

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LEMANG “BATOK”  
(Studi Kasus :Pusat Jajanan dan Makanan Kota Tebing Tinggi)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NIKMA HIDYAWATI  
NPM : 1304300230  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LEMANG “BATOK”**

**(Studi Kasus :Pusat Jajanan dan Makanan Kota Tebing Tinggi)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NIKMA HIDYAWATI  
NPM : 1304300230  
Program Studi : AGRIBISNIS**

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

**Komisi Pembimbing**

**Ketua**

**Anggota**

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

**Desi Novita, S.P.,M.Si**

**Disahkan Oleh  
Dekan**

**Ir. Asritanarni Munar, M.P**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
Perilaku Konsumen .....	8
Faktor- Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
Teori Permintaan .....	14
Karakteristik (Faktor) Yang Mempengaruhi Konsumen .....	15
Penelitian Terdahulu .....	17
Kerangka Pemikiran.....	18
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data .....	21
Metode Analisis Data .....	22
Definisi dan Batasan Operasional .....	25

<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	26
Deskripsi Daerah Penelitian.....	26
Kondisi Iklim dan Topografi.....	26
Keadaan Penduduk.....	27
Sarana dan Prasarana.....	29
Karakteristik Sampel Penelitian.....	30
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	33
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Lemang “BATOK” .....	34
Tanggapan Responden Terhadap Umur.....	35
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendidikan.....	37
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendapatan .....	38
Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Tanggungan.....	39
Hasil Output Regresi Keputusan Pembelian Lemang “BATOK” .....	40
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	45
Kesimpulan .....	45
Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	47
<b>LAMPIRAN.....</b>	48

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Tebing Tinggi Tahun 2016.....	28
2.	Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	28
3.	Sarana Dan Prasarana Di Kota Tebing Tinggi.....	29
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	30
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	31
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	32
8.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
9.	Tanggapan Responden Terhadap Umur.....	35
10.	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendidikan.....	37
11.	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendapatan.....	38
12.	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Tanggungan.....	39
13.	Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan .....	9
2.	Teori Kebutuhan Maslow .....	12
3.	Skema Kerangka Pemikiran .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	48
2.	Respon Jawaban Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
3.	Respon Jawaban Konsumen Terhadap Umur .....	50
4.	Respon Jawaban Konsumen Terhadap Tingkat Pendidikan .....	51
5.	Respon Jawaban Konsumen Terhadap Tingkat Pendapatan.....	52
6.	Respon Jawaban Konsumen Terhadap Jumlah Tanggungan .....	53
7.	Respon Jawaban Konsumen Pada Variabel Setelah di Lakukan Penskoran dengan Uji Skala Likert.....	54
8.	Hasil Pengujian Statistik Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS .....	55

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Mewujudkan negara yang maju dan mandiri serta masyarakat yang adil dan makmur, Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan dan sekaligus peluang. Tantangan paling fundamental adalah upaya Indonesia untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pembangunan secara berkesinambungan. Untuk itu diperlukan peningkatan efisiensi ekonomi, produktivitas tenaga kerja, dan kontribusi yang signifikan dari setiap sektor pembangunan (Bakrie, 2004). Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan. Pemberdayaan disektor pertanian dan industri yang tepat, maka dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan nasional.

Indonesia merupakan salah satu negara agraris. Dengan potensi sumber daya dan daya dukung ekonomi yang sangat besar, Indonesia dapat menghasilkan produk dan jasa pertanian, perkebunan, perikanan yang mutlak di perlukan bagi kehidupan manusia. Sektor pertanian dan industri merupakan sektor yang terkait dimana sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku, sedangkan industri mengelola hasil pertanian untuk memperoleh nilai tambah. Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensial dan peranan penting.

Lemang merupakan agroindustri yang banyak diusahakan di Kota Tebing Tinggi dengan jumlah usaha lemang sebanyak 18 unit. Lemang Batok telah berdiri selama kurang lebih 40 tahun yang lalu. Lemang Batok berhasil bertahan karena memiliki kualitas lemang dan mutu yang sangat terjaga hingga sampai saat ini karena rasa yang ditawarkan begitu gurih dan nikmat. Lemang Batok tidak meletakkan penyedap ataupun pengawet dalam masakannya karena Lemang Batok lebih mementingkan kepercayaan pelanggan atas



produknya dan itulah salah satu yang membuat lemang batok bisa bertahan hingga sampai saat ini. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat lemang pun sudah berstandar sudah ada SOP nya yang tentu saja dengan bahasa mereka sendiri.

Tabel 1. Jenis Usaha Makanan dan Jumlah Usaha Makanan di Kota Tebing Tinggi Tahun 2015

No	Jenis Usaha Makanan	Jumlah
1	Keripik dan Kerupuk	15
2	Susu Kedelai	1
3	Kerupuk Opak	4
4	Kue Basah	2
5	Roti Donat dan Kue Kering	9
6	Es Krim	2
7	Gula Merah	3
8	Dawet dan Cendol	2
9	Roti Kacang	3
10	Tempe	12
11	Kacang Tojin dan Kue Bawang	5
12	Gipang dan Jahe	1
13	Dodol	2
14	Lemang	18
15	Tahu	3
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tebing Tinggi, 2015

Lemang Batok ini berada di jalan K.H Dahlan bersebrangan dengan mesjid Raya kota Tebing Tinggi, masyarakat telah mengenal sebagai jalan Tjong A fie. Rata-rata lemang yang dijual memiliki ukuran bambu dan harga yang berbeda. Lemang Batok menjual 1 batang bambu lemang dengan ukuran kecil dipatok sekitar Rp.25.000, sedangkan untuk ukuran bambu yang sedang dipatok sekitar Rp.35.000 rasa, kualitas dan mutu berbeda-beda. Untuk lemang kelas premium dengan rasa istimewa dijual dengan harga Rp.40.000 karena santannya sangat kental dan rasanya jelas lebih enak.

Konsumennya tidak hanya konsumen yang tinggal di Kota Tebing Tinggi dan sekitarnya, tetapi karena Kota Tebing Tinggi merupakan kota lintasan sehingga konsumen banyak yang berasal dari luar Kota Tebing Tinggi. Oleh karena itu pemerintah Kota Tebing Tinggi menjadikan lemang sebagai makanan khas daerah. Hingga saat ini lemang sangat

berkembang sehingga menjadi ikon kuliner khas Kota Tebing Tinggi dan Kota Tebing Tinggi sangat terkenal dengan julukan sebagai “Kota Lemang” (Feroza, 2016).

Pada umumnya, setiap konsumen Lemang Batok memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut Lemang Batok yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tingkat 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. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Perubahan konsumsi dapat merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen.

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. Oleh sebab itu, produsen atau pelaku pemasaran Lemang Batok harus dapat memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif sehingga Lemang Batok yang dipasarkan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian tertarik tentang bagaimana alasan para konsumen dalam membeli Lemang Batok lebih lanjutnya mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lemang Batok di Kota Tebing Tinggi

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Lemang ‘BATOK’?

2. Bagaimana pengaruh karakteristik sosial ekonomi, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan jumlah tanggungan keluarga) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Lemang “BATOK”?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Lemang “BATOK”.
2. Untuk mengidentifikasi karakteristik sosial ekonomi konsumen (umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan jumlah tanggungan keluarga) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Lemang “BATOK”?

