

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
TAHU KUNING  
(STUDI KASUS :PASAR TRADISIONAL SIMPANG LIMUN  
JALAN SISINGAMANGARAJA)**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**SRI RAHAYU  
1504300065  
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
TAHU KUNING  
(STUDI KASUS :PASAR TRADISIONAL SIMPANG LIMUN  
JALAN SISINGAMANGARAJA)

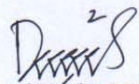
**SKRIPSI**


Oleh:

SRI RAHAYU  
1504300065  
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing

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

  
Surnaherman, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan  
  
Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal lulus : 11 Maret 2020

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Sri Rahayu

NPM : 1504300065

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan ( 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 2020

Yang menyatakan



Sri Rahayu

## RINGKASAN

Sri Rahayu (1504300065) dengan judul skripsi “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus :Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja)**.” Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Desi Novita, S.P., M.Si, selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P.,M.Si, selaku anggota komisi pembimbing.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning. 2). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* jumlah sampel dalam penelitian sebanyak adalah sebanyak 30 orang.

Hasil penelitian ini adalah 1). Dari hasil pengukuran skor tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tahu kuning diperoleh penilaian terhadap tiap atribut yang diajukan, untuk atribut ukuran memperoleh skor rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kriteria penilaian setuju, atribut rasa memperoleh skor 3,15 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu, atribut kemasan memperoleh skor penilaian sebesar 3,37 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu dan atribut kandungan gizi memperoleh skor sebesar 3,21 dengan kriteria penilaian ragu-ragu. 2). Dari hasil uji t diperoleh hanya tingkat pendapatan (X1) jumlah tanggungan (X2) dan harga (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan tahu kuning sedangkan variabel tingkat pendidikan (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

Kata Kunci: Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning

## **SUMMARY**

Sri Rahayu (1504300065) dengan judul skripsi **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus :Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja)**.”Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Desi Novita, S.P., M.Si, selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P.,M.Si, selaku anggota komisi pembimbing.

*The purpose of this study is 1). To find out the level of consumer behavior towards the purchase of yellow tofu. 2). To find out the factors that influence the behavior of consumers on purchasing tofu. Determination of the location of the study was done deliberately (purposive) and based on consideration in accordance with the characteristics of the study. The location determination was taken at the Simpang Limun Traditional Market on Jalan Sisingamangaraja. Sampling in this study was conducted using the Accidental Samplin technique as many as 30 people in the study.*

*The results of this study are 1). From the results of the measurement of scores about consumer behavior in making yellow tofu purchase decisions obtained an examination of each of the proposed attributes, for the size attribute obtains an average score of 4.02 which is in the assessment criteria agree, the taste attribute obtains a score of 3.12 located at doubtful assessment criteria, the packaging attribute obtained an assessment score of 3.2 which is in the doubtful assessment criteria and the nutritional content attribute obtained a score of 3.09 with a doubtful assessment criteria. 2). From the t test results obtained only the level of income (X1) the number of dependents (X2) and price (X4) which have a significant effect on the demand for yellow tofu while the educator level variable (X3) has no significant effect on the decision to purchase yellow tofu.*

*Keywords: Analysis of Consumer Behavior in Purchasing Yellow Tofu*

## RIWAYAT HIDUP

**Sri Rahayu**, lahir pada tanggal 13 agustus 1996 di Rantau Prapa, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Putri ke tiga dari tiga bersaudara. Ayahanda bernama **Lasmin** dan Ibunda bernama **Saniyem**.

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh adalah:

1. SD Negeri 007 Kandis, Kecamatan Kandis pada tahun 2003-2009.
2. SMP Negeri 30 Siak, Kecamatan Kandis pada tahun 2009-2012.
3. SMA Swasta Swadaya Pulau Rakyat, Kecamatan Pulau Rakyat pada tahun 2012-2015.
4. Melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

1. Mengikuti MPMB dan Masa ta'aruf (MASTA) pada Tahun 2015
2. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Kebun Air Batu pada Tahun 2018.
3. Pelaksanaan Praktik Penelitian Skripsi Dengan Judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning Di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamaraja Pada Tahun 2019.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan Kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Ayahanda Lasmin dan Ibunda Saniyem yang penuh kesabaran memberikan arahan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teristimewa Kepada abangda saya tercinta Irwansyah dan Erwin yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, semoga kita menjadi anak-anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orang tua kita.
8. Kepada teman-teman penulis terutama sahabat terkasi Sri Retno Indah Sari, Dini Kartika, Hotmauli Purba, Nadia Lorenza, Habiba Hanna dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.

9. Kepada teman satu kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu Hotmauli Purba, Dita Pratiwi, Sastra Prandika dan Bambang Andra Wardanu.
10. Kepada teman-teman Agribisnis 2 stambuk 2015 yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

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

Medan, Maret 2020

Penulis



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sanjungkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Penulis melakukan penyusunan proposal yang diberi judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus :Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja).**“ ini sebagai salah satu syarat penyusunan proposal dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis berharap karya tulis ini bermanfaat bagi para pembaca dan masyarakat khususnya di lokasi penelitian.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
UCAPAN TERIMA KASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
PENDAHULUA .....	1
Latar belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Teori Perilaku Konsumen .....	6
Keputusan Konsumen .....	7
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
Permintaan .....	13
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pemikiran .....	19
Hipotesis Penelitian .....	22
METODE PENELITIAN .....	23
Metode Penelitian .....	23
Metode Penentuan Lokasi .....	23
Metode Penarikan Sampel .....	23
Metode Pengumpulan Data .....	24

Metode Analisis Data .....	24
Definisi dan Batasan Operasional .....	28
DEKSRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Gambaran umum geografis.....	31
Sejarah Pasar Simpang Limun .....	32
Sarana Perasarana Umum .....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
Karakteristik Sampel.....	37
Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian tahu kuning.....	39
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
Kesimpulan .....	53
Saran .....	53
DAFTAR FUSTAKA .....	54
LAMPIRAN.....	55

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Indikator Variabel Perilaku Konsumen.....	26
2.	Indikator Perilaku Konsumen Terhadap Atribut.....	27
3.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin ...	37
4.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	38
5.	Tingkat Pendidikan Responden .....	38
6.	Tingkat Pendapatan Responden .....	39
7.	Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian tahu kuning .....	40
8.	Tanggapan Responden Terhadap Berdasarkan Ukuran .....	42
9.	Tanggapan Responden Terhadap Rasa .....	44
10.	Tanggapan Responden Tentang Kemasan .....	46
11.	Tanggapan Responden Tentang Kandungan Gizi.....	48
12.	Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	55
2.	Tanggapan Responden Mengenai Atribut Ukuran .....	56
3.	Tanggapan Responden Tentang Atribut Rasa.....	57
4.	Tanggapan Responden Tentang Atribut Kemasan .....	58
5.	Tanggapan Responden Tentang Atribut Kandungan Gizi.....	59
6.	Variabel Penelitian .....	60
7.	Outpu SPSS.....	61

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor industri pengolahan saat ini merupakan sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Indonesia, sehingga sektor industri ini sering disebut sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Peran sektor industri pengolahan terhadap perekonomian nasional tidak terlepas dari peranan kuat investasi di sektor ini baik investasi asing maupun domestik. Sektor industri merupakan sektor yang banyak dikembangkan oleh pemerintah karena sektor industri banyak membantu pertumbuhan ekonomi negara. Pada saat ini, bukan hanya industri besar yang berkontribusi dalam pembangunan sektor industri tetapi banyak berkembangnya sektor industri kecil yang berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Kartika, 2016).

Kegiatan agroindustri merupakan bagian dari integral dari pengembangan sektor pertanian. Efek agroindustri mampu mentransformasikan produk primer ke produk olahan sekaligus budaya kerja bernilai tambah rendah menjadi budaya kerja industrial modern yang menciptakan nilai tambah tinggi. Salah satu diversifikasi pangan yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu pengolahan kacang kedelai menjadi tahu. Seiring perkembangan jaman kini agroindustri terus berinovasi. Agroindustri merupakan salah satu alternatif perkembangan ekonomi pedesaan. Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong munculnya industri yang lain (Gunanda dkk, 2016).

Kedelai adalah komoditas tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung. Kedelai berperan sebagai sumber protein nabati yang sangat penting dalam rangka peningkatan gizi masyarakat karena aman bagi kesehatan dan murah harganya. Kedelai dapat diolah sebagai bahan industri olahan pangan seperti tahu, tempe, kecap, susu kedelai, tauco, snoack, dan dll. Kedelai memiliki manfaat besar sebagai pangan kesehatan (*bealth food*). Secara epidemiologis konsumsi produk kedelai menekan risiko kanker payudara dan kanker lainnya. Salah satu karakteristik sifat protein kedelai adalah rendahnya kandungan metionin. Meskipun demikian penggunaannya dianggap cukup, apalagi ketika kedelai digunakan sebagai sumber protein diet (Wahyudin dkk, 2017).

