



Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tempe di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur

Andika Putra Setiawan^{1*}, Widi Artini², Agustia Dwi Pamujiati²

¹Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember Indonesia

²Fakultas Pertanian Universitas Kediri, Kediri, Indonesia

*Korespondensi: andikaputra@unmuhjember.ac.id

Diterima 06 Juli 2019 / Direvisi 15 Agustus 2019 / Disetujui 09 September 2019

ABSTRAK

Melihat animo masyarakat Indonesia yang cukup tinggi terhadap konsumsi tempe, maka dilakukan penelitian yang dititikberatkan pada analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk tempe di sentra produksi tempe. Penelitian difokuskan kepada alasan konsumen membeli produk tempe yang meliputi faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor psikologis. Analisis didasarkan pada data wawancara yang dikumpulkan dari 60 responden, yang diambil dari kriteria 30 konsumen yang membeli produk tempe sedikit dan 30 yang membeli produk tempe dalam jumlah banyak. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik garis besar bahwa perilaku pembelian konsumen atas produk tempe di sentra produksi tempe di Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek dipengaruhi oleh faktor dominan harga yang terjangkau, kualitas produk yang dikemas dengan kemasan yang higienis, pelayanan penjualan yang ramah, dan faktor langganan. Keempat faktor ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dan pemasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran dalam persaingan industri yang cukup ketat di masa yang akan datang.

Kata kunci : harga, kualitas, pelayanan, perilaku konsumen

ABSTRACT

Observing the high interest of the Indonesian people towards the consumption of tempe, a research focused on the analysis of consumer behavior towards the purchase of tempe products was carried out in the tempe production centers. The research was focused on the reasons of consumers purchasing tempe products which include price factors, quality factors, service factors, and psychological factors. The analysis was based on interview data collected from 60 respondents, taken from the criteria of 30 consumers who bought few tempe product and 30 consumers who bought a large quantity of tempe products. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the consumer purchasing behavior of tempe products in tempe production centers in Kampak District, Trenggalek Regency was influenced by the dominant factor of affordable prices, the quality of products packaged with hygienic packaging, friendly sales service, and subscription factors. These four factors are expected to be taken into consideration for producers and marketers to determine their marketing strategy in a fairly tight industrial competition in the future.

Keywords: consumer behavior, price, psychological, quality, service

PENDAHULUAN

Tempe merupakan panganan yang lazim dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. Selain mengandung banyak nutrisi, produk tempe memiliki pasar yang besar, sehingga industri tempe tumbuh dan berkembang dengan mudah di mana saja, meskipun sebagian besar dalam skala kecil (rumah tangga). Penjualan produk tempe pun umumnya bersifat langsung dikirim ke pasar-pasar tradisional setempat. Meski demikian, pada saat ini produk tempe sudah banyak yang menembus pasar swalayan, dan pasar modern lainnya. Bahkan sudah ada yang mengeksport tempe ke luar negeri dan membuka cabang produksi dan pemasaran di sana (Suparjo & Hariastuti, 2017).

Tempe dibuat dari fermentasi biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai "ragi tempe". Tempe kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B, dan zat besi. Berbagai macam kandungan dalam tempe mempunyai nilai obat, seperti antibiotika untuk menyembuhkan infeksi dan antioksidan pencegah penyakit degeneratif (Sartika, 2007).

Kabupaten Trenggalek terkenal sebagai sentra industri kedelai di Jawa Timur. Meski mata pencaharian sebagian besar penduduknya adalah petani atau buruh tani, terdapat banyak usaha mikro (rumah tangga) dan industri kecil maupun menengah pembuatan tempe, tahu, dan turunannya seperti keripik tempe sebagai jajanan dan oleh-oleh khas Trenggalek. Banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pembuatan tempe dan keripik

tempe ini membuat persaingan dalam usaha ini pun cukup ketat. Di sisi lain, konsumen bebas memilih produk tempe yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, berapa jumlah pembelian, kapan waktu membeli, dan apa alasan membeli (Solikah, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Pembelian konsumen akhir perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi sehari-hari bagi kebutuhan pribadi ini disebut sebagai perilaku konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Kotler dan Armstrong (2010) berpendapat bahwa perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks. Pada tulisannya sebelumnya, Kotler (2006) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk banyak dipengaruhi oleh

persepsi terhadap produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor-faktor ini merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh produsen.