### **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang ada hubungan dengan penelitian ini.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi atau lembaga yang terkait untuk mengambil kebijakan untuk mengembangkan usaha industri skala rumah tangga

## TINJAUAN PUSTAKA

### Lemang

Lemang merupakan suatu olahan pangan yang dibuat dari beras ketan yang dimasak dalam seruas bambu, setelah sebelumnya digulung dengan selembur daun pisang. Gulungan daun pisang di dalam bambu yang berisi beras ketan kemudian dicampur dengan santan kelapa yang lalu dimasak dengan cara dibakar hingga matang. Lemang lebih enak disajikan dalam keadaan hangat-hangat. Cara mengonsumsi lemang berbeda-beda dari daerah ke daerah. Ada yang senang menikmatinya dengan cara manis bersama selai dan serikaya. Ada juga yang senang menikmatinya dengan cara asin bersama rendang, telur dan lauk pauk lainnya (Sahaja, 2013).

Menurut Sahaja (2013) cara membuat lemang adalah sebagai berikut:

- a. Mula-mula cuci beras ketan terlebih dahulu kemudian tiriskan. Selanjutnya tambahkan santan kelapa bersama garam kedalam beras ketan yang telah dicuci tadi.
- b. Setelah itu, siapkan bambu lalu lapisi bagian pinggiran dalam bambu dengan daun pisang kemudian tuangkan beras ketan yang telah diberi santan tadi sebanyak  $\frac{3}{4}$  dari bagian bambu, lalu tutupi bagian atas bambu dengan daun pisang
- c. Terakhir, siapkan api lalu bakar bambu yang sudah berisi beras ketan hingga matang. Setelah lemang matang, keluarkan lemang dari bambu kemudian potong-potong lalu sajikan.

## **Beras Ketan**

Beras adalah bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam. Pada salah satu tahap pemrosesan hasil panen padi, gabah ditumbuk dengan lesung atau digiling sehingga bagian luarnya (kulit gabah) terlepas dari isinya. Bagian isi inilah yang berwarna putih, kemerahan, ungu, atau bahkan hitam, yang disebut dengan beras. Salah satu jenis beras adalah ketan/beras ketan. Ketan berwarna putih, tidak transparan, seluruh atau hampir seluruh patinya merupakan amilopektin. Ketan hitam, merupakan versi ketan dari beras hitam.

Beras ketan putih (*oryza sativa glutinosa*) merupakan salah satu varietas padi yang termasuk dalam famili Graminae. Butir beras sebagian besar terdiri dari zat pati (sekitar 80-85%) yang terdapat dalam endosperma yang tersusun oleh granula-granula pati yang berukuran 3-10 milimikron. Beras ketan juga mengandung vitamin, mineral dan air. Komposisi kimiawi dari beras ketan putih terdiri dari Karbohidrat 79,4%, Protein 6,7%, Lemak 0,7%, Ca 0,012% dan Air 12%.

Beras ketan merupakan bahan baku dalam pembuatan lemang yang paling penting, karena lemang sendiri merupakan makanan hasil olahan dari beras ketan yang dicampur dengan santan kelapa yang dibakar dengan seruas bambu. Dengan pengolahan tersebut maka akan menambah nilai tambah dari beras ketan.

## **Santan Kelapa**

Sebagai tanaman tropis, kelapa telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk minyak goreng atau dibuat santan sebagai bahan campuran berbagai masakan/produk pangan. Santan murni secara alami mengandung sekitar 54% air, 35% lemak dan 11% padatan tanpa lemak (karbohidrat  $\pm$  6%, protein  $\pm$

4% dan padatan lain) yang dikategorikan sebagai emulsi minyak dalam air. Selain itu, santan juga mengandung vitamin C, B-6, thiamin, niasin, folat dan sejumlah mineral seperti kalsium, seng, magnesium, besi dan fosfor.

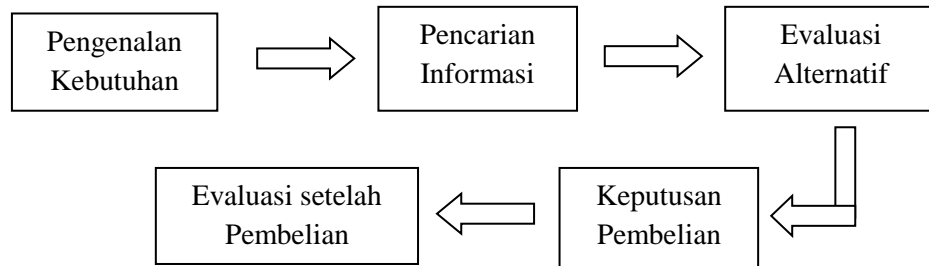
Santan kelapa merupakan cairan putih kental hasil ekstraksi dari kelapa yang dihasilkan dari kelapa yang diparut dan kemudian diperas bersama air. Santan mempunyai rasa lemak dan digunakan sebagai perasa yang menyebabkan masakan menjadi gurih. Dahulu, untuk memperoleh santan dilakukan dengan cara diperas dengan tangan dari kelapa yang diparut dan menambahkan air panas sehingga santan yang dihasilkan lebih baik. Akan tetapi, saat ini sudah terdapat mesin pemeras santan yang dalam penggunaannya kelapa yang diparut tidak perlu dicampurkan dengan air dan pati santan yang dihasilkan murni 100%.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan (kultur, sub kultur, kelas social), faktor social (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan tingkat pendidikan). peran setiap faktor-faktor ini berbeda untuk setiap produk yang berbeda (Simamora, 2008).

Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli (Suryani,2008)



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan.

Pada umumnya, keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui tahap proses sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan masalah. Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau suatu kebutuhan. Ia merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Tahap pencarian informasi. Untuk mengatasi masalah diatas, ia mencari informasi lebih banyak, misalnya lewat majalah, surat kabar, dan lain-lain. Banyaknya informasi yang dicari akan tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk, misalnya merek dan karakteristik lain yang ingin dibeli.
3. Tahap evaluasi alternatif. Pada tahap calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia di pasar.
4. Tahap keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Evaluasi setelah pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## **Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **1. Faktor Pribadi**

#### a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya lemang batok. Situasi ekonomi amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

#### b. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personaliti adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensive, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambar diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

#### d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabotan, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur



sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

e. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ketempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

## **2. Faktor Psikologi**

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dan kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, rasa aman dan keselamatan, mencintai dan di cintai, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.



Gambar 2 :Teori Kebutuhan Maslow

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

### **3. Faktor Sosial**

#### **a. Grup/Kelompok Referansi**

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung.

#### **b. Pengaruh Keluarga**

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

#### **c. Peran dan Status**

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### **4. Faktor Kebudayaan**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, prepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

a. Sub Kultur

Sekelompok orang yang berbagai system nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Meskipun konsumen pada Negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan nilai, sikap, dan prilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya (Sangadji, E.M dan Sopiah, 2013).

### **Teori Permintaan**

Permintaan dan penawaran atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga yang mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi apabila harga naik maka permintaan akan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik, bila penawaran naik maka harga akan turun dan bila penawaran turun maka harga akan naik (Daniel, 2002).

Menurut Sumarwan (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah salah satu kunci konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk jasa. Dari contoh faktor harga, apabila harga semakin meningkat maka permintaan produk/jasa akan semakin menurun dan sebaliknya apabila harga turun permintaan akan meningkat. Faktor pendapatan, apabila pendapatan konsumen turun maka permintaan produk/jasa akan menurun juga. Dan faktor tanggungan keluarga, apabila semakin banyak tanggungan dari rumah tangga itu sendiri maka

semakin berat konsumen untuk membeli dan semakin besar pembelian untuk rumah tangga itu sendiri.

### **Karakteristik (Faktor) Yang Mempengaruhi Konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Sebagian besar pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya.