Kedelai berasal dari daerah China Utara dan Tengah, ditemukan antaran 4.000-5.000 tahun yang lalu. Di Eropa kedelai dikenal sekitar 1712 oleh Engellbert kaempfer, seorang ahli botani jerman. Kemudian Cari von Linne memberikan nama ilmiah *Glycine max*. Masyarakat mengenal kedelai karena gizinya, terutama proteinnya yang mencapai 40%. Protein kedelai memiliki kandungan asam amino sulfat yang rendah, seperti metionin, sistensin, dan threonine, tetapi kualitas protein nabati ini serta protein hewani. Kandungan asam amino lisin cukup tinggi, karena itu sering digunakan pengkayaan protein gandum. Kadar lemak kedelai adalah tertinggi di antara kacang-kacangan, dengan didominasi oleh asam lemak tak jenuhnya seperti asam linoleat, asam linolenat, dan asam aleot. Aasam linoleat sebesar 53% dari total kandungan asam lemak tak jenu, tetapi sedikit kandungan asam lemak yang baik. Karbohidrat kandungan kedelai tersusun atas glukosa, arabinose, sukrosa, rafinosa ini menyebabkan lambung flatulensi (rasa sebab) dan tidak nyaman (Suprapti, 2010).



Kebutuhan akan kedelai terus meningkat dari tahun ketahun dengan peningkatan jumlah penduduk, sementara produksi yang dicapai belum mampu mengimbangi kebutuhan tersebut. Pada tahun 2004 kebutuhan kedelai di Indonesia diperkirakan mencapai 1.951.100 ton sedangkan produksi pada tahun yang sama hanya 672.439 ton yang menunjukkan deficit 1.278.661 ton (34,46%). Untuk memenuhi jumlah kekurangan ini dan mempertahankan tingkat konsumen yang cukup pada masa mendatang, hasil tanaman kedelai harus meningkat (Rohmah dkk , 2016).

Tahu merupakan hasil olahan dari kedelai yang disenangi oleh manusia karena harganya terjangkau dan juga merupakan salah satu jenis panganan murah dan enak. Tahu berasal dari cina, dan telah menjadi makanan populer masyarakat Indonesia. Tahu merupakan makanan yang selalu hadir disetiap harinya baik itu merupakan lauk pauk pendamping nasi, baik itu tanpa olahan maupun dengan dimodifikasikan menjadi bentuk panganan lainnya yang berbasis tahu. Di dasari atau pun tidak sebagai hasil olahan kacang kedelai , tahu merupakan makana andalan untuk perbaikan gizi karena tahu mempunyai mutu protein nabati terbaik. Kandungan gizi dalam tahu, memang masih kalah dibandingkan lauk pauk hewani, seperti ikan, daging dan telur. Namun, dengan harga yang lebih murah, masyarakat cenderung lebih memilih mengkonsumsi tahu sebagai bahan makanan pengganti protein hewani memenuhi kebutuhan gizi (Widaningrum, 2015).

Tahu kuning menjadi salah satu makanan yang banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat kota medan pada khususnya. Tahu kuning baik untuk kesehatan karena kandungan gizi yang lengkap pada kedelai sebagai bahan bakunya. Tahu kuning juga mempunyai kualitas terbaik dan ciri khas yaitu dengan

rasanya gurih dan kenyal serta tanpa menggunakan bahan pengawet maupun pewarna buatan sehingga aman dikonsumsi. Mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mulai mengonsumsi produk yang aman bagi kesehatan termasuk tahu kuning. Pemberian kunyit sebagai pewarna alami selain memberikan warna kuning pada tahu, kunyit juga memiliki manfaat sebagai bahan pengawet alami yang berkhasiat memperlambat dan mencegah pertumbuhan bakteri.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena mempunyai sifat, perspektif, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Demikian juga dengan konsumen tahu kuning yang terdapat di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja. Konsumen tahu kuning memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut (ukuran, rasa, kemasan, kandungan gizi) tahu kuning yang dianggap makanan pokok, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku 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 mengonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Dengan demikian, setelah mengetahui penjabaran latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus:Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja).

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning ?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning.

## **KEGUNAAN PENELITIAN**

1. Sebagai bahan pertimbangan atau bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian ini.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang ada hubungannya dengan penelitian
3. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha tahu kuning
4. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan

## TINJAUAN PUSTAKA

### **perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan (Setiadi, 2010).

Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumen, pembungan barang-barang, jasa, pengalaman serta ide- ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditunjukkan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

Menurut London dan Bitta dalam Marbun (2014), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan

yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marbun (2014), perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi . faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah social, pribadi dan psikologis.

### **Keputusan Konsumen**

Menurut Kortler dan amstrong didalam akbar (2015), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saatmmutuskan untuk membeli sesuatu konsumen melakukan lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Suryani dalam Akbar (2015), keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari ukuran kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alterbatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian maka tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan ( setiadi, 2013).

Secara perincian tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau

bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan pemilihan terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang rasional dan resiko.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Nugroho j. Setiadi (2013), Keputusan pembelian dari pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembelian. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

## **1.Faktor Kebudayaan**

kebudayaan

kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Kelas sosial

kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan uang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## **2.Faktor Sosial**

Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yang pertama *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, ekonomi dan sebagainya. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## **3.Faktor Pribadi**

Umur

konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup



psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjadi dewasa.

#### Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelajakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

### **4.Faktor Psikologi**

#### Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini ditimbulkan dari suatu keadaan fisiologi tertentu seperti rasa lapar, haus, resah terhadap tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari

keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

### Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

### **Permintaan**

Permintaan adalah suatu hubungan antaran sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut 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 (Kasdi, 2016),

Fungsi permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang sangat banyak, di antaranya harga, pendapatan, jumlah tanggungan dan tingkat pendidikan.

Menurut Surmawa (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 maka

permintaan semakin 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.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga menyatakan : “apabila harga mengalami penurunan maka jumlah permintaan akan naik atau bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun atau berkurang”. Hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (Daris dkk, 2014).

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sebagai berikut:

#### 1. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas 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 barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan tidak barang normal (*normal good*).

Menurut Pracoyo Antyo(2006), Hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif. bila pendapatan seseorang/ masyarakat meningkat maka akan meningkatkan pendapatanya terhadap suatu barang. Ini terjadi, bila barang yang dimaksud adalah

barang berkualitas tinggi maka dengan adanya kenaikan pendapatan, konsumen justru akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut.

## 2. Tingkat pendidikan

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

## 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.

#### 4. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah negative. 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 baik.

#### **Penelitian terdahulu**

Peneliti Dhygia Pharestyna F.T (2013) Mengenai “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Peroduk Tahu Kuning Di Kota Kediri ( Studi Kasus Tahu Kuning Merek L T T). Tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik umum dan karakteristik pembelian konsumen, atribut ideal menurut konsumen, serta sikap konsumen terhadap tahu kuning merek LTT. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pelaksanaa penelitian menggunakan metode kasus. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) yaitu kota Kediri dengan mengambil 3 outlet tahu kuning merek LTT. Penentuan sampel digunakan dengan metode judgement sampling, dengan jumlah responden 96 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang meliputi data hasil wawancara tentang tanggapan konsumen terhadap produk tahu kuning merek LTT serta data skunder yang meliputi data produksi tahu kuning merek LTT dari kota Kediri. Data primer kemudian dianalisis menggunakan metode sikap angka ideal (the ideal- point model). Hasil penelitian terkait karakteristik umum dan pembelian konsumen terhadap produk tahu kuning merek LTT menunjukkan bahwa cukup seimbang jumlah antara responden perempuan dan laki- laki, yaitu 52 responden perempuan atau sebesar 54, 17% dan 44 responden laki- laki atau sebesar 45,83%,

paling banyak responden terletak pada kelompok umur 15- 64 tahun, tingkat pendidikan diploma / sarjana, jenis pekerjaan pegawai negeri, tingkat pendapatan konsumen lebih dari Rb. 3.500.000. 00. Jumlah anggota keluarga 2- 4 orang.

