

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TAPE DI KABUPATEN BONDOWOSO**  
**ANALYSIS CONSUMER BEHAVIOR TAPE IN THE DISTRICT BONDOWOSO**

Rio Verdinansyah<sup>1)</sup>, Teguh Haruh S<sup>2)</sup> dan RA. Edyanto<sup>3)</sup>

- 1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Faperta UM Jember
- 2) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Faperta UM Jember
- 3) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Faperta UM Jember

**Email:** [Rioverdinansyah32@gmail.com](mailto:Rioverdinansyah32@gmail.com) , [teguh\\_hs@unmuhjember.ac.id](mailto:teguh_hs@unmuhjember.ac.id) ,  
[achmadediyanto@unmuhjember.ac.id](mailto:achmadediyanto@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Tape merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Kabupaten Bondowoso. Tape Bondowoso memiliki rasa yang sangat nikmat, manis, dan kesat jika dibandingkan dengan tape yang berasal dari daerah lain di luar Bondowoso, sehingga tape Bondowoso merupakan salah satu makanan favorit yang dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso, (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso. Penentuan daerah penelitian menggunakan *purposive method*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, korelasional dan komparatif. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) analisis faktor dan (2) metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tape Bondowoso ada 4 (empat) faktor yaitu (a) faktor atribut produk yang terdiri dari variabel mutu, kemasan, merek, nama toko, sarana pendukung, (b) faktor pribadi promosi dan harga yang terdiri dari variabel usia, harga produk, informasi, (c) faktor lokasi dan keluarga yang terdiri variabel keluarga, persepsi, jarak rumah, transportasi serta (d) faktor psikologiyang terdiri dari variabel pembelajaran dan pengetahuan, (2) Perilaku konsumen dalam jumlah pembelian tape secara kuantitas yaitu konsumen cenderung membeli dalam tingkat sedang (1-3 besek). Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam pembelian tape adalah tidak pasti per bulan

**Kata Kunci : Analisa faktor, Perilaku konsumen.**

**ABSTRACT**

*Tape is one of the specialties from the regency. Bondowoso tape has a very scrumptious, sweet, and abrasive when compared to tape coming from other areas outside Bondowoso, Bondowoso tape so it is one of the favorite foods that serve as a souvenir when visiting Bondowoso. This study aims to (1) determine consumer behavior in Bondowoso tape, (2) determine the factors that influence consumer behavior fermented at the regency. Determination of research areas using purposive method. The method used is descriptive, correlational and comparative. Data analysis methods were used: (1) analysis of factors and (2) descriptive methods. The results showed that (1) the factors that influence consumer behavior in purchasing tape Bondowoso there are four (4) factors, namely (a) factors attributes of products consisting of variable quality, packaging, brand, store name, means of support, (b) personal factors promotions and price consists of variable age, the price of products, information, (c) location factors*

*and family comprising the variable families, perception, within the home, transportation and (d) factors psikologiyang consists of a variable learning and knowledge, (2) consumer behavior in a number of purchases in quantity tape that consumers tend to buy in the medium level (1-3 baskets). Frequency of purchase by the consumer in the purchase tape is uncertain per month.*

**Keywords:** *factor analysis, Consumer behavior*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pembangunan pertanian merupakan syarat mutlak dalam melaksanakan pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi Indonesia mempunyai tugas untuk menciptakan struktur ekonomi yang seimbang antara kekuatan dan kemampuan sektor industri yang maju dengan kekuatan dan kemampuan sektor pertanian yang tangguh. Untuk itu, perlunya revitalisasi pertanian yang diarahkan untuk mendorong pengamanan ketahanan pangan, peningkatan daya saing, diversifikasi, peningkatan produktivitas dan nilai tambah produk pertanian untuk peningkatan kesejahteraan petani. Salah satu jenis tanaman yang strategis sebagai bahan baku agroindustri adalah ubi kayu (*Manihot esculenta Crantz*), yang sering disebut singkong (ketela pohon). Salah satu penghasil ubi kayu di Jawa Timur adalah Kabupaten Bondowoso yang terletak di sebelah timur Pulau Jawa. Letak Kabupaten Bondowoso tidak berada pada daerah yang strategis. Meskipun berada di tengah, namun Kabupaten Bondowoso tidak dilalui jalan negara yang menghubungkan antar propinsi. Bondowoso juga tidak memiliki lautan. Ini yang menyebabkan Bondowoso sulit berkembang dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Jawa Timur.

Pemahaman perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Pemasar diharuskan memahami konsumennya terlebih dahulu untuk dapat melakukan proses strategi pemasaran lainnya. Produsen harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup. Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah, sehingga perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam pemasaran dan periklanan.

Penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangatlah penting.

Atas dasar pemikiran tersebut peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian tape di Kabupaten Bondowoso.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor atribut produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso
2. Diduga jumlah pembelian, frekwensi pembelian, alasan pembelian dan prioritas sebagai oleh-oleh merupakan perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, korelasional dan komparatif. Metode deskriptif bertujuan membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan dari fenomena yang diselidiki pada suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode korelasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Wibowo, 2000).

## **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penentuan daerah penelitian didasarkan pada *purposive method* yaitu tempat penjualan tape yang ada di Bondowoso. Tempat ini dipilih dengan pertimbangan Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu penghasil makanan khas yaitu tape yang terkenal di Jawa Timur sehingga Kabupaten Bondowoso dikenal juga sebagai kota tape.

## **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuesioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti. Cara pengambilan sampel adalah dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Hal ini karena elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel (Wibisono, 2003). Untuk menjadi responden, dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 30 responden yang dianggap sudah mewakili.

Peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam penentuan sampel agar data yang diperoleh lebih akurat. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

1. Tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin
2. Pernah dan sedang melakukan pembelian tape
3. Bersedia diwawancarai.

## **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan analisis adalah dengan metode wawancara dan observasi. Metode wawancara dilakukan pada 30 orang konsumen tape di toko oleh-oleh Bondowoso yang telah memenuhi kriteria seperti disebutkan di atas. Penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen tape dengan metode wawancara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

1. Untuk menguji hipotesis pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pembelian tape menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya, yang dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut

Prinsip kerja analisis faktor yaitu dari  $n$  variabel yang diamati, dimana beberapa variabel memiliki korelasi. Variabel tersebut memiliki  $p$  faktor umum (*common factor*) yang menjadi korelasi antara variabel dan juga  $m$  faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Faktor umum dilambangkan dengan  $F_1, F_2, \dots, F_m$  dan faktor unik dilambangkan dengan  $U_1, U_2, \dots, U_i$ .

Menurut Wibisono (2003), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen  $X_i$  adalah:

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} F_j + b_i U_i$$

Keterangan:

$X_i$  = variabel independen ke- $i$

$F_j$  = faktor kesamaan ke- $j$

$U_i$  = faktor unik ke- $i$

$A_{ij}$  = koefisien faktor kesamaan

$b_i$  = koefisien faktor unik

Koefisien  $A_{ij}$  (*loading*  $A_{ij}$ ) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel  $X_i$  pada faktor kesamaan  $F_j$  dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh pengaruh variabel  $X_i$  terhadap faktor

kesamaan  $F_j$ . Koefisien faktor unik  $b_i$  berfungsi untuk membantu satuan faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin. Faktor kesamaan dapat juga menyatakan korelasi di antara variabel, sedangkan faktor unik menerangkan sisa varians dari faktor kesamaan dalam menjelaskan varians satuan total dari variabel.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam analisis faktor sebagai berikut:

- a. Menyusun matrik korelasi dari semua variabel
- b. Menyaring atau meringkas menjadi faktor inti
- c. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi.
- d. Menamakan faktor yang terbentuk
- e. Memvalidasi hasil faktor yang terbentuk dengan melihat nilai reabilitas alfanya.

Cara menentukan faktor yang dapat diterima, dapat dilihat dari semakin besarnya *Eigenvalues* tiap-tiap faktor yang muncul. Semakin besar *Eigenvalues* suatu faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok batas minimal *Eigenvalues* = 1,00. pengelompokan variabel menjadi beberapa faktor dapat diketahui berdasarkan nilai *Eigenvalues*. Angka *Eigenvalues* kurang dari 1,00 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk, sedangkan untuk menentukan faktor yang dominan dapat dilihat dari besarnya persentase varians. Pengelompokan variabel kedalam faktor umum ditentukan oleh nilai faktor *loading*. Jika nilai mutlak faktor *loading* lebih dari 0,55 maka variabel tersebut masuk dalam faktor umum.