#### **1. Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion*).

Naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi sedikit/banyaknya terhadap jumlah barang yang diminta. Kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga.

#### **2. Umur**

Orang membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan selama masa hidupnya. Secara umum, umur juga mempengaruhi selera akan makanan dan segala macam keperluan semasa hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaan.

Memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan

umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap barang dan jasa.

### 3. Tingkat Pendidikan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dan tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Setiadi, 2003).

### 4. Tingkat Pendapatan Keluarga

Apabila pendapatan keluarga meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar (Raharja dan Manurung, 2001).

Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti secara total hanya ada uang yang sedikit untuk di belanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa barang.

### 5. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka jumlah yang pembelian semakin tinggi, sehingga anggota berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Siti Feroza 2011 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lemang Batok” di kota Tebing tinggi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perseps konsumen terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan pada produk lemang batok dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada lemang batok. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel konsumen yang membeli lemang batok. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (serempak) keputusan pembelian konsumen pada lemang batok di pengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 81,5%, selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian sebesar 18,5%, secara persial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian lemang btok, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada lemang batok.

Dalam penelitian Tengku Maurah Lizam 2010 dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Bika Ubi di kota Medan tujuan dari penelitian dalah untuk menganalisis pengaruh haraga, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga terhadap permintaan bika ubi

dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap permintaan bika ubi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan acak yaitu menentukan sampel berdasarkan orang ditemui yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel konsumen yang membeli bika ubi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serempak) jumlah permintaan ubi berkah dipengaruhi oleh harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan sebesar 64% selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian sebesar 36%, secara persial pendapatan dan jumlah tanggungan berpengaruh secara nyata, sedangkan harga tidak berpengaruh secara nyata pada tingkat kepercayaan 95%.

### **Kerangka Pemikiran**

Usaha atau Industri Lemang batok merupakan usaha atau industri skala kecil yang bergerak pada proses pembuatan lemang batok terdapat di Tebing Tinggi. Peningkatan jumlah penduduk di wilayah Tebing Tinggi dan sekitarnya secara langsung akan meningkat jumlah permintaan lemang batok. Usaha atau industri ini perlu informasi dan penanganan yang tepat agar berkembang dan mampu bersaing.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun,

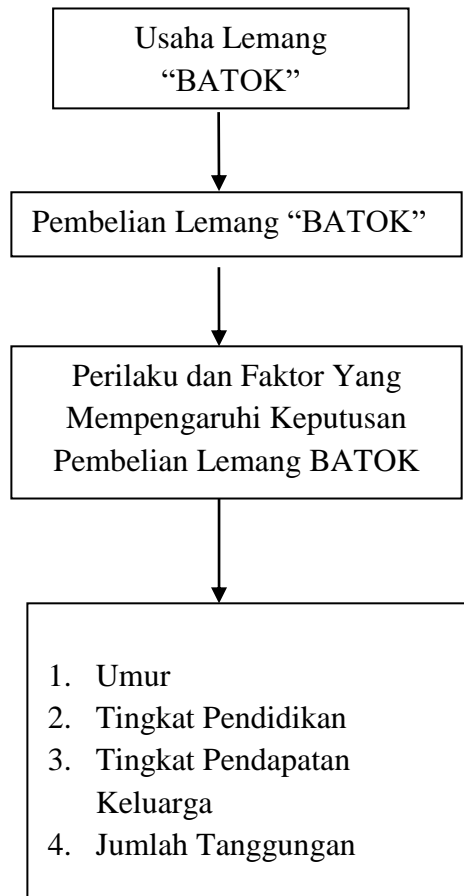


karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian lemang batok adalah umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapat keluarga, jumlah tanggungan. Keputusan konsumen dalam membeli lemang batok berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga di pengaruhi ukuran, selera, gaya hidup dan manfaat bagi kesehatan.

Apabila keputusan konsumen telah ditetapkan dengan dilakukannya pembelian lemang batok maka lemang tersebut dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari keputusan membeli lemang batok dapat dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### Skema Kerangka Pemikiran



*Gambar 3. Skema Kerangka Penelitian*

#### **Keterangan :**

—————> Adanya Pengaruh

#### **Hipotesis**

Adapun menjadi hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh umur, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap keputusan pembelian Lemang Batok.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

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

### **Metode Penentuan Lokasi**

Lokasi penelitian di lakukan secara sengaja (*Purposive*) artinya daerah penelitian di pilih berdasarkan tujuan tertentu yang di pandang sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah ini merupakan salah satu kota yang merupakan pasar potensial bagi makanan jajanan tradisional misalnya seperti Lemang Batok yang mana telah menjadi salah satu makanan atau oleh-oleh khas Tebing Tinggi.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah dilakukan melalui dengan cara *accidental sampling*. Sugiono (2010) menyatakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sesuai dengan teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistika ukuran responden paling minimum adalah 30 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada responden menggunakan kuisisioner yang telah dibuat terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi-instansi terkait di daerah penelitian.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama menggunakan analisis metode deskriptif. Dimana dengan menganalisa skor dan kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen peneliti melihat tanggapan responden terhadap permintaan lemang batok, Analisis deskriptif adalah studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat, analisis deskriptif adalah analisis statistik yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramat dan dapat digambarkan lewat tabel, grafik, dan gambar.

Dan metode analisis yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah yang kedua dengan menggunakan regresi linier berganda (*Multiple regression*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu : umur ( $X_1$ ), tingkat pendidikan ( $X_2$ ), tingkat pendapatan keluarga ( $X_3$ ), dan jumlah tanggungan keluarga ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) pada Lemang Batok.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Umur

$X_2$  = Tingkat Pendidikan

$X_3$  = Tingkat Pendapatan Keluarga

$X_4$  = Jumlah Tanggungan Keluarga

Pengambilan keputusan :

Jika  $t_{hit} < t_{table}$ , tolak  $H_1$  ; terima  $H_0$

$t_{hit} > t_{table}$ , tolak  $H_0$  ; terima  $H_1$

### 1. Uji Simultan (Uji Fhitung)

Rumus :

$$F_{hit} = \frac{JK_{reg}^{\frac{reg}{k}}}{JK_{sisa} (n-k-1)}$$

Dimana :

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{sisa}$  = Jumlah kuadrat sisa

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel

1 = Konstanta

### 2. Uji Parsial (Uji Thitung)

Rumus :

$$t_{hit} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi

$se$  = Simpangan baku

Dengan kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima hipotesis diterima

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak hipotesis ditolak

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya.
2. Konsumen adalah pembeli yang tujuannya langsung mengkonsumsi lemang batok.
3. Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh konsumen dan di hitung dalam satu bulan.
4. Jumlah tanggungan adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan konsumen untuk dibiayai kebutuhan hidupnya.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti adalah umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan jumlah tanggungan keluarga.
6. Analisis Regresi adalah metode analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Deskripsi Daerah Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Tebing Tinggi yang berada di bagian timur Sumatera Utara, terletak diantara 3°19"-3°21" Lintang Utara dan 98°11"-98°21 Bujur Timur. Wilayah Kota Tebing Tinggi dikelilingi oleh beberapa perkebunan besar baik milik pemerintah maupun swasta, yaitu berbatasan dengan:

- Sebelah Utara dengan PTPN III Kebun Rambutan, Kabupaten Serdang Bedagai
- Sebelah Selatan dengan PTPN IV Kebun Pabatu dan Perkebunan Paya Pinang, Kabupaten Serdang Bedagai
- Sebelah Barat dengan PTPN III Kebun Gunung Pamela, Kabupaten Serdang Bedagai
- Sebelah Timur dengan PT Socfindo Tanah Besi dan PTPN III Kebun Rambutan, Kabupaten Serdang Bedagai

Disamping itu Kota Tebing tinggi terletak di jalan penghubung antara Pantai Barat dan Pantai Timur Sumatera Utara, yang dilintasi oleh 4 (empat) aliran sungai yaitu: Sungai Padang, Sungai Bahilang, Sungai Kalembah, dan Sungai Sibarau. Luas wilayah Kota Tebing Tinggi adalah 38,438 km<sup>2</sup> dan terbagi atas 5 (lima) Kecamatan, yaitu 1) Padang Hilir, 2) Padang Hulu, 3) Rambutan, 4) Tebing Tinggi Kota, dan 5) Bajenis (Bps, 2016).