Peneliti Adi dkk (2016) Mengenai “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tahu di Kabupaten Jember”. Konsumsi produk tahu dan pertumbuhannya dari tahun ketahun cenderung meningkat. Hal tersebut berdampak pada berkembangnya agroindustry produk tahu, salah satunya di Kabupaten Jember yang memiliki banyak agroindutri produk tahu. Salah satu sentra agroindustri tersebut berada di Rambipuji, Ambulu dan Anjung. Naman perkembangan agroindustri produk tahu cenderung stagnan, diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan konsumen yang menginginkan diversifikasi produk maupun hal lain yang berhubungan dengan produk tahu, sehingga diperlukan suatu tindakan agar agroindustri tersebut semakin berkembang. Sebagai upaya untuk mendukung perkembangan agroindustry tahu, diperlukan analisis mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi (2) terdapat hubungan yang nyata antara tingkatan pendapatan konsumen dengan faktor kualitas (3) terdapat hubungan yang nyata antara tingkatan pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

Peneliti dedek syahputri( 2019) Mengenai “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.” 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 Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. 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 brhrang 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. Komsumen paling banyak memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna cream sebanyak 25 orang (83,33%), ketebalan tipis (0,5mm) sebanyak 16 orang (6,67%), bentuk simpul sebanyak 12 orang (40%), kemasan kecil (0,1kg) sebanyak 21 orang (70%), dan berdasarkan daya tahan sebanyak 24 orang (80%), dan paling sedikit 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 (1,5mm-2mm) sebanyak 11 orang (36,675%), bentuk batang/ stick sebanyak 10 orang (33,33%), dan kemasan sedang (0,5-1 kg) sebanyak 7 orang (23,33%).

### **Kerangka Pemikiran**

Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang dimintan oleh konsumen pada suatu pasar, sementara pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen atas barang-barang ekonomi dalam tingkat harga pada periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan menjelaskan apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan turun. Sebaliknya, bila harga turun maka jumlah yang diminta akan meningkat. Oleh sebab itu, hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah negatif.

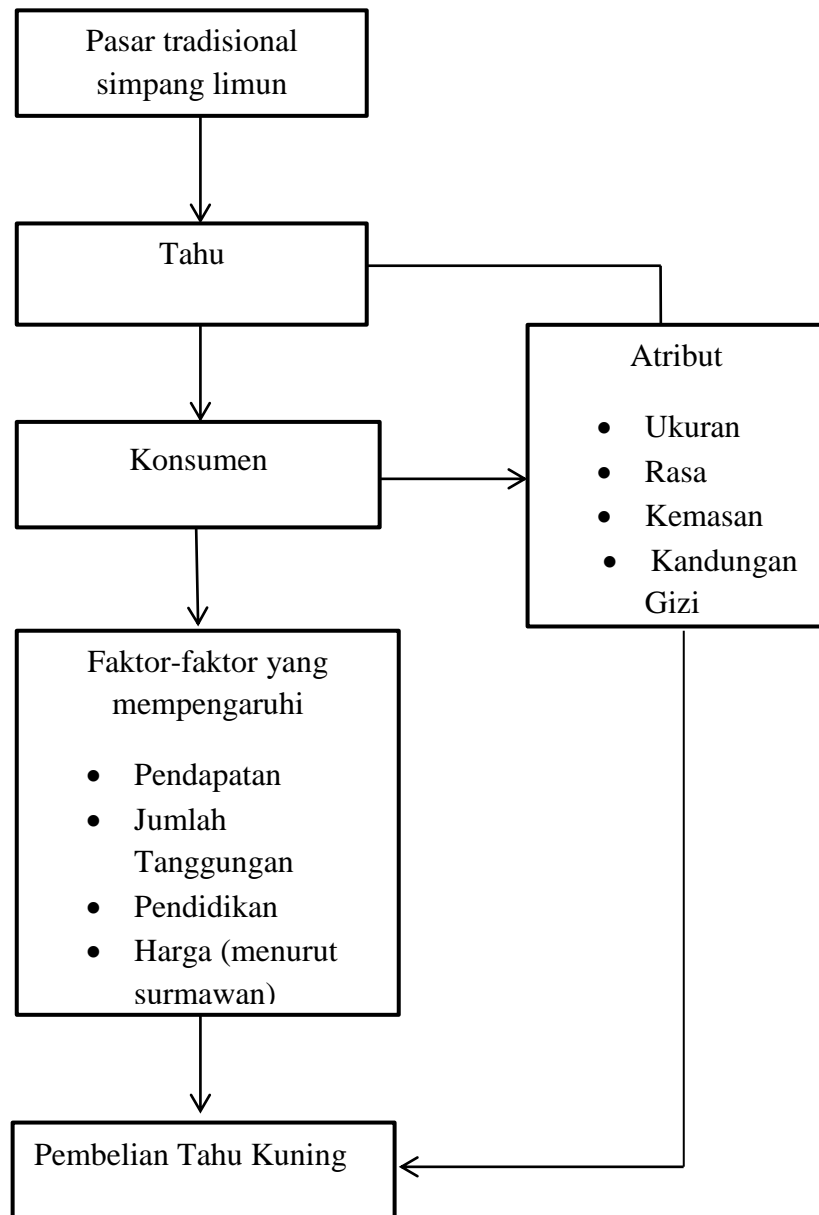
Harga produk mempengaruhi permintaan. Bila harga produk semakin meningkat maka jumlah produk yang diminta akan semakin menurun dan sebaliknya bila harga semakin menurun, maka jumlah produk yang diminta akan semakin meningkat. Dari tingkat pendapatan konsumen juga merupakan alasan untuk permintaan produk. Tingkat perekonomian masyarakat juga merupakan salah satu faktor permintaan produk. Apabila pendapatan stabil, maka minat konsumen untuk mengkonsumsi produk akan bertambah sehingga permintaan produk juga terus meningkat. Jumlah tanggungan dalam keluarga konsumen maka jumlah permintaan semakin tinggi, sehingga jumlah tanggungan juga berpengaruh besar terhadap permintaan.



Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk, agar pemasaran dapat memasarkan peroduknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang akan datang menunjukkan kebosanan akan suatu produk lama dan menginginkan produk yang baru. Ketidak setabilan merupakan sifat pembeli mendatangkan yang mencerminkan ketidak setabilan konsumen. Keadaan lingkungan akan mempengaruhi sifat tadi dan kemampuan untuk mendaur ulang produk yang dibuang merupakan pertimbangan pada saat pembelian. Perusahaan yang mementingkan hal ini akan berjalan baik.

Dalam melakukan pembelian tahu kuning konsumen memiliki perilaku tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat beberapa atribut perilaku konsumen terhadap permintaan tahu kuning antara lain: ukuran, rasa, kemasan, kandungan gizi tersebut. Tahu kuning juga dipengaruhi oleh faktor harga, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap tahu kuning. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan beberapa atribut diatas dapat kita lihat sejauh mana tingkat perilaku konsumen ikut mempengaruhi dalam permintaan tahu kuning.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran penelitian sebagai beriku:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Menyatakan Hubungan

—————> : Menyatakan Pengaruh

### **Hipotesis Penelitian**

1. Atribut yang terdapat dalam tahu kuning (Ukuran, Rasa, Kemasan dan Kandungan Gizi ) mempengaruhi minat atau sikap konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1), pendapatan (X2), umur (X3), pendidikan (X4) dan jumlah tanggungan (X5) terhadap banyaknya konsumen dalam membeli tahu kuning (Y).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian bertujuan untuk memberikan arahan bagi penulis dalam proses penelitian dan menjadi petunjuk dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurang waktu tertentu.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja. Pertimbangan di tetapkannya daerah penelitian tersebut merupakan salah satu pabrik tahu kuning yang menjadi tempat untuk konsumen membeli tahu sehingga sangat cocok sebagai sampel penelitian.

### **Metode Penarikan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti ini bentuk pengambilan sampelnya yaitu *nonprobability sampling*. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tahu kuning, Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk di jadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di gunakan adalah konsumen yang membeli tahu kuning sebesar 30 responden, dengan alasan untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik ukuran sampel paling kecil adalah 30 responden (Wirartha, 2006).

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pada pengamatan langsung di lapangan atau objek penelitian melalui wawancara dengan responden, yaitu konsumen yang membeli tahu kuning dengan menggunakan kuesioner ( angket) yang sudah di buat terlebih dahulu. Sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau dinas dan lembaga yang terkait dengan penelitian seperti kementerian pertanian, kementerian perindustrian, badan pusat statistik.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penyelesaian masalah pertama yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa skor dan kriteria perilaku konsumen dari kuisisioner yang telah ada, sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen. Adapun atribut- atribut yang digunakan seperti ukuran, kemasan, rasa dan kandungan gizi. Adapun skala instrument yang di gunakan ialah skala likert.