Sementara itu, Engel et al. (1994) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal. Faktor individu terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen di mana faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap olahan baik secara individu maupun bersama-sama. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan Strategi *Marketing Mix*. Pengaruh lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi, dan kelas sosial.

Melihat animo masyarakat Indonesia yang cukup tinggi terhadap konsumsi tempe, maka dilakukan penelitian yang dititikberatkan pada analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk tempe di sentra produksi tempe. Penelitian difokuskan kepada alasan konsumen membeli produk tempe yang meliputi faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor psikologis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fitriyah (2016), karakteristik konsumen membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, akan mengakibatkan ketidaktepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya. Diharapkan informasi ini dapat menjadikan bahan masukan untuk menentukan strategi bersaing yang menguntungkan industri tempe, baik di lokasi penelitian maupun Indonesia secara umum.

BAHAN DAN METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh harga, kualitas, pelayanan, psikologis terhadap minat beli konsumen

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan ini banyak terdapat industry pembuatan tempe dengan skala rumah tangga. Pemilihan lokasi ini ditentukan dengan metode *purposive*, yaitu secara sengaja. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2018.

Metode Penarikan Sampel

Metode *purposive sampling* digunakan untuk penelitian ini, di mana sampel dipilih dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dari sampel yang diambil adalah konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali produk tempe dalam seminggu di pasar kecamatan Kampak. Tujuan dari penetapan kriteria ini untuk mempertimbangkan guna membuat keputusan dalam pengisian kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli

pada 10 pedagang. Dalam penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2013).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- n : jumlah sampel
- $Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$: nilai Z pada derajat kepercayaan 1- $\alpha/2$ (1.96)
- p : proporsi hal yang diteliti (0,55)
- d : tingkat kepercayaan atau ketetapan yang diinginkan (0,1)
- N : jumlah populasi (150)

Dengan menggunakan rumus (1) di atas, maka perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,55(1-0,55)150}{[0,1]^2 (150-1) + [1,96]^2 \cdot 0,55(1-0,55)}$$
$$n = 142,6194/2,440796$$
$$n = 58,4315 = 60 \text{ sampel/responden}$$

Dari 150 populasi konsumen yang membeli produk tempe telah ditetapkan sebanyak 60 sampel, yang diambil dari kriteria 30 konsumen yang membeli produk tempe sedikit dan 30 yang membeli produk tempe dalam jumlah banyak.

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari produsen dan konsumen tempe. Data diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan (*observation*), memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*), dan melakukan wawancara (*interview*).

Data sekunder diambil dari instansi terkait dan studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, dan situs internet untuk mendukung penelitian.

Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut Nawawi (2005) analisis deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk tempe digunakan metode analisis deskriptif. Hasil analisis ini menggambarkan alasan konsumen membeli produk tempe yang dipengaruhi oleh faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan dan faktor psikologis.

2. Pengukuran kuisisioner

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Sedangkan untuk pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan demikian, pada penelitian ini, penilaian jawaban adalah sebagai berikut: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini secara lebih detail disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Variabel penelitian dan indikatornya

Variabel	Indikator
Faktor Harga	a. Terjangkau b. Sesuai kualitas c. Murah
Faktor Kualitas	a. Rasa enak b. Kualitas kedelai c. Kebersihan
Faktor Pelayanan	a. Cepat b. Harga pas c. Ramah
Faktor Psikologis	a. Sudah kenal b. Langgan c. Tetangga/Segan

Sumber: Lupiyoadi (2001); Setiadi (2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut kualitas, harga, dan pelayanan terutama dalam bisnis penyediaan pangan. Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang berpengaruh di antaranya adalah karena sudah lama

mengenal produk atau penjual, sudah lama berlangganan, dan karena tetangga dekat sehingga ada perasaan enggan membeli produk lainnya.

Sebelum lebih lanjut membahas analisa dari masing-masing faktor alasan konsumen membeli produk tempe, terlebih dahulu dibahas karakteristik dari konsumen responden di bawah ini.

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen responden disajikan dalam bentuk tabel sebagaimana Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik konsumen responden

Karakteristik	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
<u>Jenis kelamin:</u>		
Laki-Laki	15	25,00
Perempuan	45	75,00
<u>Usia (tahun):</u>		
20-30	28	46,60
31-45	23	38,30
> 50	9	15,00
<u>Pekerjaan:</u>		
Petani	25	41,60
Peg. Negeri	10	16,60
Wiraswasta	20	33,30
Lain-lain	5	8,30

<u>Frekuensi Pembelian:</u>		
2-3 Kali	38	63,30
4-5 Kali	16	26,60
>5 Kali	6	10,00

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa jumlah konsumen terbanyak yang membeli produk tempe adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 75 persen. Hal ini menunjukkan umumnya memang perempuan cenderung memiliki kebiasaan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari keluarga, salah satunya membeli produk tempe. 46,60 persen responden berusia kisaran 20 hingga 30 tahun sebanyak 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk tempe juga cukup populer dan digemari konsumen muda.

