak/Ibu lakukan?

Jawab :