Sugiyono (2014) skala likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tidak setuju
2. Kurang setuju
3. Cukup setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

Untuk scoring di pengaruhi setia variable dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu:

1. Tidak setuju : Nilai 1
2. Kurang setuju : Nilai 2
3. Cukup setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat setuju : Nilai 5

Tabel 1. Indikator Variabel Perilaku Konsumen

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Pendapatan	a. Pengaruh besarnya pendapatan yang diterima b. Pengaruh kenaikan dan penurunan pendapatan yang diterima	Likert
Jumlah tanggungan	a. Banyaknya anggota keluarga yang ditanggung	Likert
Harga	a. Harga produk terjangkau b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Likert
Pendidikan	a. Tingkat pendidikan yang memadai	Likert

Tabel 2. Indikator Perilaku Konsumen Terhadap Atribut

Atribut	Indikator	Skala Pengukuran
Ukuran	a. Bentuk ukuran beragam	Likert
Rasa	a. Rasa beragam	Likert
Warna	a. Warna produk menarik	Likert
Kandungan gizi	a. Kecukupan protein b. Kecukupan air bersih	Likert
Kemasan	a. Bentuk kemasan menarik b. Produk dalam kemasan mudah disusun	Likert



Dalam penyelesaian masalah yang kedua yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui program SPSS (*Statistical product and services solution*). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Adapun metode persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Pembelian Tahu Kuning (Potong)
- A = Konstanta
- B = Koefisien Variabel Regresi
- X1 = Harga Tahu Kuning (Rp) / potong
- X2 = Pendapatan (Rp/ Bln)
- X3 = Tingkat pendidikan ( Tahun)
- X4 = Jumlah Tanggungan ( Orang)
- E = Error

Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Bila nilai F hitung > nilai F tabel atau nilai sig >  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis alternatif (H1) diterima.
2. Bila nilai F hitung < nilai F tabel atau nilai sig <  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis alternatif (H1) ditolak.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

Untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tahu kuning di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja.
2. Tahu merupakan hasil olahan dari kedelai yang disenagi oleh manusia dan juga merupakan salah satu jenis panganan murah dan enak.
3. Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang menggunakan dan mengurangi daya guna suatu barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kepuasan manusia, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus.
4. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang tujukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang dan jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.
5. Harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukat konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
6. Pendapatan adalah penerimaan seseorang yang di dapat dari hasil pengurangan total penerimaan dengan biaya total baik berupa uang kontan maupun naturan.
7. Pendidikan yang di maksud yaitu taraf pendidikan terakhir yang ditenpuh oleh responden

8. Jumlah tanggungan yang dimaksud adalah jumlah orang yang ditanggung dalam keluarga dan hidup dari satu sumber pendapatan.

### **Batasan Operasional**

Adapun batasan operasional adalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tahu kuning di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Sisingamangaraja.
3. Jenis tahu yang di maksud adalah tahu kuning.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Gambaran Umum Geografis

Pasar simpang limun merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di kota medan . secara geografis, medan terletak pada 3,30 – 3,43 LU dan 98,35 – 98,44 BT. Dengan topografi cenderung miring ke Utara. Pasar Simpang Limun yang berlokasi di Kelurahan Sitirejo I melalui batas-batas tertentu bersebelahan dengan kelurahan lainnya. Batas- batas tersebut yakni :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sitirejo II, Kecamatan Medan Amplas.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sudirejo I, Kecamatan Medan Kota.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun.

Di dalam Kelurahan Sitirejo I terdapat sebuah sungai yang bernama “ Sungai Bantuan “ yang membelah Kelurahan Sitirejo I dari Selatan ke Utara hingga menebus Kelurahan Sitirejo II. Adapun luas Kelurahan Sitirejo adalah 0,45 km<sup>2</sup> dengan perincian sebagai berikut: 0.2 km<sup>2</sup> luas prasarana umum lainnya:0,2 km<sup>2</sup>.

## **Sejarah Pasar Simpang Limun**

Pasar tradisional yang berada di Simpang Limun Medan merupakan tempat yang tidak jauh dari pinggir jalan. Jika dilihat sekilas, pasar ini sangat memperhatikan karena dibelakang oleh toko, sehingga pasar tradisional ini tertutup bangunan besar. Pasar atau pajak Simpang Limun yang berada di Jalan Sisingamaraja merupakan salah satu pasar tradisional yang cukup terkenal di Kota Medan. Hal tersebut disebabkan pasar Simpang Limun memiliki berbagai jenis barang dagangan yang lengkap.

Banyak cerita yang menggambarkan Pasar Simpang Limun Medan, yaitu tentang awal mulanya pasar ini, Pasar Simpang Limun Medan awalnya merupakan bekas dari perusahaan pabrik limun yang terbakar. Tidak tahu kenapa pabrik tersebut bias terbakar dan bahkan tahun berapa kejadian kebakaran itu terjadi. Tetapi jika ditanya kepada warga setempat bahkan pengurus pasar tersebut mereka menyatakan benar bahwa pasar ini bekas kebakaran perusahaan pabrik limun 13. Setelah terjadinya kebakaran tersebut pak Nadeak selaku pemilik tanah, menjadikan perusahaan bekas pabrik limun tersebut menjadi sebuah pasar tradisional yaitu Pasar Simpang Limun Medan dan pasar tradisional tersebut masih aktif sampai sekarang.

Pasar ini beroperasi dari dini hari jam 2 pagi sampai sore hari. Di pagi hari pasar ini sangat ramai oleh toke-toke dan pedagang yang mengantarkan barang-barang jualannya baik yang berasal dari Kota Medan dan dari daerah lainnya. Pembeli banyak dijumpai pukul 10.00 wib hingga sore hari pukul 16.00 wib. Di Pasar Simpang Limun Medan ini barang-barang yang dijual sangat beranekah

ragam diantaranya kebutuhan pokok seperti sayur-sayuran, ikan, bumbu, buah-buahan, alat-alat masak, pakaian dan lainnya. Pasar Tradisional Simpang Limun Medan ini merupakan pasar tradisional yang masih banyak dikunjungi oleh masyarakat. Baik dari kalangan rendah sampai kalangan tinggi atau masyarakat yang bekerja dirumahan sampai masyarakat yang bekerja dikantoran. Pasar Simpang Limun ini jika dilihat pintu utama diawali dengan pengunjung atau pembeli yang akan langsung bertemu dengan pedagang buah dan dilanjut dengan penjual sayur- sayuran. Dibelakang Pasar Simpang Limun ini atau wilayah pasar berbatasan dengan jalan kemiri biasanya akan dipadati pedagang baju bekas ( rombengan ) dan sebagian pedagang ikan.

Di dalam Pasar Simpang Limun Medan juga terdapat bangunan yaitu swalayan namun swalayan ini hampir sama kotornya dengan pasar tradisional bedanya pasar ini berlantai semen dan diskat-skat oleh papan . para pedagang dan pembeli mengatakan swalayan tersebut masih termasuk pasar simpang limun. Hanya saja perbedaannya pada tempat penjualan pedagang. Pedagang disana sudah memiliki tempat yang lebih bagus dibandingkan tempat jualan di luar swalayan. Di dalam gedung tersebut masih diterapkan system tawar menawar antara pembeli dan penjual. Dalam penjualan pedagang disini tidak serentak membuka toko/lapak. Prdagang biasanya ada yang sudah buka jam 04.00 subuh dan sudah berjualan ada yang buka jam 07.00 atau yang buka jam 09.00 dan ada yang buka diatas jam 10.00. pedagang yang buka jam 04.00 ke jam 09.00 biasanya adalah para pedagang sayur-sayur, pedagang buah-buahan, bumbu dan pedagang ikan sedangkan pedagang kain, sepatu dan pedagang pecah belah lebih sering buka pukul 07.00 ke atas.

Berbeda pada saat membuka lapak atau tempat dagangan, para pedagang yang dulu buka, seperti pedagang sayur, buah, bumbu akan lebih cepat tutup, walaupun nanti masih ada pedagang tersebut ada yang terahir pulang dengan pedagang yang buka pada pukul 07.00 seperti pedagang kain, sepatu dan pedagang barang pecah belah.

## **Sarana Perasarana Umum**

### **Kamar Mandi / Toilet**

Pada pasar simpang limun disediakan kamar mandi yang dimanfaatkan siapa saja yang berkunjung kedalamnya. Kamar mandi ini disediakan oleh pemerintah sendiri( dinas pasar) untuk dimanfaatkan sebaik mungkin. Namun untuk kebersihan toilet sendiri diserahkan kepada masyarakat setempat lebih tepatnya kepada seorang keluarga yang berdekatan rumahnya dengan toilet tersebut. Supaya kebersihan kamar mandi tetap terjamin. Setiap orang yang ingin mempergunakan air dan kamar mandi harus membayar terlebih dahulu. Harga yang ditentukan berbeda, untuk membuang air kecil cukup membayar 1.000 sedangkan untuk membuang air besar membayar 2.000. tujuan untuk membayar uang toilet tersebut adalah sebagian upah yang membersihkan toilet tersebut.