Selanjutnya Tabel 2 memperlihatkan bahwa konsumen yang terpilih dalam penelitian memiliki pekerjaan yang beragam. Konsumen yang paling banyak membeli produk tempe memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 25 orang dengan persentase 41,6 persen. Hal ini mengindikasikan harga yang terjangkau membuat produk tempe menjadi pilihan dari petani yang secara umum berpendapatan menengah ke bawah. Terlihat pula pada Tabel 2 bahwa jumlah konsumen yang membeli produk tempe sebanyak 2-3 kali berjumlah 38 orang dengan persentase 63,3 persen, sedangkan konsumen yang membeli produk tempe 4-5 kali sebanyak 16 orang dengan persentase 26,6 persen dan konsumen yang membeli produk tempe lebih dari 5 kali sebanyak 6 orang dengan persentase 10persen. Jadi, konsumen yang paling sering membeli produk tempe sebanyak 38 orang dengan frekuensi membeli 2-3 kali per minggunya.

Perilaku Konsumen terhadap Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan penilaian atau pertimbangan harga dimana merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Sementara menurut Swastha (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 3 menggambarkan hasil jawaban responden atas pertanyaan pada kuisisioner terkait harga produk tempe. Pada tabel terlihat bahwa konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju bahwa harga produk tempe terjangkau hanya sebesar 5 persen, sedangkan yang memilih menyatakan setuju sebesar 26,6 persen dan yang memilih sangat setuju sebesar 68,3 persen. Jadi, berdasarkan hasil data tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen memilih membeli tempe karena faktor harga produk yang terjangkau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roimatul (2015) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yaitu, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

para pembeli. Suardika *et al.* (2014) menggambarkan pola hubungan negatif ada jalur harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat harga dari produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan

semakin menurun, sebaliknya semakin menurun tingkat harga produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin meningkat.

Tabel 3. Minat membeli produk tempe berdasarkan faktor harga

Harga	Presentase (%)			
	STS	TS	S	SS
Terjangkau	0	5,0	26,60	68,30
Sesuai kualitas	0	3,3	35,00	61,60

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada pernyataan kedua, konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju bahwa harga produk tempe sesuai kualitas sebesar 3,3 persen, untuk yang memilih setuju sebesar 35 persen, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 61,6 persen. Menurut Setiadi (2003), konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan dari perbedaan yang lebih kecil, sehingga harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Faktor harga merupakan faktor eksternal konsumen dan lebih banyak ditentukan oleh produsen atau pemasar. Harga bahan baku tempe, yaitu kedelai memainkan peranan penting dalam penentuan harga tempe. Kenaikan harga kedelai yang cukup mahal memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap industri rumahan. Kenaikan harga kedelai mengakibatkan kenaikan biaya produksi, walaupun para pengusaha telah menaikkan harga jual akan tetapi pendapatan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Perilaku Konsumen terhadap Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Secara tradisional, kualitas telah didefinisikan dalam empat kategori, yaitu keunggulan, nilai uang, kesesuaian dengan persyaratan, dan juga memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Reeves & Bednar, 1994). Garvin (2000) telah memperkenalkan delapan dimensi kualitas sebagai kerangka untuk memikirkan unsur-unsur dasar kualitas produk. Delapan dimensi yang tercantum adalah kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari untuk produk kebutuhan harian mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tentunya menginginkan produk-produk yang berkualitas. Persaingan antar pedagang tempe seperti saat ini, menuntut produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi pertimbangan

konsumen sebelum membeli produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan dan ketergantungan pada produk lain (Handoko, 2010).

Tabel 4 berikut ini menampilkan hasil jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas produk

tempe yang dijual. Dapat dijelaskan bahwa konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju bahwa produk tempe mempunyai rasa yang enak hanya sebesar 3,3 persen, sedangkan yang memilih setuju sebesar 30 persen, dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 48,9 persen.