Menurut Sugiyono (2009), analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut yang telah ditentukan. Setiap variabel atribut akan diberi nilai, antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan nilai 5 (setuju/selalu). Cara ini menggunakan *Skala Likert*, dengan *Skala Likert* maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala tingkatan konsumen akan dinilai menggunakan skala tingkatan poin (*itemized rating scale*) dalam bentuk *Skala Likert* yaitu: (1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak

setuju; 3 = Ragu-ragu; 4 = Setuju; 5 = Sangat setuju). Tingkat seberapa penting faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian tape merupakan rata-rata tiap variabel penyusun faktor pada pembelian tape. Untuk setiap responden kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika jumlah rata-rata faktor dari pembelian  $< 3$  maka tidak penting
  - b. Jika jumlah rata-rata faktor dari pembelian  $\geq 3$  maka penting.
2. Untuk menjawab permasalahan kedua mengenai perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Perilaku konsumen tape yang tampak yaitu jumlah pembelian tape dan frekuensi pembelian. Perilaku konsumen yang tidak tampak yaitu persepsi konsumen menilai kualitas tape Bondowoso yang khas, motivasi dan kebutuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tape di Bondowoso**

Dalam perilaku konsumen tape Bondowoso, ada delapan faktor yang di duga mempengaruhi pembelian tape. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Bondowoso dapat diketahui dengan menggunakan analisis faktor. Variabel-variabel bebas yang mempengaruhi perilaku konsumen di sederhanakan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor membantu dalam mengelompokkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tape di Bondowoso menjadi faktor-faktor yang ringkas dan lebih sederhana.

Terdapat 25 atribut variabel yang akan dianalisis dan di duga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape yaitu sebagai berikut: budaya ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), situasi ekonomi ( $X_3$ ), usia ( $X_4$ ), pekerjaan ( $X_5$ ), persepsi ( $X_6$ ), gaya hidup ( $X_7$ ), keterbatasan dana ( $X_8$ ), konsumsi pribadi ( $X_9$ ), informasi ( $X_{10}$ ), iklan ( $X_{11}$ ), nama toko ( $X_{12}$ ), mutu nama toko ( $X_{13}$ ), merk ( $X_{14}$ ), kemasan ( $X_{15}$ ), pelayanan ( $X_{16}$ ), motivasi ( $X_{17}$ ), pembelajaran ( $X_{18}$ ), pengetahuan ( $X_{19}$ ), harga relatif ( $X_{20}$ ), harga produk ( $X_{21}$ ), harga bahan pokok ( $X_{22}$ ), sarana pendukung ( $X_{23}$ ), jarak rumah ( $X_{24}$ ) dan transportasi ( $X_{25}$ ).

## Pengujian Standar Deviasi

Suatu pengujian dilakukan bila sebuah variabel memiliki kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk suatu faktor. Variabel tersebut akan berkorelasi kuat dengan variabel lain. Sebaliknya, jika antar variabel memiliki korelasi yang lemah maka variabel tersebut tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. Pada Tabel dapat dilihat hasil pengujian standar deviasi dari tiga puluh atribut variabel.

**Tabel 6.1**  
**Hasil Pengujian Standar Deviasi Variabel Bebas**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X <sub>1</sub>	30	<b>2.70</b>	1.055
X <sub>2</sub>	30	3.20	1.243
X <sub>3</sub>	30	<b>2.47</b>	0.776
X <sub>4</sub>	30	3.20	1.031
X <sub>5</sub>	30	<b>2.43</b>	0.898
X <sub>6</sub>	30	3.33	1.213
X <sub>7</sub>	30	<b>2.23</b>	0.774
X <sub>8</sub>	30	3.27	1.112
X <sub>9</sub>	30	<b>2.03</b>	0.809
X <sub>10</sub>	30	3.20	1.064
X <sub>11</sub>	30	<b>2.70</b>	0.535
X <sub>12</sub>	30	3.10	1.322
X <sub>13</sub>	30	3.13	1.306
X <sub>14</sub>	30	3.13	1.224
X <sub>15</sub>	30	3.30	1.119
X <sub>16</sub>	30	<b>2.47</b>	0.629
X <sub>17</sub>	30	3.17	1.053
X <sub>18</sub>	30	3.33	1.241
X <sub>19</sub>	30	3.37	1.326
X <sub>20</sub>	30	<b>2.37</b>	0.809
X <sub>21</sub>	30	3.10	1.296
X <sub>22</sub>	30	<b>2.47</b>	0.730
X <sub>23</sub>	30	3.93	1.172
X <sub>24</sub>	30	3.20	1.157
X <sub>25</sub>	30	3.13	1.106
<i>Valid N (listwise)</i>	30		

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016 (Lampiran 3)

Hasil dari tabel 6.1 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol sehingga tidak ada atribut variabel yang dikeluarkan. Hasil ini



menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen tape di Bondowoso. Dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel.