### **Parkir**

Area parkir merupakan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang akan ditinggalkan untuk sementara waktu. Sarana parker sangat mempengaruhi perkembangan lokasi pasar karena pengunjung tidak kuatir dengan keamanan kendaraan yang mereka gunakan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa di pasar simpang limun terdapat beberapa unit area parker. Area parkir di pasar simpang

limun ini ada yang hanya memiliki lantai tanah tidak memiliki atap dan ada area parkir yang dikelola dengan baik dimana area parkir sudah beralasan semen dan memiliki atap sebagian pelindung kendaraan pengunjung dan pedagang.

### **Bentuk-bentuk Lapak**

Pada pasar milik pemerintah atau pun swasta bentuk- bentuk lapak dibuat oleh pemilik pasar sendiri yang diserahkan kepada petugas-petugas pasar untuk diatur sedemikian rupa supaya tidak terjadi bentrok antara pedagang yakni, lapak penjual ikan basah dikumpulkan jadi satu tempat paling ujung pasar dan yang berdekatan dengan paret yang terdapat di pasar tersebut. Begitu juga pedagang sayur, ikan asin, buah dan jenis lainnya ditempatkan pada satu tempat. Pengaturan lapak tersebut selain menghindari bentrok antar pedagang juga menjaga kebersihan pasar. Karena letak lapak berkaitan juga dengan kebersihan pasar, misalnya pedagang ikan basa atau daging di letakkan di tengah pasar maka sisa-sisa atau kotoran ikan atau daging akan berserakan atau mengalir ke semua arah membuat pasar akan sangat kotor dan bau. Atau pedagang ikan basah dan daging bersebelahan dengan pedagang baju akan menjadi kedua pedagang tersebut menjadi bentrok dimana pedagang ikan basah dan daging jauh lebih bau akibat sisa-sisa ikan yang dibersihkan maka sangat tidak nyaman bagi pembeli yang ingin membeli baju sehingga mengurangi pendapatan pedagang dan berujung pada bentrok antara kedua belah pihak. Namun, pedagang-pedagang yang tidak memiliki lapak atau yang berjualan di jalan-jalan tidak memperdulikan posisi berjualan mereka. Karena mereka merupakan pedagang liar yang tidak memiliki izin oleh pemerintah setempat.



### **Tempat Sampah**

Pemerintah maupun pemilik pasar (swasta) menyediakan tempat sampah untuk dipergunakan para pedagang atau siap saja yang berkunjung di pasar. Petugas-petugas kebersihan akan mengangkut sampah-sampah untuk diangkut mobil sampah yang disediakan pemerintah. Namun tempat sampah di pasar tidak bertahan lama. Oleh karena itu sampah-sampah sering dibuang oleh pedagang tau pembelih di sembarang tempat. Di samping tempat sampah yang jumlahnya sedikit dan jaraknya berjauhan membuat para pedagang malas membuang sampah pada tempatnya. Hal tersebut memicu kondisi pasar menjadi kotor, bau dan becek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membelitahu kuning dengan jumlah 30 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 30 orang ditentukan secara acak. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Tingkat pendidikan, dan pendapatan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

#### aJenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	2	7
2	Perempuan	28	93
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 28orang.

#### a. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usiass

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	3	10
2	26-36	10	33,33
3	> 37	17	56,67
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >37 tahun, yakni 17 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel

b. Tingkat Pendidikan

Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendidikan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,34
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Tingkat Pendapata

Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 6. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	10	33,33
3	>3600.000	1	3,34
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel.

### **Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian tahu kuning**

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 “Enggel” yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut. (Umar, 1997).

Umumnya perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut yang terdapat pada suatu produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk sedangkan Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk. Pada umumnya hal yang paling mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah atribut intrinsik produk tersebut. Atribut intrinsik yang terdapat pada suatu produk antara lain: ukuran, rasa, kemasan dan gizi.

Hal tersebut juga berlaku terhadap tahu kuning, atribut yang terkandung didalam tahu kuning juga sangat memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh 4 atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ke 4 atribut tersebut adalah ukuran dari tahu kuning, rasa dari tahu kuning, kemasan tahu kuning, dan kandungan gizi yang terdapat di tahu kuning:

Tingkat perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning diukur dari beberapa parameter yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian tahu kuning

No	Parameter	Jumlah Indikator
1	Ukuran	4
2	Rasa	4
3	Kemasan	4
4	Kandungan Gizi	4

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019.*

Untuk mengukur bagaimana sikap responden terhadap ke 4 indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tahu kuning. diukur dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan kuesioner tentang tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian tahu kuning dilakukan 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. Dengan skala sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RR)	= 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 keseluruhanyang di dapat dari penelian.

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 peenilaian adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,80 – 2,59 = Tidak Setuju ( TS)

2,60 – 3,39 = Ragu – ragu (RR)

3,40 – 4,19 = Setuju (S)

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Berikut adalah tanggapan penilaian responden perilaku konsumen terhadap pembelian tahu kuning.

a. Ukuran

Varian atau ukuran dari tahu kuning yang di jual di Pasar Tradisional Simpang Limun Sangat Beragam. Dengan adanya keragaman dari ukuran tahu kuning yang ditawarkan maka konsumen akan lebih banyak opsi dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Pilihan dari ukuran tahu kuning yang dijual di Pasar Tradisional Simpang Limun terdiri dari 3 opsi ukuran yaitu, ukuran besar, sedang dan kecil. Untuk mengukur bagaimana pengaruh atribut ukuran terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning di daerah penelitian diukur dengan menggunakan 4 indikator yang berkaitan dengan pengaruh ukuran terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih memperjelas keterkaitan ukuran terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Berdasarkan Ukuran

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS		
1	Ukuran dari tahu kuning yang ditawarkan cukup beragam	13	13	4	0	0	130	4,3
2	Variasi ukuran yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian	10	11	7	2	0	120	4
3	Ukuran yang beragam tidak mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian tahu kuning	2	13	11	2	2	125	4,16
4	Ukuran yang bervariasi memberikan opsi yang banyak dalam melakukan pembelian	16	10	4	0	0	131	4,36
<b>Jumlah</b>							<b>506</b>	<b>16,86</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>126,5</b>	<b>4,21</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Keterangan :

- a. Pernyataan 1 dengan nilai rata-rata

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

- b. Pernyataan 2 dengan nilai rata-rata

$$[(10 \times 5) + (11 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 4,16$$

- c. Pernyataan 3 dengan nilai rata-rata

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

- d. Pernyataan 4 dengan nilai rata-rata

$$[(16 \times 5) + (10 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 4,36$$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen terhadap atribut ukuran dari pernyataan yang diajukan pada umumnya konsumen memberikan tanggapan Setuju yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,21. Yang artinya atribut ukuran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning di daerah penelitian. Dari keempat indikator diatas indikator yang penilaian yang memiliki skor tertinggi adalah Ukuran yang bervariasi memberikan opsi yang banyak dalam melakukan pembelian dengan Skor sebesar 4,36 yang berarti setuju. Sedangkan untuk indikator dengan skor penilaian terendah adalah Ukuran yang beragam tidak mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian tahu kuning diberikan skor penilaian sebesar, 4,0 yang berarti setuju. Berdasarkan skor tertinggi dan skor rata-rata dari setiap indikator dapat disimpulkan bahwa atribut ukuran merupakan salah satu faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

- b. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian setiap produk. Rasa makanan yang enak akan mempertahankan kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk tersebut kembali. Persepsi rasa konsumen terhadap setiap produk makanan umumnya berbeda-beda hal ini dikarenakan faktor budaya konsumen. Dari parameter rasa makanan terdapat 4 indikator yang di ajukan. Perilaku konsumen terhadap



indikator rasatahu kuning menunjukkan bahwa konsumen membeli tahu kuning karena rasa yang ada pada makanan tersebut. Berikut adalah tanggapan responden terhadap atribut rasa tahu kuning:

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Rasa

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS		
1	Faktor yang mendorong anda untuk melakukan pembelian tahu kuning adalah karena rasanya yang enak	1	3	7	14	5	71	2,3
2	Rasa tahu kuning sesuai dengan harga yang ditawarkan	11	7	8	2	0	115	3,8
3	rasa tahu kuning yang ditawarkan cukup beragam	2	8	8	9	0	87	2,9
4	Anda melakukan pembelian tahu kuning karena rasanya sesuai dengan lidah anda	8	8	8	6	0	108	3,6
<b>Jumlah</b>							<b>381</b>	<b>12,6</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>95,25</b>	<b>3,15</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Keterangan :

- a. Pernyataan 1 dengan nilai rata-rata

$$[(1 \times 5) + (3 \times 4) + (7 \times 3) + (14 \times 2) + (5 \times 1)] : 30 = 2,3$$

- b. Pernyataan 2 dengan nilai rata-rata

$$[(11 \times 5) + (7 \times 4) + (8 \times 3) + (8 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 3,8$$

- c. Pernyataan 3 dengan nilai rata-rata

$$[(2 \times 5) + (8 \times 4) + (8 \times 3) + (9 \times 2) + (3 \times 1)] : 30 = 2,9$$

- d. Pernyataan 4 dengan nilai rata-rata

$$[(8 \times 5) + (8 \times 4) + (8 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 3,6$$

Dari tabel diatas dapat diliha bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap indikator rasa umumnya konsumen memberikan penilaian ragu-ragu dengan rata-rata skor penelian sebesar 3,15 yang berarti indikator rasa tidak termasuk faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning. Dari ke 4 indikator yang di ajukan kepada responden indikator yang memperoleh skor penilaian tertinggi adalah indikator rasa tahu kuning sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan rata-rata skor 3,8 yang berarti setuju. Sedangkan untuk indikator dengan nilai skor terendah adalah Faktor yang mendorong anda untuk melakukan pembelian tahu kuning adalah karena rasanya yang enak dengan nilai skor sebesar 2,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor rasa bukan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning di daerah penelitian.