Tabel 4. Minat membeli produk tempe berdasarkan faktor kualitas

Harga	Presentase (%)			
	STS	TS	S	SS
Rasa enak	0	3,3	30,0	48,9
Kedelai berkualitas	0	5,0	38,3	56,6
Dikemas higienis	0	0	25,0	66,6

Sumber: Data primer diolah (2018)

Selanjutnya, pernyataan kedua konsumen produk tempe yang memilih menyatakan tidak setuju bahwa produk tempe terbuat dari kacang kedelai berkualitas sebesar 5 persen, untuk yang memilih setuju sebesar 38,3 persen, sedangkan yang memilih sangat setuju sebesar 56,6 persen. Atribut produk bahan pangan sedapat mungkin mencerminkan keunggulan produk meliputi keamanan pangan, nutrisi, dan komposisi produk sehingga dapat merangsang sikap positif konsumen terhadap produk (Grolleau & Caswell, 2005).

Sedangkan pernyataan ketiga konsumen produk tempe yang menyatakan setuju bahwa produk tempe dikemas secara higienis dan bersih sebesar 25 persen, sedangkan yang memilih sangat setuju sebesar 66,6 persen. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk tempe memilih membeli produk tempe karena produk dikemas secara higienis dan bersih. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian, di antaranya Kasanah (2018); Majid

(2019); Rohmawati (2014); Sinollah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian konsumen atas suatu produk.

Perilaku Konsumen terhadap Faktor Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan dari penilaian pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian (Kumalasari, 2018). Menurut Kotler (2012), layanan adalah kegiatan atau keuntungan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Lovelock dan Wright (2007) menggambarkan layanan tersebut sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, dalam suatu pertunjukan pada waktu tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh penerimanya atau

pemilik yang bertanggung jawab atas suatu objek atau aset tertentu. Ditambahkan oleh Gagliano dan Hathcote (1994), sikap staf perusahaan

dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran utama dalam memastikan kepuasan pembeli.

Tabel 5. Minat membeli produk tempe berdasarkan faktor pelayanan

Harga	Presentase (%)			
	STS	TS	S	SS
Pelayanan ramah	0	3,3	33,3	63,3
Pelayanan cepat	0	6,6	50,0	43,3
Harga pas	0	5	41,6	53,3

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil pengolahan data di atas pada Tabel 5 yang menggambarkan jawaban responden atas pertanyaan terkait pelayanan penjual tempe, maka dapat dijelaskan bahwa konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan ramah sebesar 3,3 persen, sedangkan yang memilih setuju sebesar 33,3 persen dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 63,3 persen. Selanjutnya untuk pernyataan kedua, konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju bahwa pelayanan yang dilakukan sangat cepat sebesar 6,6 persen, sedangkan yang memilih menyatakan setuju sebesar 50 persen dan yang memilih sangat setuju sebesar 43,3 persen. Sedangkan pernyataan ketiga, konsumen yang produk tempe yang memilih menyatakan tidak setuju bahwa produk dijual dengan harga pas sebesar 5 persen, sedangkan yang memilih setuju sebesar 41,6 persen, dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 53,3 persen. Jadi, konsumen produk tempe memilih membeli produk tempe karena mendapatkan pelayanan yang ramah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roimatul (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sopiah &

Syihabudhin (2008), pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku Konsumen terhadap Faktor Psikologis

Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi (Kusumawati, 2019). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Latif (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan. Terkait dengan komponen faktor psikologis konsumen, Berg *et al.* (2000) dan Rah *et al.* (2004) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dalam membentuk niat. Sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat untuk membeli suatu produk. Istiana & Syahlani (2008) menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat menjadi kontrol yang akurat terhadap perilaku pembelian. Semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka pengaruhnya terhadap niat konsumen semakin kuat untuk melaksanakan perilaku pembelian yang

dimaksud. Rah, et al., (2004) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel sikap terhadap niat membeli ulang. Beberapa penelitian lain menjelaskan bahwa beberapa faktor yang berperan dalam pemilihan produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap atribut produk (Verbeke, 2000) dan harapan kualitas sesungguhnya yang diperoleh sebelum dan setelah pembelian dan konsumsi (Grunert, 2002).