Melihat kriteria pengambilan keputusan, jika nilai rata-rata variabel kurang dari 3,00 maka akan dikeluarkan dari model karena dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel-variabel tersebut adalah budaya ( $X_1$ ), situasi ekonomi ( $X_3$ ), pekerjaan ( $X_5$ ), gaya hidup ( $X_7$ ), konsumsi pribadi ( $X_9$ ), iklan ( $X_{11}$ ), pelayanan ( $X_{16}$ ), harga relatif ( $X_{20}$ ), dan harga bahan pokok ( $X_{22}$ ). Variabel sisa yaitu sejumlah 16 variabel dianggap telah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji *KMO and Bartlett's Test*

Variabel yang diuji yaitu sebanyak 16, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (*measures of sampling adequacy*), Angka MSA pada uji *KMO and Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan. Nilai MSA harus diatas 0,5. berikut ini adalah tabel dari nilai *KMO dan Bartlett Test*.

**Tabel 6.2 Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test* pertama**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	179,411
	Df	120
	Sig.	,000

*Sumber* : Lampiran 4

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan *Barlett Test* adalah 0,635 dengan tingkat signifikansi 0.000 oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Dari ke 16 variabel yang ada, maka selanjutnya dapat dilihat nilai MSA nya. Apabila ada nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut.

Variabel-variabel yang dikeluarkan berturut-turut dari yang terkecil adalah harga ketersediaan dana ( $X_{24}$ ) dan motivasi ( $X_{17}$ ). Kedua variabel tersebut dikeluarkan satu persatu dimulai dari nilai MSA yang terkecil terlebih dahulu.

**Tabel 6.3 Hasil Analisis Nilai MSA Pada Uji KMO**

Atribut Variabel yang Dikeluarkan	Nilai MSA
Ketersediaan dana ( $X_8$ )	0,300
Motivasi ( $X_{17}$ )	0,301

*Sumber:* Lampiran 4

Setelah ketersediaan dana dan motivasi dikeluarkan dari faktor maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang ke 14 variabel yang tersisa. Untuk melihat hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai KMO dan Barlett Test serta Nilai MSA.

**Tabel 6.4**

**Hasil Uji KMO and Bartlett's Test kedua KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161,924
	Df	91
	Sig.	,000

*Sumber :* Lampiran 5

Dari hasil output pada tabel 6.4 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Barlett Test mengalami kenaikan dari 0,635 menjadi 0,690 dengan Tingkat signifikansi tetap (0,000). Hal ini disebabkan oleh penghilangan variabel dengan angka MSA terkecil. Hal tersebut itulah yang dapat meningkatkan angka MSA yang ada., dengan demikian nilai MSA semuanya sudah diatas 0,5, hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

### **Analisis Faktor**

Asumsi awal penelitian yaitu 25 variabel tersebut terdistribusi kedalam delapan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape, namun setelah disaring dan ditentukan kembali variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan ke dalam analisis, terdapat 14 variabel saja yang dapat dilakukan analisis lebih lanjut dan memberikan hasil sekaligus membentuk faktor baru.

Variabel-variabel yang dapat dilanjutkan untuk menjadi faktor setelah nilai *KMO*(*Kaiser-Meyer-Olkin*) diatas 0,5 dan nilai *MSA* tidak ada lagi yang dibawah 0,5 berjumlah 14 variabel. Hasil analisis faktor setelah dilakukan rotasi dari variabel-variabel tersebut membentuk 6 faktor, setelah ke-14 variabel tidak ada yang kurang dari nilai *Cut Off Point* diperoleh 14 variabel yang mengelompok menjadi 6 faktor, maka hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yaitu terdapat delapan faktor utama, dengan demikian hipotesis awal yang mengasumsikan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape berubah menjadi 6 faktor. Variabel yang membentuk 6 faktor tersebut dapat dijelaskan pada tabel 6.5.

**Tabel 6.5**  
**Hasil Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Perilaku**  
**Konsumen Tape Bondowoso**

Variabel	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Mutu (X <sub>13</sub> )	,723	,390	,265	,353	,184	,164
Kemasan (X <sub>15</sub> )	,569	-,045	,537	,157	,110	,248
Merek (X <sub>14</sub> )	,632	,180	-,300	,056	,231	-,349
Nama Toko (X <sub>12</sub> )	,879	-,141	,260	,017	-,073	,201
Usia (X <sub>4</sub> )	,194	,471	,443	-,333	-,105	-,506
Keluarga (X <sub>2</sub> )	-,178	,461	-,610	,172	-,104	,054
Harga Produk (X <sub>21</sub> )	-,195	-,472	,585	,238	,170	,231
Persepsi (X <sub>6</sub> )	,416	,035	,578	,259	,147	,256
Informasi (X <sub>10</sub> )	,092	-,005	-,027	,746	,351	,464
Sarana Pendukung (X <sub>23</sub> )	-,044	,301	-,502	,538	-,384	,239
Jarak Rumah (X <sub>24</sub> )	,190	-,524	-,150	,226	,576	-,409
Transportasi (X <sub>25</sub> )	-,176	-,383	,330	-,405	,526	,126
Pembelajaran (X <sub>18</sub> )	,204	,102	,166	,353	,161	,837
Pengetahuan (X <sub>19</sub> )	,036	-,292	,092	-,073	-,038	,815
<i>Eigenvalue</i>	2,823	2,351	1,707	1,669	1,334	1,097
<i>% of variance</i>	20,162	16,792	12,194	11,923	9,532	7,835
<i>% of cumulative</i>	20,162	36,954	49,148	61,071	70,603	78,439