- c. Kemasan

Pada masa sekarang kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya desain kemasan yang menarik maka secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan yang bagus akan memberikan presepsi yang baik dari konsumen tentang produk tersebut. Dari parameter kemasan

terdapat 4 indikator yang di ajukan. Berikut adalah tanggapan responden penelitian tentang faktor kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Kemasan

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS		
1	Kemasan dari tahu kuning yang ditawarkan sangat menarik	8	4	7	6	5	69	2,3
2	Kemasan produk tahu kuning dapat menarik minat anda dalam melakukan pembelianm	10	6	8	6	0	94	3,13
3	Kemasan produk tahu kuning memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas	8	10	5	6	1	114	3,8
4	Kemasan dari tahu kuning tidak mempengaruhi minat anda dalam melakukan keputusan pembelian	5	4	7	9	5	128	4,26
<b>Jumlah</b>							<b>405</b>	<b>13,5</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>101</b>	<b>3,37</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Keterangan :

a. Indikator 1 dengan nilai rata-rata

$$[(8 \times 5) + (4 \times 4) + (7 \times 3) + (6 \times 2) + (5 \times 1)] : 30 = 2,3$$

b. Indikator 2 dengan nilai rata-rata

$$[(10 \times 5) + (6 \times 4) + (8 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)] : 30 = 3,13$$

c. Indikator 3 dengan nilai rata-rata

$$[(7 \times 5) + (10 \times 4) + (5 \times 3) + (6 \times 2) + (1 \times 1)] : 30 = 3,8$$

d. Indikator 4 dengan nilai rata-rata

$$[(5 \times 5) + (4 \times 4) + (7 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1)] : 30 = 4,26$$

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya tanggapan responden pengaruhi kemasan terhadap perilaku pembelian dijawab Ragu-Ragu dengan rata-rata skor penilaian sebesar 3,37. Nilai ini dapat diartikan bahwa faktor kemasan hanya berperan normal dalam mempengaruhi perilaku konsumen daalam melakukan pembelian tahu kuning di daerah penelitian. Hal ini disebabkan karena umumnya tahu kuning di pasar Tradisional Simpang Limun hanya dikemas dengan menggunkan kantong plastic sehingga kemasan tidak berperan dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dari tabel diatas dapat dilihat indikator kemasan yang memperoleh skor penilaian tertinggi adalah Kemasan dari tahu kuning tidak mempengaruhi minat anda dalam melakukan keputusan pembelian dengan skor sebesar 4,2 yang berarti setuju. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terenda adalah indicator Kemasan dari tahu kuning yang ditawarkan sangan menarik dengan skor penilaian sebesar 2,3 yang berarti ragu-ragu.

#### D. Kandungan Gizi

Gizi merupakan salah satu faktor penting dari sebuah makanan. Masyarakat umumnya akan lebih cenderung membeli produk makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik. Kandungan gizi yang terdapat pada tahu kuning adalah

protein. Dari parameter kandungan gizi terdapat 4 indikator yang diajukan kepada responden. Perilaku konsumen terhadap indikator kandungan gizi menunjukkan bahwa konsumen membeli tahu kuning bukan karena gizi yang terkandung dalam tahu kuning. Karena banyak responden menyatakan tidak mengetahui manfaat yang terkandung pada tahu kuning. Berikut adalah tanggapan atau penilaian konsumen terhadap atribut kandungan gizi tahu kuning.

Tabel 11. Tanggapan Responden Tentang Kandungan Gizi

No	INDIKATOR	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli tahu kuning karena kandungan gizi yang terdapat didalamnya sudah saya ketahui.	0	2	12	9	7	69	2,3
2	Kandungan gizi yang terdapat dalam tahu kuning merupakan salah satu sumber protein untuk keluarga	7	6	6	10	1	98	3,2
3	Dalam melakukan pembelian tahu kuning faktor gizi yang terdapat didalamnya adalah salah satu pendorong saya dalam melakukan keputusan pembelian	9	9	9	2	1	113	3,7
4	Faktor gizi bukanlah faktor pendorong saya dalam melakukan keputusan pembelian	3	8	9	9	3	106	3,53
<b>Jumlah</b>							<b>386</b>	<b>12,87</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>96,5</b>	<b>3,21</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Keterangan :

- a. Indikator 1 dengan nilai rata-rata

$$[(0 \times 5) + (2 \times 4) + (12 \times 3) + (9 \times 2) + (7 \times 1)] : 30 = 2,3$$

- b. Indikator 2 dengan nilai rata-rata

$$[(7 \times 5) + (6 \times 4) + (6 \times 3) + (10 \times 2) + (1 \times 1)] : 30 = 3,2$$

- c. 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

$$[(3 \times 5) + (8 \times 4) + (9 \times 3) + (9 \times 2) + (3 \times 1)] : 30 = 3,53$$

Tabel diatas menjelaskan perilaku konsumen dari pernyataan yang diajukan tersebut, pada umumnya responden menanggapi bahwa kandungan gizi bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning. Skor rata-rata tanggapan responden tentang pengaruh kandungan gizi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,21 yang berada pada kreteria ragu-ragu atau normal. Dari tabel diatas dapat dilihat indikator kandungan gizi yang memperoleh skor penilaian tertinggi Dalam melakukan pembelian tahu kuning faktor gizi yang terdapat didalamnya adalah salah satu pendorong saya dalam melakukan keputusan pembelian dengan skor sebesar 3,7 yang berarti setuju. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terenda adalah indikator saya membeli tahu kuning karena kandungan gizi yang terdapat didalamnya sudah saya ketahui dengan skor penilaian sebesar 2,3 yang berarti tidak setuju.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning di dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4. Yaitu tingkat pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), tingkat pendidikan (X3) dan harga (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tahu kuning (Y). Untuk menguji pengaruh ke empat variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian tahu kuning di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Standart eror</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	45,389	4,686	9,685	.000
Tingkat Pendapatan (X1)	0,201	0,000	2,384	.019
Jumlah anggota keluarga	1,648	0,500	3,298	.003
Tingkat Pendidikan (X3)	-0,187	0,315	-0,594	.558
Harga (X4)	-0,012	0,002	7,023	.000
R-Square	0,771			
Adjusted R-Square	0,735			
Multiple R	0,878 <sup>a</sup>			
f-hitung	21,422			0,000
f-tabel	2,98			
t-tabel	2,060			

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

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

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

$$Y = 45,389 + 0,201X_1 + 1,648X_2 - 0,187X_3 - 0,012X_4 + e$$

#### Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,771 atau (77,1%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase seimbang pengaruh variabel independen (pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), usia (X3) dan tingkat pendidikan (X4) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian tahu kuning) sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% 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 = 21,422 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena itu f hitung > f tabel atau 21,422 > 2,98 berarti diterima dan ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), tingkat pendidikan (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

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

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), tingkat pendidikan (X3) dan harga (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tahu kuning. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai T tabel yaitu 2.060 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara apakah pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), tingkat pendidikan (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian tahu kuning.



#### 1. Tingkat Pendapatan (X1)

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 2,384. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $2,384 > 2.060$  dan sig.  $0.019 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

#### 2. Jumlah Anggota Keluarga (X2)

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 2,229. oleh karena itu t hitung < t tabel atau  $3.298 > 2.060$  dan sig.  $0,003 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 %  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah anggota keluarga konsumen terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

#### 3. Tingkat Pendidikan (X3)

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung = -0.594. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $-0.594 < 2.060$  dan sig.  $0,558 > 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan responden terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

#### 4. Harga (X4)

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 7.023. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $7.023 > 2.060$  dan sig  $0,000 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga tahu kuning terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil pengukuran skor tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tahu kuning diperoleh penilaian terhadap tiap atribut yang diajukan, untuk atribut ukuran memperoleh skor rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kriteria penilaian setuju, atribut rasa memperoleh skor 3,15 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu, atribut kemasan memperoleh skor penilaian sebesar 3,37 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu dan atribut kandungan gizi memperoleh skor sebesar 3,21 dengan kriteria penilaian ragu-ragu.
2. Dari hasil uji t diperoleh hanya tingkat pendapatan (X1) jumlah tanggungan (X2) dan harga (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan tahu kuning sedangkan variabel tingkat pendidikan (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu kuning.