### **Kondisi Iklim dan Topografi**

Berdasarkan letak geografisnya, Kota Tebing Tinggi beriklim tropis, denganketinggian 18-34 m di atas permukaan laut, maka temperatur udara berkisar antara 25°-27°C. Sebagaimana kota di Sumatera Utara, Kota Tebing

Tinggi mempunyai musim kemarau dan musim penghujan, dengan jumlah hari hujan sebanyak 147 hari. Curah hujan terendah terjadi pada bulan Januari dan tertinggi terjadi pada bulan April.

Sesuai dengan kondisinya bahwa topografi Kota Tebing Tinggi pada umumnya datar dan bergelombang, dengan ketinggian sekitar 18-34 m di atas permukaan laut. Kecamatan yang memiliki ketinggian terendah yaitu Kecamatan Bajenis dengan 18 meter di atas permukaan laut, sedangkan kecamatan yang memiliki ketinggian tertinggi yaitu Kecamatan Tebing Tinggi Kota dengan 34 m di atas permukaan laut.

### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit dari jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 73.680 jiwa (49,43 %) dan perempuan sebanyak 75.385 jiwa (50,57 %). Rasio jenis kelamin (Sex Ratio) penduduk Kota Tebing Tinggi sebesar 97,73%, yang berarti hanya ada 98 orang laki-laki dalam 100 penduduk perempuan.

Penduduk usia produktif yaitu penduduk dengan usia 15-64 tahun di Kota Tebing Tinggi mencapai 66,61% dari total jumlah penduduk. Sedangkan penduduk usia non produktif yaitu penduduk dengan usia 0-14 tahun dan usia 64 tahun ke atas sebanyak 33,39%. Besarnya jumlah penduduk dengan kepadatannya pada masing-masing Kecamatan di Kota Tebing Tinggi beserta luas dari setiap wilayah dan jumlah penduduk menurut jenis kelamin, serta rasio jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.



Tabel 1. Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Tebing Tinggi Tahun 2016

No	Kecamatan	Penduduk(Orang)			RasioJenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Padang Hulu	13.565	13.925	27.490	97,41
2	Tebing Tinggi Kota	11.862	12.490	24.352	94,97
3	Rambutan	15.913	16.457	32.370	96,7
4	Bajenis	16.903	17.101	34.004	98,84
5	Padang Hilir	15.437	15.412	30.849	100,16
<b>Tebing Tinggi Kota</b>		<b>73.680</b>	<b>75.385</b>	<b>149.065</b>	<b>97,74</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)2016

### Penduduk menurut tingkat pendidikan

Penduduk kota Tebing tinggi menurut tingkat pendidikan terdiri dari SD - MI, SLTP – MTs, SLTA – SMK – MA. Untuk mengetahui lebih jelas tingkat pendidikan penduduk kota Tebing tinggi dapat di lihat 3 berikut :

Tabel 2. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD-MI	20.639	45,74
2	SLTP – MTs	10.997	24,37
3	SLTA – SMK – MA	13.484	29,89
<b>Jumlah</b>		<b>45.120</b>	<b>100</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)2016

Tingkat pendidikan penduduk kota Tebing Tinggi paling besar pada tingkat pendidikan dasar yaitu SD – MI 20.639 Orang dengan persentase (45,74%). Pada pendidikan menengah atas yaitu SLTA – SMK – MA sebesar 13.484 Orang dengan persentase (29,89%) dan pendidikan menengah pertama yaitu SLTP – MTs sebesar 10.997 Orang dengan persentase (24,37%).

### Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan semakin cepat laju perkembangan. Sarana dan prasarana di Kota Tebing Tinggi sekarang ini sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang tersedia baik sarana

pendidikan, kesehatan transportasi, dan pasar yang cukup memadai. Secara rinci sarana dan prasarana Kota Tebing Tinggi dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 3. Sarana Dan Prasarana Di kota Tebing Tinggi

Sarana dan Prasarana		Unit
1	Sekolah	
	a. TK	26
	b. RA	24
	c. SD	93
	d. MI	10
	e. SLTP	24
	f. MTs	7
	g. SLTA	15
	h. SMK	16
	i. MA	6
2.	Kesehatan	
	a. Rumah sakit	5
	b. Rumah sakit bersalin	2
	c. Puskesmas	9
	d. Posyandu	128
	e. Klinik/kesehatan	10
	g. Polindes	35
3.	Transportasi	
	a. Jalan baik	226,19km
	b. Jalan sedang	27,34km
	c. Jalan rusak	17,92 km
4.	Pasar	
	a. Pasar tradisional	3
	b. Pasar modern	3

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2016

### Karakteristik Sampel Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lemang Batok di Kota Tebing Tinggi. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 30 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

## Karakteristik Sampel Penelitian

### Umur

Tingkat pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh usianya, orang akan merubah pola pembeliannya selama umur terus bertambah demikian pula pada konsumen Lemang “BATOK” akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih mementingkan selera dan kepantasan dalam melakukan pembelian

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 – 15	0	0
15 -25	3	10
25 – 35	13	43,33
35 – 45	12	40
>45	2	6,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yg terbanyak adalah yg berumur antara 25 – 35 dengan persentase 43,33% atau sebanyak 13 orang. Sedangkan untuk umur responden yang terendah adalah yg berumur antara >45 dengan persentase 6,66% atau sebanyak 2 orang.

### Tingkat Pendidikan

Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik segi kualitas maupun manfaatnya. Adapun pendidikan konsumen sampel di daerah penelitian di Kota Tebing Tinggi bervariasi dari SLTP sampai keperguruan tinggi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	3	10
SMA	23	76,67
Diploma	0	0
S1	4	13,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah yang SMA dengan persentase 76,67% atau sebanyak 23 orang sedangkan untuk tingkat pendidikan responden yang terendah adalah SMP dengan persentase 10% atau sebanyak 10 orang.

### **Pendapatan**

Daya beli masyarakat dapat dilihat melalui pendapatannya. Jika pendapatannya yang diperoleh cukup tinggi, maka pada daya beli masyarakat juga tinggi. Pendapatan sampel konsumen Lemang “Batok” di daerah penelitian bervariasi, untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 500.000	0	0
500.000 – 1.000.000	0	0
1.000.000 – 1.500.000	1	3,33
1.500.000 – 2.000.000	11	36,67
>2.000.000	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk tingkat pendapatan responden yang terbanyak adalah > 2.000.000 dengan persentase 60% atau sebanyak 18 orang sedangkan untuk tingkat pendapatan responden yang terendah adalah 1.000.000 – 1.500.000 dengan persentase 3,33% atau sebanyak 1 orang.