*Sumber* : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 6.5 pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 78,439 % artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen tape di Bondowoso dapat dijelaskan sebesar 78,439 % oleh faktor ke empat faktor tersebut. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 21,561 %.

1. Faktor pertama meliputi variabel mutu ( $X_{13}$ ), kemasan ( $X_{15}$ ), merek ( $X_{14}$ ) dan nama toko ( $X_{12}$ ). Identitas yang mewakili seluruh variabel tersebut yaitu atribut produk. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 20,162 menunjukkan bahwa faktor atribut produk merupakan faktor paling dominan diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape Bondowoso.
2. Faktor kedua meliputi variabel usia ( $X_4$ ) dan keluarga ( $X_2$ ). Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut yaitu pribadi. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 16,792 menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor paling dominan kedua diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape Bondowoso.
3. Faktor ketiga meliputi harga produk ( $X_{21}$ ) dan persepsi ( $X_6$ ). Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut yaitu harga. Faktor ini mempunyai hubungan erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 12,194 menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor paling dominan ketiga diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape Bondowoso.
4. Faktor keempat meliputi variabel informasi ( $X_{10}$ ), dan sarana pendukung ( $X_{23}$ ). Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut yaitu promosi. Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 11,923 menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor paling dominan keempat diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape Bondowoso.
5. Faktor kelima meliputi jarak rumah ( $X_{24}$ ) dan sarana pendukung ( $X_{25}$ ) dan Transportasi ( $X_{25}$ ). Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut yaitu lokasi. Faktor ini mempunyai hubungan erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 9,532 menunjukkan bahwa faktor lokasi merupakan faktor paling dominan kelima diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape Bondowoso.
6. Faktor keenam meliputi pembelajaran ( $X_{18}$ ) dan pengetahuan ( $X_{19}$ ). Identitas yang mewakili kedua variabel tersebut adalah psikologi. Faktor ini

mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 7,835 menunjukkan bahwa faktor psikologi merupakan faktor paling dominan keenam.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Bondowoso. Keenam faktor tersebut yaitu atribut produk, pribadi, harga, promosi, lokasi dan faktor psikologi. Pengaruh perilaku konsumen tape di Bondowoso dapat diketahui dari besarnya persentase varians.

**Tabel 6.6 Persentase Varians tiap Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Tape di Bondowoso**

Faktor	Persentase Varians
Faktor 1 (atribut produk)	20,162
Faktor 2 (pribadi)	16,792
Faktor 3 (harga)	12,194
Faktor 4 (promosi)	11,923
Faktor 5 (lokasi)	9,532
Faktor 6 (psikologi)	7,835

*Sumber:* Lampiran 5

Besarnya pengaruh tiap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Bondowoso dapat dilihat dari persentase varians masing-masing faktor. Dari tabel persentase varians masing-masing faktor diketahui bahwa faktor atribut produk memiliki pengaruh paling besar yaitu 20,162 % dan faktor psikologi memiliki pengaruh paling kecil yaitu sebesar 7,835 %. Tiap tiap faktor dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Atribut Produk

Faktor atribut produk merupakan alasan utama pertimbangan konsumen dalam pembelian tape. Nilai persentase varians atribut produk merupakan nilai tertinggi sebesar 20,162. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai atribut produk yang didalamnya terdapat variabel mutu, kemasan, merek, dan nama toko merupakan variabel yang penting dalam pembelian tape.

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap suatu produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu mengamati atribut produk dan kualitas produk. Semakin banyak informasi dan pengalaman konsumen dalam pembelian tape maka kualitas produk akan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.

Faktor kualitas produk adalah bagian terpenting dari suatu produk agar dapat diterima konsumen. Oleh karena itu, tape sebagai suatu produk yang dikonsumsi akan mengutamakan kualitas agar dibeli konsumen. Konsumen tape menyatakan bahwa mutu produk merupakan variabel yang penting dalam pertimbangan membeli. Mutu produk yang lebih disukai konsumen adalah tape yang memiliki rasa yang legit, manis dan kesat. Kemasan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian tape, kemasan yang variatif memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan. Kemasan yang beragam juga dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen, sehingga bagi konsumen yang hanya sekedar ingin memakan tape dalam jumlah kecil, dapat melakukan pembelian dalam jumlah secukupnya.