### **Saran**

1. Disaran kepada produsen agar lebih meningkatkan kualitas dari tahu kuning yang diproduksi, serta membuat kemasan yang lebih menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.H. 2015. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Café Five Points Semarang.Universitas Diponegoro. Semarang.
- Daris,dkk. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tempe Di Kelurahan Jurang Mangu Timur. Jurnal Agribisnis Vol. 8. No. 1.Universitas Islam Riau.
- Idrus M. 2009. Metode Penulisan Ilmu Sosial. Erlangga. Jakarta.
- Kardis. 2016. Permintaan Dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar. Jurnal Bisnis Vol. 4. No. 2. Universitas Ponorogo.
- Kartika. 2016.Analisis Produksi Tahu Pada Kawasan Stra industry Tahu Cibunta Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasanda.
- Marbun, I.I. 2014.AnalisisFaktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Pracoyo, A. 2006. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Pt. Gramedia Widisaran Indonesia. Jakarta.
- Rohman, dkk. 2017. Analisis Pengembangan Agroindustri Tahu Goreng. Jurnal Agrofion Galuh Vol. 4. No. 3. Fakultas Pertanian. Universitas Galuh.
- Setiadi,M.j. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen. PT. Kharisma Putra Utara. Jakarta.
- Suprapti. 2005. Pembuatan Tahu. Yogyakarta. Kanisius.
- Surmarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaraan. Ghilia Indonesia. Bogor.
- Surmawa, U. 2002. Perilaku Konsumen. Ghailia Indonesia. Jakarta.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaraan. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahyudi, dkk. 2017. Respon Tanaman Kedelai Varietas Wihis Akibat Pemberian Dosis Pupuk N. P. K. Dan Pupuk Suanopd Tanaman Inceptisol Jatinangor. Jurnal Kultivasi Vol. 16. No. 2.University Padjadjaran.
- Widaningrum.2015. Teknologi Pembuatan Tahu Yang Rama Lingkungan. Fakultas Teknik. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wirartha, I.M. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Andi. Yogyakarta.

## Lampiran 1. Karakteristik Responden

NO Sampel	UMUR	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Tingkat Pendapatan (Rp)
1	27	Wanita	12	3	3.500.000
2	32	Wanita	9	4	3.000.000
3	27	Wanita	12	3	4.000.000
4	27	Wanita	12	4	4.500.000
5	25	Wanita	16	3	9.000.000
6	30	Wanita	12	4	5.000.000
7	36	Wanita	12	5	3.000.000
8	26	Wanita	12	3	4.500.000
9	27	Wanita	9	3	3.000.000
10	30	Wanita	9	4	4.000.000
11	27	Wanita	12	4	3.000.000
12	28	Wanita	12	5	4.000.000
13	23	Wanita	12	2	3.000.000
14	40	Pria	9	2	3.000.000
15	29	Wanita	12	4	6.000.000
16	30	Wanita	9	3	3.000.000
17	20	Wanita	12	5	10.000.000
18	33	Wanita	16	6	5.000.000
19	38	Wanita	9	4	3.000.000
20	27	Wanita	12	4	3.000.000
21	35	Wanita	16	3	1.200.000
22	19	Wanita	12	5	4.000.000
23	29	Wanita	16	2	6.000.000
24	37	Pria	12	4	5.000.000
25	28	Wanita	16	6	8.000.000
26	39	Wanita	12	4	3.000.000
27	35	Wanita	12	2	2.500.000
28	45	Wanita	9	7	4.500.000
29	43	Wanita	12	4	2.500.000
30	39	Wanita	12	5	6.000.000
Total	921	0	359	117	129.200.000
Rataan	30,7	0	11,96666667	3,9	4.306.667

Sumber : Data Primer Diolah 2019

## Lampiran 2. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Ukuran

No Sampe	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
1	5	4	5	3	17
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	4	19
4	4	3	4	5	16
5	3	3	4	5	15
6	4	4	4	4	16
7	5	3	2	5	15
8	5	2	5	4	16
9	5	4	5	5	19
10	4	4	5	5	18
11	5	4	4	3	16
12	4	3	4	5	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	3	5	5	4	17
17	4	4	3	5	16
18	4	5	5	5	19
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	5	20
21	4	3	5	4	16
22	5	4	2	4	15
23	4	4	4	4	16
24	5	3	3	4	15
25	4	2	3	5	14
26	4	5	3	3	15
27	5	4	4	3	16
28	3	5	4	5	17
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>120</b>	<b>125</b>	<b>131</b>	<b>506</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4.333</b>	<b>4</b>	<b>4.1667</b>	<b>4.36667</b>	<b>16.867</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Tanggapan Responden Tentang Atribut Rasa

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
1	2	3	2	2	9
2	2	4	3	2	11
3	3	4	1	4	12
4	1	5	4	2	12
5	2	3	2	3	10
6	3	3	3	3	12
7	2	5	3	2	12
8	4	5	4	2	15
9	3	3	3	5	14
10	2	4	5	5	16
11	1	3	3	5	12
12	2	5	2	4	13
13	5	2	3	4	14
14	2	2	2	5	11
15	4	4	2	2	12
16	4	3	2	5	14
17	2	2	2	4	10
18	2	5	4	3	14
19	3	5	5	4	17
20	3	5	4	3	15
21	3	3	3	3	12
22	3	4	3	3	13
23	1	4	4	4	13
24	2	3	1	3	9
25	2	2	2	5	11
26	1	5	2	5	13
27	2	4	4	3	13
28	2	5	1	5	13
29	2	5	4	4	15
30	1	5	4	4	14
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>115</b>	<b>87</b>	<b>108</b>	<b>381</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.3666667</b>	<b>3.83333333</b>	<b>2.9</b>	<b>3.6</b>	<b>12.7</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

## Lampiran 4. Tanggapan Responden Tentang Atribut Kemasan

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
1	1	4	5	5	15
2	2	5	5	5	17
3	2	3	4	5	14
4	2	3	3	4	12
5	3	3	3	4	13
6	1	4	5	5	15
7	3	3	3	5	14
8	2	3	4	4	13
9	3	3	4	5	15
10	3	4	3	3	13
11	3	3	4	4	14
12	3	2	4	4	13
13	2	3	5	5	15
14	2	3	3	4	12
15	2	4	4	5	15
16	3	4	4	4	15
17	3	4	3	5	15
18	2	2	4	4	12
19	3	3	3	5	14
20	1	4	3	3	11
21	1	4	5	5	15
22	2	3	4	4	13
23	2	4	3	4	13
24	2	3	5	5	15
25	3	2	4	5	14
26	3	3	5	5	16
27	4	2	4	4	14
28	2	2	4	4	12
29	2	2	2	2	8
30	2	2	2	2	8
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>94</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>405</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.3</b>	<b>3.13333333</b>	<b>3.8</b>	<b>4.26666667</b>	<b>13.5</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

## Lampiran 5. Tanggapan Responden Tentang Atribut Kandungan Gizi

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
1	3	4	2	2	11
2	1	5	1	2	9
3	2	4	3	3	12
4	3	2	5	3	13
5	3	3	4	4	14
6	4	5	4	3	16
7	3	5	4	3	15
8	4	5	4	4	17
9	3	3	3	4	13
10	2	2	3	4	11
11	1	2	3	4	10
12	1	3	3	3	10
13	2	2	5	5	14
14	1	2	4	2	9
15	3	4	5	4	16
16	2	5	5	5	17
17	1	2	3	1	7
18	2	2	3	1	8
19	2	1	3	1	7
20	1	2	3	4	10
21	3	2	5	3	13
22	2	2	2	3	9
23	1	3	4	5	13
24	2	3	4	5	14
25	3	4	5	4	16
26	3	5	5	5	18
27	3	4	5	5	17
28	3	4	5	4	16
29	3	3	4	5	15
30	2	5	4	5	16
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>98</b>	<b>113</b>	<b>106</b>	<b>386</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.3</b>	<b>3.26666667</b>	<b>3.76666667</b>	<b>3.53333333</b>	<b>12.8667</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019