## Jumlah Tanggungan

Dalam membeli dan mengkonsumsi Lemang “BATOK”, jumlah konsumsi sampel juga sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang menjadi tanggungannya. Adapun jumlah tanggungan atau jumlah anggota keluarga pada daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

<b>Tanggungan (Orang)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
0 – 2	14	46,67
2 – 4	14	46,67
4 – 6	2	6,66
6 – 8	0	0
> 8	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk jumlah tanggungan responden yg terbanyak adalah 0 – 2 dan 2 - 4 dengan persentase 46,66% atau sebanyak 28 orang sedangkan untuk jumlah tanggungan responden yang terendah adalah 4 - 6 dengan persentase 6,66% atau sebanyak 2 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner tentang tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian lemang “BATOK” di lakukan pengukuran sikap dengan menggunakan Skala Likert. Di berikan dengan cara memilih sikap yang sudah di dalam kusioner. Menurut (Sugiono,2012) penentuan skor jawaban berdasarkan 5 skala sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Selanjutnya semua jawaban responden di jumlahkan ke dalam renting scale dan di tentukan daerah intervalnya. Reting scale di lakukan untuk mengetahui data angket atau (kusioner) wawancara secara umum dan keseluruhan yang di dapat dari penelian angket (kusioner) dan wawancara.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)
- 1,80 – 2,59 = Kurang Baik (KB)
- 2,60 – 3,39 = Cukup Baik (CB)
- 3,40 – 4,19 = Baik (B)
- 4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

## Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Lemang “BATOK”

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk Lemang BATOK merupakan ciri khas kuliner daerah	13	13	4	0	0	129	4,3
2	Produk Lemang BATOK salah satu pilihan oleh-oleh yang paling banyak diminati	10	11	7	2	0	119	3,9
3	Produk Lemang BATOK mempunyai cita rasa serta kualitas dan mutu yang baik sehingga memberikan kepuasan pada konsumen	13	11	4	2	0	125	4,1
4	Produk Lemang BATOK dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	16	10	4	0	0	132	4,4
5	Produk Lemang BATOK dipasarkan dilokasi yang sangat strategis	13	11	6	1	0	124	4,1
<b>Jumlah</b>							<b>505</b>	<b>20,8</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>101</b>	<b>4,1</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Keterangan :

- Pernyataan 1 dengan nilai rata-rata  

$$[(13 \times 5) + (13 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,3$$
- Pernyataan 2 dengan nilai rata-rata  

$$[(10 \times 5) + (11 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 3,9$$
- Pernyataan 3 dengan nilai rata-rata  

$$[(13 \times 5) + (11 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,1$$
- Pernyataan 4 dengan nilai rata-rata  

$$[(16 \times 5) + (10 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,4$$
- Pernyataan 5 dengan nilai rata-rata  

$$[(13 \times 5) + (11 \times 4) + (6 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,1$$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi lemang “BATOK” merupakan ciri khas kuliner daerah dengan tanggapan SANGAT BAIK atau pada angka 4,3. Produk lemang “BATOK” adalah oleh-oleh pilihan yang banyak

diminati dengan tanggapan BAIK atau pada angka 3,9. Sedangkan cita rasa serta kualitas dan mutu yang baik dari lemang “BATOK” memberikan kepuasa bagi konsumen ditanggapi dengan BAIK atau pada angka 4,1. Lemang “BATOK” dapat dikonsumsi oleh semua kalangan msyarakat ditanggapi SANGAT BAIK atau pada angka 4,4. Terakhir lemang “ BATOK” dipasarkan dilokasi yang sangat strategis.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Umur

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli lemang “BATOK” karena faktor pola hidup yang sesuai dengan umur	1	3	7	14	5	71	2,3
2	Konsumen yang membeli lemang BATOK rata-rata usia produktif	11	7	8	2	0	115	3,8
3	Konsumen yang membeli lemang BATOK karena disukai oleh anak-anak	2	8	8	9	0	87	2,9
4	Konsumen yang membeli lemang “BATOK” adalah orang tua yang mempunyai selera makanan yang sesuai dengan kebutuhan	8	8	8	6	0	108	3,6
5	Faktor umur tidak sama sekali berpengaruh untuk membeli lemang “BATOK”	13	11	4	2	0	125	41
<b>Jumlah</b>							<b>506</b>	<b>16,7</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>101,2</b>	<b>3,34</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Keterangan :

- Pernyataan 1 dengan nilai rata-rata  

$$[(1 \times 5) + (3 \times 4) + (7 \times 3) + (14 \times 2) + (5 \times 1) : 30 = 4,1$$
- Pernyataan 2 dengan nilai rata-rata  

$$[(11 \times 5) + (7 \times 4) + (8 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 3,8$$
- Pernyataan3 dengan nilai rata-rata  

$$[(2 \times 5) + (8 \times 4) + (8 \times 3) + (9 \times 2) + (3 \times 1) : 30 = 2,9$$
- Pernyataan 4 dengan nilai rata-rata  

$$[(8 \times 5) + (8 \times 4) + (8 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 3,6$$
- Pernyataan 5 dengan nilai rata-rata  

$$[(13 \times 5) + (11 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,1$$



Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi perilaku konsumen dilihat dari umur bahwa membeli lemang “BATOK” untuk pola hidup sehat dalam berbagai usia dengan tanggapan KURANG BAIK atau pada angka 2,3. Membeli lemang “BATOK” karena Konsumen yang membeli lemang BATOK rata-rata usia produktif dengan tanggapan konsumen BAIK atau pada angka 3,8. Membeli lemang “BATOK” karena Konsumen yang membeli lemang BATOK karena disukai oleh anak-anak ditanggapi konsumen dengan CUKUP BAIK atau pada angka 2,9. Membeli lemang “BATOK” karena Konsumen yang membeli lemang “BATOK” adalah orang tua yang mempunyai selera makanan yang sesuai dengan kebutuhan ditanggapi konsumen dengan BAIK. Membeli lemang “BATOK” karena Faktor umur tidak sama sekali berpengaruh untuk membeli lemang “BATOK” ditanggapi konsumen dengan BAIK atau pada angka 4,1.

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Pendidikan

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin mempengaruhi konsumen mencari informasi tentang kualitas produk Lemang BATOK yang akan dibeli	8	4	7	6	5	94	3,1
2	Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin mempengaruhi konsumen terhadap penawaran harga produk Lemang BATOK	10	6	8	6	0	110	3,6
3	Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin mempengaruhi selera dan gaya hidup akan permintaan terhadap Lemang BATOK	7	10	5	5	0	103	3,4
4	Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin banyak pengalaman konsumen untuk membandingkan produsen satu keprodusen lain	6	4	4	14	2	88	2,9
5	Semakin tinggi tingkat pendidikan atau semakin rendah tingkat pendidikan tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Lemang BATOK	5	4	7	9	5	85	2,8
<b>Jumlah</b>							<b>480</b>	<b>15,8</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>96</b>	<b>3,1</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Keterangan :

- Indikator 1 dengan nilai rata-rata  
 $[(8 \times 5) + (4 \times 4) + (7 \times 3) + (6 \times 2) + (5 \times 1)] : 30 = 3,1$
- Indikator 2 dengan nilai rata-rata  
 $[(10 \times 5) + (6 \times 4) + (8 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 3,6$
- Indikator 3 dengan nilai rata-rata  
 $[(7 \times 5) + (10 \times 4) + (5 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 3,4$
- Indikator 4 dengan nilai rata-rata  
 $[(6 \times 5) + (4 \times 4) + (4 \times 3) + (14 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 2,9$
- Indikator 5 dengan nilai rata-rata  
 $[(5 \times 5) + (4 \times 4) + (7 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1)] : 30 = 2,8$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi perilaku konsumen dilihat dari pendidikan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen semakin banyak mencari informasi tentang produk lemag BATOK” ditanggapi dengan CUKUP BAIK atau pada angka 3,1. Semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin banyak penawaran harga dari konsumen kepada produsen ditanggapi dengan BAIK atau pada angka 3,6. Sedangkan tinggi rendahnya pendidikan konsumen tidak menjadi perbandingan apapun tentang produk yang ditanggapi dengan CUKUP BAIK atau berada pada angka 2,8 dan 2,9