Merek adalah identitas suatu produk agar dikenal konsumen, merek akan menggambarkan kualitas produk. Merek yang terkenal akan senantiasa diingat konsumen dan akan dijadikan tempat langganan dalam pembelian tape Bondowoso. Selain itu, nama toko juga merupakan *brand* yang diusung produsen untuk menarik perhatian konsumen dalam pembelian tape Bondowoso. Merek adalah identitas suatu produk agar dikenal konsumen, merek akan menggambarkan kualitas produk. Berikut penilaian konsumen terhadap merk tape Bondowoso.

**Tabel 6.7 Perilaku Konsumen Tape Berdasarkan Persepsi Merek**

<b>Persepsi terhadap merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Penting	18	60,0
Biasa saja	8	26,7
Tidak memperhatikan	4	13,3
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

### **1. Faktor merek**

Tanggapan responden terhadap variabel merek menyatakan, dari 30 responden 18 orang responden atau 60,0 % menyatakan merek merupakan variabel penting ketika memutuskan untuk membeli tape. Artinya konsumen melakukan pembelian tape pada suatu merek tertentu, konsumen merasa merek yang dipilih telah mewakili kebutuhan terhadap tape yang diinginkan sesuai selera konsumen.

Keinginan tersebut tidak diperoleh dari merek tape lain, seperti rasa yang enak, pilihan kemasan dan rasa tape yang khas. Ada juga konsumen yang menganggap merek bukan suatu pertimbangan dalam pembelian. Konsumen memilih berbagai merek atau tidak loyal terhadap suatu merek menyatakan kualitas sebagai alasan. Hal ini diwaliki oleh 8 responden atau 26,7 % menyatakan tidak terlalu fanatik terhadap suatu merek atau menganggap biasa saja suatu merek tape. Konsumen yang menganggap biasa saja suatu merek lebih memilih kondisionalitas sehingga merek tidak terlalu jadi pertimbangan. Sebanyak 4 responden atau 13,3 % menyatakan tidak mementingkan merek. Konsumen yang tidak mementingkan merek karena baru pertama atau jarang melakukan pembelian tape sehingga belum mengetahui merek, konsumen hanya ingin membeli tape sesuai tujuan konsumen yaitu untuk oleh-oleh.

Nama toko yang telah lama berdiri akan lebih dipilih konsumen karena telah terpercaya kualitasnya. Sarana pendukung adalah salah satu variabel yang dipilih konsumen dan dianggap memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli tape Bondowoso. Sarana pendukung seperti meja, kasir dan tempat duduk merupakan alat yang dipilih konsumen untuk mendukung pembelian tape Bondowoso.

## **2. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang berpengaruh dominan internal terhadap perilaku konsumen proses pembelian tape dengan nilai persentase varians sebesar 16,792 yang berarti konsumen menganggap penting variabel pembentuk faktor pribadi dan promosi ini yaitu usia ( $X_4$ ) dan keluarga ( $X_2$ ) dalam pembelian tape di Bondowoso.

Usia dianggap hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pembelian tape. Konsumen pada kelompok umur 35 tahun kebawah ini memiliki pola pikir yang rasional, sehingga ketika membutuhkan produk sebagai oleh-oleh memilih tape karena rasanya yang enak dan sebagaian besar memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang sering melakukan perjalanan dan dekat dengan tempat pembelian tape.

Sedangkan keluarga merupakan bagian yang terdekat dari konsumen, dalam kaitannya dengan pembelian tape, dapat dikatakan bahwa responden membeli tape disebabkan adanya sebagian anggota keluarga yang mengkonsumsi tape, sehingga menjadi sebuah referensi bagi responden melakukan pembelian tape.

### 3. Faktor Harga

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap penting demi keberlanjutan pemasaran tape Bondowoso, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai persentase varians sebesar 12,194 yang berarti konsumen menganggap penting variabel pembentuk faktor harga ini yaitu harga produk (X21) dan persepsi (X6) dalam pembelian tape di Bondowoso.

Harga produk tape rata-rata sama pada merek yang bermacam-macam. Harga tape mempunyai hubungan yang positif yang dapat diartikan walaupun harga tape mengalami kenaikan maka konsumen akan tetap membeli tape, hal ini karena kenaikan harga tape tidak terlalu tinggi yaitu berkisar antara Rp.500 sampai Rp.1.000 per besek. Kenaikan harga terjadi dalam jangka relatif lama dan hal tersebut disebabkan oleh naiknya harga bahan-bahan pembuat tape yaitu ubi kayu. Menurut tanggapan responden harga tape yang berkisar antara Rp.5.000 sampai Rp.10.000 tidak terlalu mahal karena produk tersebut tidak dibeli setiap hari, namun hanya untuk kebutuhan tertentu.