Tabel 6 menyajikan jawaban responden atas pertanyaan terkait faktor psikologi dalam keputusan pembelian produk tempe. Dapat dijelaskan bahwa konsumen produk tempe yang menyatakan tidak setuju karena faktor membeli produk tempe yang sudah kenal dengan penjualannya sebesar 11,6 persen ,sedangkan yang memilih menyatakan setuju sebesar 33,3 persen,

dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 55 persen. Dan pernyataan kedua konsumen produk tempe yang memilih menyatakan tidak setuju karena penjual tempe merupakan tetangga dekat sebesar 10 persen, sedangkan menyatakan setuju sebesar 36,6 persen, dan memilih sangat setuju sebesar 53,3 persen. Kemudian dari pernyataan ketiga konsumen produk tempe menyatakan memilih tidak setuju karena faktor membeli produk tempe yang sudah langganan sebesar 3,3 persen, yang menyatakan setuju sebesar 31,6 persen, dan memilih sangat setuju sebesar 65 persen. Jadi, berdasarkan hasil data di atas yang diperoleh dari penelitian di lapangan bahwa konsumen produk tempe memilih membeli produk tempe karena faktor sudah berlangganan.

Tabel 6. Minat membeli produk tempe berdasarkan faktor psikologis

Harga	Presentase (%)			
	STS	TS	S	SS
Sudah kenal	0	11,6	33,3	55,0
Tetangga dekat	0	10,0	36,6	53,3
Langganan	0	3,3	31,6	65,0

Sumber: Data primer diolah (2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik garis besar bahwa perilaku pembelian konsumen atas produk tempe di sentra produksi tempe di Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek dipengaruhi oleh faktor dominan harga yang terjangkau, kualitas produk yang dikemas dengan kemasan yang higienis, pelayanan penjualan yang ramah, dan faktor langganan. Keempat faktor ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi para produsen dan pemasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran dalam persaingan industri yang cukup ketat di masa yang akan datang.

Selanjutnya, diharapkan bahwa industri pembuatan tempe ini dapat terus berkembang sebagai agroindustri berkelanjutan. Sutiknjo dan Primadani (2017) mengemukakan ciri agroindustri berkelanjutan yaitu pertama produktivitas dan keuntungan dapat dipertahankan atau ditingkatkan dalam waktu yang relatif lama sehingga memenuhi kebutuhan manusia pada

masa sekarang atau masa mendatang. Kedua, sumberdaya alam khususnya sumberdaya pertanian yang menghasilkan bahan baku agroindustri dapat dipelihara dengan baik bahkan terus ditingkatkan karena keberlanjutan agroindustri sangat tergantung pada suplai bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Berg, C., Jonsson, I., & Conner, M. (2000). C., Jonsson, I. dan Conner, M. 2000. Understanding Choice of Milk and Bread for Breakfast Among Swedish Children Aged 11-15 Years: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 2(34), 5-19.
- Fitriyah. (2016). *Analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang*. Universitas Jember.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Satisfaction and Perception of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 96-118.
- Garvin. (2000). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting* (3rd ed.). Free Press.
- Grolleau, G., & Caswell, J. A. (2005). *Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling* (No. 2005-5).
- Grunert, K. G. (2002). Current Issues in The Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Istiana, L., & Syahlani, S. . (2008). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT). *Prosiding Pekan Promosi Susu Departemen Pertanian*.
- Kasanah, I. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun*. IAIN Ponorogo.
- Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kumalasari, N. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga*. Universitas Islam Indonesia.
- Kusumawati, N. (2019). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli tempe (Studi kasus konsumen di pasar Merapi Lampung Tengah)*. IAIN Metro.
- Latif, W. A. (2011). Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 1(1), 23-44.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (A. Widyantoro (ed.); 2nd ed.). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Majid, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi islam*. UIN Raden Intan.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behaviour* (L. Salim (ed.); 5 (1-2)). Penerbit Erlangga.
- Nawawi, H. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(5), 238–244.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 6–12.
- Rohmawati, R. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen pada industri kripik tempe "Mahkota" di Desa Prandon Kabupaten Ngawi. *Equilibrium*, 2(2), 179–188.
- Roimatul, Z. (2015). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Tamara Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sinollah. (2011). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tempe Di Kabupaten Magetan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(4), 28–37.
- Solikah, U. N. (2011). *Analisis perilaku konsumen dalam membeli kecap di Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metedologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suparjo, & Hariastuti, N. L. P. (2017). Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk UKM Produk Tempe Di Kapasjaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag*

..... Perilaku Konsumen dalam ...

Surabaya, 2(3), 1–9.

Swastha, B. (2005). *Azas-azas Marketing*. X Liberty.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. X Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2 (6)). Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi.

Verbeke, W. (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat: insight from Belgium and implications. *British Food Journal*, 10(7), 522–538.