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendapatan

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli dan mengkonsumsi lemag “BATOK” karena pengaruh pendapatan	0	2	12	9	7	69	2,3
2	Membeli dan mengkonsumsi lemag “BATOK” dengan jumlah yang banyak pada saat pendapatan bertambah	7	6	6	10	1	98	3,2
3	Membeli dan mengkonsumsi lemag “BATOK” dengan jumlah yang sedikit pada saat pendapatan berkurang	9	9	9	2	1	113	3,7
4	Membeli dan mengkonsumsi lemag “BATOK” sesuai dengan kebutuhan di awal bulan	8	8	9	3	3	106	3,5
5	Membeli dan mengkonsumsi lemag “BATOK” pada hari besar/hari libur	21	7	2	0	0	139	4,63
<b>Jumlah</b>							<b>525</b>	<b>17,43</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>105</b>	<b>3,4</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Keterangan :

- Indikator 1 dengan nilai rata-rata  

$$[(0 \times 5) + (2 \times 4) + (12 \times 3) + (9 \times 2) + (7 \times 1) : 30 = 2,3$$
- Indikator 2 dengan nilai rata-rata  

$$[(7 \times 5) + (6 \times 4) + (6 \times 3) + (10 \times 2) + (1 \times 1) : 30 = 3,2$$
- Indikator 3 dengan nilai rata-rata  

$$[(9 \times 5) + (9 \times 4) + (9 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) : 30 = 3,7$$

- d. Indikator 4 dengan nilai rata-rata  
 $[(8 \times 5) + (8 \times 4) + (9 \times 3) + (3 \times 2) + (3 \times 1)] : 30 = 3,5$
- e. Indikator 5 dengan nilai rata-rata  
 $[(21 \times 5) + (7 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 4,6$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi perilaku konsumen dilihat daritingkat pendapatan konsumen bahwa tidak ada pengaruh antara pendapatan diawal bulan untuk membeli lemang “BATOK” yang ditanggapi dengan KURANG BAIK atau pada angka 2,3. sedangkan membeli lemang “BATOK” dihari besar/ hari libur ditanggapi dengan CUKUP BAIK atau pada angka 3,2. Pendapatan yang rendah ataupun tinggi juga mempengaruhi kuantitas dari lemang yang akan dibeli yang ditanggapi dengan BAIK atau pada angka 3,5 dan 3,7. karena pada umumnya banyak konsumen yang berasal dari kalangan menengah atas dengan tanggapan SANGAT BAIK atau pada angka 4,6.

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Tanggungan

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Banyaknya kuantitas atau permintaan untuk membeli Lemang BATOK tergantung banyaknya jumlah anggota keluarga	0	1	11	14	4	69	2,3
2	Faktor keinginan membeli mengikuti selera dan kebutuhan anggota keluarga	1	9	13	7	0	94	3,1
3	Adanya informasi tentang merek, harga, dan rasa dari keluarga	7	12	9	2	0	114	3,8
4	Produk Lemang BATOK merupakan pilihan makanan cemilan keluarga	14	12	2	2	0	128	4,2
5	Aroma, rasa, ukuran sesuai dengan keinginan keluarga	18	11	0	1	0	136	4,5
<b>Jumlah</b>							<b>541</b>	<b>17,9</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>108,2</b>	<b>3,5</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Keterangan :

- a. Indikator 1 dengan nilai rata-rata  
 $[0 \times 5) + (1 \times 4) + (11 \times 3) + (14 \times 2) + (4 \times 1) : 30 = 2,3$
- b. Indikator 2 dengan nilai rata-rata  
 $[(11 \times 5) + (0 \times 4) + (3 \times 3) + (7 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 3,1$
- c. Indikator 3 dengan nilai rata-rata  
 $[(7 \times 5) + (12 \times 4) + (9 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 3,8$
- d. Indikator 4 dengan nilai rata-rata  
 $[(14 \times 5) + (12 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,2$
- e. Indikator 5 dengan nilai rata-rata  
 $[(18 \times 5) + (11 \times 4) + (0 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) : 30 = 4,5$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi perilaku konsumen dilihat dari jumlah tanggungan bahwa membeli lemang “BATOK” karena faktor atau dorongan dari keluarga dengan memperoleh informasi tentang kualitas, rasa, merk dan harga yang ditanggapi SANGAT BAIK atau pada angka 4,2-4,5

### Hasil Output Regresi Keputusan Pembelian Lemang “BATOK”

Tabel 13. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Sig
Umur (X1)	,273	,098	2,783	,010
Tingkat Pendidikan (X2)	,084	,059	1,408	,171
Tingkat Pendapatan (X3)	-,296	,059	-5,041	,000
Jumlah Tanggungan (X4)	-,250	,091	-2,746	,011
Konstanta	24,747			
R-Square	,641			
Adjusted R-Square	,584			
Multiple R	,801			
f-hitung	11,173			
f-tabel	2,98			
t-tabel	2,060			

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = 24,747 + 2,783X_1 - 1,408X_2 - 5,041X_3 - 2,746X_4 + e$$

### **Analisis Korelasi Regresi Ganda**

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang sangat kuat antara umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap keputusan pembelian lemang "BATOK"

### **Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,641 atau (64,1%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Umur, Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan dan Jumlah Tanggungan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F-hitung)**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 11.173 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena itu f hitung > f tabel atau 11.173 > 2,98 berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas

(umur, pendidikan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lemang “BATOK”.

### **Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)**

#### **Pengaruh Umur dengan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lemang “BATOK”**

Umur konsumen merupakan salah satu faktor pribadi yang memiliki kaitan erat dengan cara pandang dan cara berpikir dalam menentukan suatu keputusan. Secara umum, umur juga mempengaruhi selera akan makanan dan segala macam keperluan hidupnya. Umur juga mempengaruhi gaya hidup yang berbeda dalam mengkonsumsi barang atau produk tertentu.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai  $t$  hitung = 2.783. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $2.783 > 2.060$  berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya terdapat hubungan perilaku umur terhadap keputusan pembelian lemang “BATOK”.

#### **Pengaruh Pendidikan dengan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Pendidikan menggambarkan perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki konsumen akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan dalam mengambil keputusan. Hal ini didukung dengan banyaknya jumlah sampel pada tingkat SMA yang lebih banyak yang lebih aktif membeli lemang “BATOK”. Sesuai dengan gaya hidup dan selernya masih meningkat.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai  $t$  hitung = 1.408. oleh karena itu  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

atau  $1.408 < 2.060$  berarti  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak artinya tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lemang “BATOK”.

### **Pengaruh Tingkat Pendapatan dengan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat pendapatan keluarga mempengaruhi daya beli terhadap kebutuhan yang dikonsumsi apabila jumlah pendapatan keluarga naik maka konsumen akan menambah jumlah dari barang atau jasa yang dibeli. Namun apabila jumlah pendapatan keluarga turun maka konsumen akan mengurangi jumlah dari barang atau jasa yang dibeli. Berdasarkan jumlah sampel yang paling banyak mengkonsumsi adalah jumlah sampel yang memiliki pendapatan  $> \text{Rp } 2.000.000$ .