**Tabel 6.8 Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi terhadap Tape Bondowoso**

Persepsi terhadap tape	Jumlah	Persentase (%)
Bagus	24	80,0
Biasa saja	4	13,3
Tidak memperhatikan	2	6,7
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Sebanyak 24 orang responden atau sebesar 80 % menyatakan persepsinya terhadap tape Bondowoso bagus. Bagus dalam hal kualitas dan rasa. Konsumen cenderung memilih tape yang sesuai dengan yang dia inginkan. Sebanyak 4 orang responden menyatakan biasa saja terhadap rasa dan kualitas tape Bondowoso. Hal ini dikemukakan oleh konsumen karena tape Bondowoso dianggap biasa saja karena produk ini sudah menjadi barang yang biasa saja dan terdapat dimana-



mana. Sebanyak 2 orang responden menyatakan tidak memperhatikan kualitas dari tape Bondowoso, alasan konsumen dalam persepsi ini karena konsumen menganggap semua tape memiliki rasa yang sama.

#### 4. Faktor Promosi

Faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai persentase varians sebesar 11,923 yang berarti konsumen menganggap penting variabel pembentuk faktor promosi ini yaitu informasi ( $X_{10}$ ) dan sarana pendukung ( $X_{23}$ ) dalam pembelian tape di Bondowoso.

Konsumen cenderung memilih dan membeli tape berdasarkan informasi yang menyatakan tape yang satu lebih baik dari tape yang lain, baik dari segi kualitas maupun harganya. Maka dari itu variabel informasi dianggap konsumen penting dalam melakukan pembelian tape, karena informasi dapat dijadikan landasan dalam membeli tape yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sumber informasi yang paling sering digunakan konsumen adalah dari keluarga atau kerabat dekat, teman dan tetangga. Konsumen memanfaatkan sumber informasi tersebut karena antara konsumen dengan sumber informasi memiliki hubungan kepercayaan yang erat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya. Informasi yang diperoleh konsumen yaitu mengenai tempat penjualan tape, rasa dan kualitas tape dan merek tape.

#### 5. Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan alasan kelima pertimbangan konsumen dalam pembelian tape. Faktor ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian tape di Bondowoso dengan nilai persentase varians 9,532. Variabel pembentuk faktor ini adalah jarak rumah ( $X_{24}$ ) dan transportasi ( $X_{25}$ ).

Jarak rumah juga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian tape Bondowoso. Berikut persepsi konsumen pada jarak rumah terhadap pembelian tape Bondowoso.

**Tabel 6.9 Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi terhadap Jarak Rumah**

<b>Persepsi terhadap jarak rumah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Berpengaruh	21	70
Tidak Berpengaruh	9	30

Total	30	100
-------	----	-----

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Sebanyak 21 orang responden atau sekitar 70% menyatakan jarak rumah berpengaruh terhadap pembelian tape Bondowoso, jarak rumah yang jauh dapat menyebabkan keengganan dalam membeli tape. Sedangkan 30% responden atau 9 orang menyatakan bahwa jarak rumah tidak mempengaruhi mereka ketika ingin membeli tape Bondowoso. Hal ini disebabkan karena responden tidak memerlukan saat yang khusus ketika membeli tape, karena tape dijadikan sebagai oleh-oleh dan beberapa menyatakan jarak yang sangat dekat dengan tempat pembelian tape Bondowoso.

Variabel transportasi juga merupakan salah satu variabel yang dianggap penting dalam melakukan pembelian tape Bondowoso. Banyak alat transportasi yang digunakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian tape. Berikut ini adalah alat transportasi yang digunakan responden untuk membeli tape Bondowoso.

**Tabel 6.10 Distribusi Responden Tape Bondowoso Berdasarkan Alat Transportasi yang Digunakan**

Alat Transportasi	Jumlah	Persentase (%)
Motor	17	56,7
Mobil/kendaraan roda empat	10	33,3
Becak	2	6,7
Jalan kaki	1	3,3
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Sebanyak 17 orang responden atau 56,7% dari total responden menggunakan sepeda motor untuk melakukan pembelian tape Bondowoso, 10 orang responden atau 33,3% menggunakan mobil/kendaraan roda empat, 2 orang atau 6,7% menggunakan becak dan 1 orang lainnya atau 3,3% berjalan kaki untuk mendapatkan tape Bondowoso.