## Lampiran 6. Variabel Penelitian

Y (Potong)	X1 (Rp)	X2 (Jiwa)	X3 (Tahun)	X4 (Rp)
26	3500	3	12	2000
26	3000	4	9	2000
48	4000	3	12	1000
26	4500	4	12	2000
34	9000	3	16	2000
28	5000	4	12	2000
24	3000	5	12	2000
24	4500	3	12	2000
34	3000	3	9	1000
26	4000	4	9	2000
28	3000	4	12	2000
26	4000	5	12	2000
24	3000	2	12	2000
24	3000	2	9	2000
30	6000	4	12	2000
26	3000	3	9	2000
44	10000	5	12	1000
30	5000	6	16	2000
26	3000	4	9	2000
26	3000	4	12	2000
28	1200	3	16	2000
28	4000	5	12	2000
28	6000	2	16	1000
30	5000	4	12	2000
30	8000	6	16	2000
26	3000	4	12	2000
22	2500	2	12	2000
48	4500	7	9	1000
26	2500	4	12	2000
30	6000	5	12	2000

Sumber : Data Primer Diolah 2019

## Lampiran 7. Output SPSS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.735	3.37413

a. Predictors: (Constant), Harga , Jumlahanggotakeluarga (X2), Tingkat Pendidikan (X3), Tingkat Pendapatan (X1)

b. Dependent Variable: pembeliantahukuning

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960.181	4	240.045	21.085	.000 <sup>a</sup>
	Residual	284.619	25	11.385		
	Total	1244.800	29			

a. Predictors: (Constant), Harga , Jumlahanggotakeluarga (X2), Tingkat Pendidikan (X3), Tingkat Pendapatan (X1)

b. Dependent Variable: pembeliantahukuning

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.389	4.686		9.685	.000
	Tingkat Pendapatan (X1)	.001	.000	.163	2.384	.019
	Jumlahanggotakeluarga (X2)	1.648	.500	.339	3.298	.003
	Tingkat Pendidikan (X3)	-.187	.315	-.063	-.594	.558
	Harga	-.012	.002	-.717	7.023	.000

a. Dependent Variable: pembeliantahukuning

## KUISIONER

### ANALISSI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAHU KUNING PASAR TRADISIONAL SIMPANG LIMUN JALAN SISINGAMANGARAJA

#### Karakteristik Responden

- Nama :
- Pekerjaan :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Pendidikan Terakhir :
- Jumlah Pendapatan / bulan :
- Jumlah tanggungan :
- Status perkawinan :

Pernyataan : berilah tanda silang ( x ) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya.

#### Peroses pengambilan keputusan

##### A. Pengenalan Masalah

1. Apa alasan adan membeli tahu kuning ?
  - a. Sedang ingin membeli tahu kuning
  - b. Sekedar ingin mencoba
  - c. perwujutan dari gaya hidup
  - d. lainnya
2. Manfaat utama apa yang anda dapat setelah membeli tahu kuning ?
  - a. Pelayanan yang memuaskan
  - b. Manfaat kandungan gizi
  - c. Citarasa tahu kuning

- d. Kemasan tahu kuning
  - e. Lainnya
3. Frekuensi anda membeli tahu kuning dalam satu minggu ?
    - a. 1 kali
    - b. 2 kali
    - c. 3 kali
    - d. Lainnya
  4. Frekuensi anda datang ke pasar tradisional simpang limun dalam satu bulan terakhir ?
    - a. 1 kali
    - b. 2 kali
    - c. 3 kali
    - d. 4 kali
    - e. Lainnya

#### B. Pencarian informasi

1. Dari manakah anda tahu tentang tahu kuning ?
  - a. Anggota keluarga
  - b. Teman /kenalan
  - c. Lainnya
2. Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian anda?
  - a. Warna yang menarik
  - b. Harga tahu kuning
  - c. Citarasa tahu kuning
  - d. Kandungan gizi
  - e. Lainnya
3. Dari manakah anda mendapatkan informasi tentang tahu kuning selain dari media sosial dan media masa ?
  - a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Lainnya

4. Pada waktu kapan anda membeli tahu kuning ?
  - a. Pagi
  - b. Sore
  - c. Siang
  - d. Lainnya

C. Evaluasi Alternatif

1. Hal apa yang menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli tahu kuning ?
  - a. Lokasi yang mudah dijangkau
  - b. Citarasa tahu kuning
  - c. Warna yang menarik
  - d. Harga yang terjangkau
  - e. Lainnya
2. Pada saat anda berkunjung di pasar tradisional simpang limun.akan tetapi tahu kuning tersebut habis . apa yang anda lakukan jika pada saat itu kamu ingin membelih tahu kuning ?
  - a. Membatalkan niat untuk membelinya
  - b. Tetap membeli tahu kuning di tempat lain
  - c. Lainnya
3. Jadi anda tetap membeli atau membatalkan, mengapa ?
  - a. Harga
  - b. Rasa
  - c. Kualitas
  - d. Warna
  - e. lainnya
4. Apakah anda berniat berkunjung kembali setelah membelih tahu kuning di pasar tradisional simpang limun ? ssssss
  - a. Ya
  - b. Tidak

D. Keputusan pembelian

1. Hal- hal apakah yang membuat anda pertama kali memutuskan untuk membeli tahu kuning ?
  - a. Harga yang terjangkau
  - b. Citarasa tahu kuning
  - c. Warna yang menarik
  - d. Lainnya
2. Bagaimana anda memutuskan untuk membeli tahu kuning ?
  - a. Direncanakan
  - b. Tidak direncanakan
  - c. Tergantung situasi
3. Kenapa anda memutuskan membeli tahu kuning dari pada tahu putih ?
  - a. Karna warnanya
  - b. Citarasa tahu kuning
  - c. Kandungan gizi tahu kuning
  - d. Lainnya
4. Kenapa anda memutuskan membelih tahu kuning karna kebutuhan sehari- hari ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

E. Perilaku sesudah pembelian

1. Apakah anda merasa puas setelah membeli tahu kuning ?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Tidak puas
  - d. Biasa aja
2. Menurut anda apa keunggulan dari tahu kuning ?
  - a. Harganya yang terjangkau
  - b. Citarasa tahu kuning
  - c. Warna yang menarik

3. Apakah anda merasa puas dengan kemasan tahu kuning ?
  - a. Sangat puasa
  - b. Puasa
  - c. Tidak puasa
  - d. Biasa aja
4. Menurut anda apakah kandungan gizi dari tahu kuning lebih bagus ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Pernyataan : Menurut anda, seberapa penting faktor-faktor ini yang mempengaruhi anda untuk membeli tahu kuning ?

Petunjuk : Berilah tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

ST : Tidak setuju

RR : Ragu- ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Faktor budaya						
1	Saya membeli tahu kuning karena kebutuhan sehari-hari					
2	Saya membeli tahu kuning karena mudah diperoleh					
3	Saya membeli tahu kuning karena budaya di lingkungan sekitar saya					

4	Saya membeli tahu kuning karena kebiasaan dalam keluarga					
5	Saya membeli tahu kuning karena lauk pauk yang praktis untuk di konsumsi					
Faktor sosial						
1	Saya melakukan pembelian pada tahu kuning karena pengaruh dari keluarga					
2	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada tahu kuning					
3	saya membeli tahu kuning karena sebagian besar keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya					
4	Saya membeli produk tahu kuning karena pengaruh dari orang terdekat					
5	Saya membeli tahu kuning karena rekomendasi dari teman					
Faktor pribadi						
1	Saya membeli tahu kuning karna sudah sesuai dengan gaya hidup					
2	Saya membeli tahu kuning karna kemampuan saya dalam membelinya					
3	Saya membeli tahu kuning karna gaya hidup yang praktis					
4	Saya sudah merasakan kenikmatanya dari tahu kuning					
5	Saya membeli tahu kuning karna harganya yang terjangkau					
Faktor psikologi						
1	Saya membeli tahu kuning karena ingin memuaskan rasa penasaran saya					
2	Saya membeli tahu kuning karena saya tertarik					



	dengan warnanya					
3	Saya membeli tahu kuning karena kandungan gizinya sudah saya ketahui					
4	Saya membeli tahu kuning karena kebiasaan dalam membelinya					
5	Saya membeli tahu kuning karena lebih bergensi dari tahu lain					

### Bagian Harga

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Harga tahu kuning sudah sesuai dengan daya beli masyarakat/konsumen					
2	Harga tahu kuning sudah sesuai dengan kualitasnya					
3	Variasi harga tahu kuning yang ditawarkan di pasar tradisional simpang limun dapat mempertahankan minat beli anda					
4	Memutuskan belanja di pasar tradisional karena harga yang murah					
5	Saya memutuskan membeli tahu kuning karena harganya terjangkau					



## Bagian Produk

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Kemasan produk tahu kuning dapat menarik minat beli anda					
2	Rasa dari tahu kuning sudah sesuai dengan keinginan anda					
3	Variasi warna tahu kuning ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan anda untuk membeli					
4	Anda sudah puas bila membeli tahu kuning di pasar tradisional simpang limun					
5	Saya akan merekomendasikan produk tahu kuning kepada teman saya					