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t-hitung = 5.041. oleh karena itu t hitung  $>$  t tabel atau  $5.041 > 2,060$  berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya ada hubungan perilaku pendidikan dengan keputusan pembelian lemang “BATOK”.

### **Pengaruh Jumlah Tanggungan dengan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Jumlah tanggungan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga juga berpengaruh besar dalam mempengaruhi gaya hidup, kepribadian dan peran serta status keluarga.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t-hitung = 2.746. oleh karena itu t hitung  $>$  t tabel atau  $2.746 > 2,060$  berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya ada hubungan perilaku jumlah tanggungan dengan keputusan pembelian lemang “BATOK”.



## **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t-hitung = 9.446. oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $9.446 > 2,060$  berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya ada hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian lemang “BATOK”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen bahwa umur pendidikan pendapatan dan jumlah tanggungan berhubungan dengan perilaku konsumen untuk memutuskan tentang produk lemang “BATOK” yang akan dibeli berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lemang BATOK.
2. Berdasarkan uji simultan, di peroleh nilai F hitung  $11.173 > F$  tabel 2,98 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan karakteristik sosial ekonomi (umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan keluarga dan jumlah tanggungan keluarga) secara simultan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan terhadap pembelian keputusan lemang “BATOK”.
3. Berdasarkan uji parsial, variabel umur di nilai T hitung  $2.783 > 2,060$  berpengaruh secara signifikan dan variabel pendidikan di peroleh nilai T hitung  $1.408 < 2,060$  tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan Variabel tingkat pendapatan di peroleh nilai T hitung  $5.041 > 2,060$  berpengaruh secara signifikan dan variabel jumlah tanggungan di peroleh nilai T hitung  $2.746 > 2,060$  berpengaruh secara signifikan. Tingkat kepercayaan 95% dengan  $\alpha 0,05$ .

## **Saran**

1. Bagi konsumen lemang “BATOK” sebaiknya memberikan kritikan dan saran yang ditujukan kepada pihak manajemen agar dapat mengetahui hal yang dikeluhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen.
2. Bagi produsen lemang “BATOK” agar lebih meningkatkan kualitas produk untuk tetap menjaga ciri khas kuliner daerah.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam memilih faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lemang “BATOK”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakri, Aburizal 2004. *Merebut Hati Rakyat*. PT. Primamedia pustaka .Jakarta
- BPS, 2016. *Katalog BPS Tebing Tinggi dalam angka*. Badan pusat statistik.  
*http ://tebingtinggikota.BPS.go.id*. Di akses pada tanggal 15 oktober 2017
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Feroza siti. 2011. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Lemang Batok*.UMSU. Medan
- Hidayat, 2011. *Metode Penelitian*.Mandar Maju. Bandung
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan implementasi dan kontrol*. Jakarta
- Rahardja P. dan Manurung M. 2001. *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Jakarta
- Sahaja. I.2013. *Panganan Lemang Khas Kalimantan Barat*
- Sangadji, E.M. dan Sopiiah.2013. *Prilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta
- Setiadi, 2003. *Prilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Simamora, bilson. 2009. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta Gramedia
- Sugiono, 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*.Alfabeta .Bandung
- Sumarwan, ujang 2011. *Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Graham ilmu. Yogyakarta
- Tengku Maurah Lizam, 2010. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Bika Ubi*. Medan, UMSU

## Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Nama Sampel	Karakteristik Responden				
		Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggung (Orang)	Penghasilan /Bln (Rp)
1	Yuni	30	P	SMA	3	1600000
2	Shely	40	P	SMA	2	3000000
3	Wahyuni	45	P	SMA	4	2000000
4	Kartika	36	P	SMA	2	2500000
5	Anggi	46	P	SMA	5	2000000
6	Sumiati	30	P	SMA	4	3500000
7	Astuti	35	P	SMA	3	2500000
8	Baharuddin	26	L	S1	2	1500000
9	Syawal	27	L	S1	2	1500000
10	Nova	30	P	SMA	3	2500000
11	Tuti	30	P	S1	3	1500000
12	Neli	22	P	SMA	1	1000000
13	Rosmaida	23	P	SMA	1	1500000
14	Reza	40	L	SMA	4	3000000
15	Joan	29	L	SMA	3	3500000
16	Abdillah	40	L	SMA	4	2500000
17	Yatno	47	L	SMA	1	3000000
18	Yanto	35	L	SMA	1	2500000
19	Hesti	36	P	SMA	1	2000000
20	Rudi	27	L	SMA	1	1500000
21	Gozali	25	L	SMA	4	2500000
22	Herman	35	L	SMA	4	3000000
23	Rama	36	L	SMA	4	3500000
24	Juliansyah	42	L	SMA	2	1500000
25	Riki	37	L	SMP	3	3500000
26	Faisal	43	L	SMA	5	3000000
27	Ibnu	38	L	SMP	3	2500000
28	Dila	30	L	SMP	2	2500000
29	Rini	35	P	S1	2	3500000
30	Elsa	39	P	SMA	3	2000000
<b>Jumlah</b>		<b>1034</b>				<b>72100000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>34,47</b>				<b>4651612,903</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

## Lampiran 2. Respon Jawaban Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	5	4	5	3	3	20,00
2	5	4	4	4	4	21,00
3	5	5	5	4	3	22,00
4	4	3	4	5	4	20,00
5	3	3	4	5	5	20,00
6	4	4	4	4	4	20,00
7	5	3	2	5	5	20,00
8	5	2	5	4	4	20,00
9	5	4	5	5	4	23,00
10	4	4	5	5	5	23,00
11	5	4	4	3	4	21,00
12	4	3	4	5	5	21,00
13	4	4	4	4	5	21,00
14	4	4	4	4	5	24,00
15	5	5	5	5	4	19,00
16	3	5	5	4	2	20,00
17	4	4	3	5	5	21,00
18	4	5	5	5	3	22,00
19	4	5	5	5	5	24,00
20	5	5	5	5	5	25,00
21	4	3	5	4	5	21,00
22	5	4	2	4	4	20,00
23	4	4	4	4	4	20,00
24	5	3	3	4	5	20,00
25	4	2	3	5	5	19,00
26	4	5	3	3	3	18,00
27	5	4	4	3	4	20,00
28	3	5	4	5	4	21,00
29	4	5	5	5	3	22,00
30	5	5	5	5	3	23,00
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>119</b>	<b>125</b>	<b>132</b>	<b>124</b>	<b>631</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,3</b>	<b>3,96667</b>	<b>4,16667</b>	<b>4,4</b>	<b>4,13333</b>	<b>21,0333</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Lampiran 3. Respon Jawaban Konsumen Terhadap Umur

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	2	3	2	2	2	11,00
2	2	4	3	2	2	13,00
3	3	4	1	4	3	15,00
4	1	5	4	2	3	15,00
5	2	3	2	3	5	15,00
6	3	3	3	3	3	15,00
7	2	5	3	2	4	16,00
8	4	5	4	2	4	19,00
9	3	3	3	5	5	19,00
10	2	4	5	5	5	19,00
11	1	3	3	5	5	17,00
12	2	5	2	4	4	17,00
13	5	2	3	4	5	19,00
14	2	2	2	5	5	18,00
15	4	4	2	2	5	18,00
16	4	3	2	5	5	19,00
17	2	2	2	4	5	18,00
18	2	5	4	3	4	17,00
19	3	5	5	4	4	19,00
20	3	5	4	3	5	18,00
21	3	3	3	3	4	17,00
22	3	4	3	3	3	15,00
23	1	4	4	4	4	15,00
24	2	3	1	3	4	14,00
25	2	2	2	5	5	19,00
26	1	5	2	5	5	17,00
27	2	4	4	3	4	17,00
28	2	5	1	5	5	21,00
29	2	5	4	4	4	19,00
30	1	5	4	4	4	19,00
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>115</b>	<b>87</b>	<b>108</b>	<b>125</b>	<b>510</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,37</b>	<b>3,83</b>	<b>2,9</b>	<b>3,6</b>	<b>4,17</b>	<b>17</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Lampiran 4. Respon Jawaban Konsumen Terhadap Tingkat Pendidikan

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	3	3	4	4	5	19,00
2	3	2	2	2	3	12,00
3	2	3	4	4	5	18,00
4	1	3	3	4	4	14,00
5	1	3	2	5	4	15,00
6	1	4	2	5	4	21,00
7	2	2	3	5	5	14,00
8	5	5	4	2	1	17,00
9	4	5	5	5	2	21,00
10	5	5	4	3	3	20,00
11	3	5	5	2	2	17,00
12	2	3	1	2	2	10,00
13	2	3	1	2	2	10,00
14	5	5	3	2	1	16,00
15	4	2	4	5	2	17,00
16	2	5	3	5	4	19,00
17	5	5	3	2	5	20,00
18	5	4	5	2	3	20,00
19	4	5	4	2	3	18,00
20	5	4	5	2	5	21,00
21	5	2	4	1	1	13,00
22	2	3	5	2	2	14,00
23	3	5	4	3	2	17,00
24	4	3	5	2	1	15,00
25	3	5	4	3	3	18,00
26	5	4	5	2	3	19,00
27	3	2	4	4	2	15,00
28	1	4	1	3	3	12,00
29	3	2	2	1	2	10,00
30	1	4	2	2	1	10,00
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>110</b>	<b>103</b>	<b>88</b>	<b>85</b>	<b>482</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,13</b>	<b>3,67</b>	<b>3,43</b>	<b>2,93</b>	<b>2,83</b>	<b>16,07</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017



Lampiran 5. Respon Jawaban Konsumen Terhadap Tingkat Pendapatan

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	3	4	2	2	4	15,00
2	1	5	1	2	3	12,00
3	2	4	3	3	5	17,00
4	3	2	5	3	4	17,00
5	3	3	4	4	4	19,00
6	4	5	4	3	5	21,00
7	3	5	4	3	4	18,00
8	4	5	4	4	5	22,00
9	3	3	3	4	5	18,00
10	2	2	3	4	5	17,00
11	1	2	3	4	5	15,00
12	1	3	3	3	5	14,00
13	2	2	5	5	4	19,00
14	1	2	4	2	5	11,00
15	3	4	5	4	5	21,00
16	2	5	5	5	5	22,00
17	1	2	3	1	5	12,00
18	2	2	3	1	5	13,00
19	2	1	3	1	5	12,00
20	1	2	3	4	5	15,00
21	3	2	5	3	4	17,00
22	2	2	2	3	3	16,00
23	1	3	4	5	5	18,00
24	2	3	4	5	5	19,00
25	3	4	5	4	5	21,00
26	3	5	5	5	4	22,00
27	3	4	5	5	5	23,00
28	3	4	5	4	5	21,00
29	3	3	4	5	5	20,00
30	2	5	4	5	5	20,00
<b>Total</b>	69	98	113	106	139	<b>618</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,3</b>	<b>3,27</b>	<b>3,77</b>	<b>3,53</b>	<b>4,63</b>	<b>20,6</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Lampiran 6. Respon Jawaban Konsumen Terhadap Jumlah Tanggungan

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	1	4	5	5	5	20
2	2	5	5	5	5	22
4	2	3	4	5	4	19
4	2	3	3	4	5	16
5	3	3	3	4	5	19
6	1	4	5	5	5	19
7	3	3	3	5	4	18
8	2	3	4	4	4	17
9	3	3	4	5	5	20
10	3	4	3	3	5	18
11	3	3	4	4	5	18
12	3	2	4	4	5	18
13	2	3	5	5	5	20
14	2	3	3	4	5	17
15	2	4	4	5	4	19
16	3	4	4	4	5	21
17	3	4	3	5	5	20
18	2	2	4	4	5	17
19	3	3	3	5	5	16
20	1	4	3	3	5	16
21	1	4	5	5	5	19
22	2	3	4	4	4	17
23	2	4	3	4	4	17
24	2	3	5	5	4	19
25	3	2	4	5	5	19
26	3	3	5	5	4	20
27	4	2	4	4	4	20
28	2	2	4	4	4	16
29	2	2	2	2	4	12
30	2	2	2	2	2	10
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>94</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>136</b>	<b>539</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,3</b>	<b>3,13</b>	<b>3,8</b>	<b>4,27</b>	<b>4,53</b>	<b>17,97</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2017

## Lampiran 7.

<b>Keputusan Membeli (Y)</b>	<b>Umur (X1)</b>	<b>Tingkat Pendidikan (X2)</b>	<b>Tingkat Pendapatan (X3)</b>	<b>Jumlah Tanggungan (X4)</b>
<b>20,00</b>	11,00	19,00	15,00	20,00
<b>21,00</b>	13,00	12,00	12,00	22,00
<b>22,00</b>	15,00	18,00	17,00	19,00
<b>20,00</b>	15,00	14,00	17,00	16,00
<b>20,00</b>	15,00	15,00	19,00	19,00
<b>20,00</b>	15,00	21,00	21,00	19,00
<b>20,00</b>	16,00	14,00	18,00	18,00
<b>20,00</b>	19,00	17,00	22,00	17,00
<b>23,00</b>	19,00	21,00	18,00	20,00
<b>23,00</b>	19,00	20,00	17,00	18,00
<b>21,00</b>	17,00	17,00	15,00	18,00
<b>21,00</b>	17,00	10,00	14,00	18,00
<b>21,00</b>	19,00	10,00	19,00	20,00
<b>24,00</b>	18,00	16,00	11,00	17,00
<b>19,00</b>	18,00	17,00	21,00	19,00
<b>20,00</b>	19,00	19,00	22,00	21,00
<b>21,00</b>	18,00	20,00	12,00	20,00
<b>22,00</b>	17,00	20,00	13,00	17,00
<b>24,00</b>	19,00	18,00	12,00	16,00
<b>25,00</b>	18,00	21,00	15,00	16,00
<b>21,00</b>	17,00	13,00	17,00	19,00
<b>20,00</b>	15,00	14,00	16,00	17,00
<b>20,00</b>	15,00	17,00	18,00	17,00
<b>20,00</b>	14,00	15,00	19,00	19,00
<b>19,00</b>	19,00	18,00	21,00	19,00
<b>18,00</b>	17,00	19,00	22,00	20,00
<b>20,00</b>	17,00	15,00	23,00	20,00
<b>21,00</b>	21,00	12,00	21,00	16,00
<b>22,00</b>	19,00	10,00	20,00	12,00
<b>23,00</b>	19,00	10,00	20,00	10,00

Sumber : Data Primer Diolah 2017

## Lampiran 9. Hasil Pengujian Statistik Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,584	1,05090

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,357	4	12,339	11,173	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,610	25	1,104		
	Total	76,967	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,747	2,620		9,446	,000
	X1	,273	,098	,371	2,783	,010
	X2	,084	,059	,183	1,408	,171
	X3	-,296	,059	-,629	-5,041	,000
	X4	-,250	,091	-,379	-2,746	,011

a. Dependent Variable: Y