## 6. Faktor Psikologi

Faktor keenam yaitu faktor psikologi, meliputi pembelajaran ( $X_{18}$ ) dan pengetahuan ( $X_{19}$ ). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 7,835 menunjukkan bahwa faktor psikologi merupakan faktor paling dominan keenam. Faktor psikologi merupakan faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tape Bondowoso. Konsumen cenderung tetap dan terus melakukan hal yang sama ketika merasakan suatu

produk yang dirasa telah sesuai dengan keinginannya. Berikut tabel persepsi pembelajaran dan reaksi konsumen pasca mengkonsumsi tape Bondowoso

**Tabel 6.11 Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi Pembelajaran**

<b>Persepsi terhadap pembelajaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Bagus dan puas	24	80,0
Biasa saja	6	29,0
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Sebanyak 24 responden atau sebesar 80,0 % dari total responden menyatakan bagus dan puas setelah mengkonsumsi tape Bondowoso. Konsumen cenderung akan membeli lagi di kemudian hari, karena konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi tape Bondowoso. Sebanyak 6 orang responden atau sebesar 29,9% sisanya menyatakan tape Bondowoso biasa saja. Hal ini dikemukakan konsumen karena semua tape rasanya sama, tidak ada yang istimewa dari tape Bondowoso. Terdapat berbagai macam argumen tentang tape Bondowoso. Berikut tabel persepsi konsumen terhadap segala sesuatu tentang tape Bondowoso.

**Tabel 6.12 Perilaku Konsumen Berdasarkan Persepsi Pengetahuan**

<b>Persepsi terhadap pengetahuan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rasa manis, gurih dan kesat	17	56,7
Murah dan mudah diperoleh	10	33,3
Terkenal dan menjadi khas Bondowoso	3	10,0
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Konsumen menilai tape Bondowoso memiliki rasa yang manis, gurih dan kesat yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 56,7%. Sebanyak 10 orang responden atau sebesar 33,3% menyatakan tape Bondowoso murah dan mudah didapatkan dan sisanya yaitu sebesar 3 orang responden atau sebesar 10,0% menyatakan tape Bondowoso terkenal dan sudah menjadi ciri khas dari Bondowoso.

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tape di Bondowoso diperoleh enam faktor yaitu faktor atribut produk, faktor pribadi, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor psikologi dengan asumsi awal faktor-faktor yang mempengaruhi ada delapan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor atribut produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi.

## Perilaku Konsumen Tape di Kabupaten Bondowoso

Perilaku konsumen tape yaitu kegiatan atau tindakan yang langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan tape termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen tape memiliki suatu alasan yang kuat untuk memutuskan membeli tape. Perilaku konsumen tape dapat dilihat dari kegiatan yang tampak dilakukan konsumen seperti jumlah pembelian tape, frekuensi pembelian tape. Perilaku konsumen yang tidak tampak yaitu persepsi konsumen terhadap tape dan prioritas pembelian.

Konsumen dapat menentukan berapa jumlah kotak tape yang akan dibeli sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat menentukan berapa jumlah kotak tape yang akan dibeli sesuai dengan tujuan konsumen.

**Tabel 6.13 Perilaku Konsumen Tape Berdasarkan Jumlah Pembelian**

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 besek	2	6,7
2-5 besek	20	66,7
>5 besek	8	26,6
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Jumlah pembelian tape yang di uraikan pada Tabel 6.13 menjelaskan kuantitas tape yang dibeli. Responden yang membeli hanya satu kotak sekali pembelian berjumlah 2 orang atau 6,7 %. Hal ini dikarenakan dua hal yaitu, pertama konsumen melakukan pembelian satu besek tape untuk konsumsi sendiri sehingga hanya untuk pemuasan kebutuhan pribadi. Alasan kedua yaitu konsumen juga membeli produk lain selain tape seperti produk yang berbahan baku tape atau produk lainnya, sehingga dengan banyak variasi produk dibeli konsumen hanya membeli satu kotak tape saja.

Responden yang membeli tape antara 2 sampai 5 besek berjumlah 20 orang atau 66,7 %. Konsumen membeli tape 2 sampai 5 besek untuk kebutuhan yang lebih besar seperti untuk oleh-oleh sehingga jika pembelian hanya satu besek dirasa kurang. Jumlah pembelian tape 2 sampai 5 besek juga diikuti dengan variasi rasa ukuran kemasan berbeda tiap beseknya. Responden yang membeli lebih dari 5 besek berjumlah 8 orang atau 26,6 %. Konsumen yang membeli tape yang lebih dari 5 besek ini bukan untuk konsumsi sendiri. Konsumen membeli

tape dalam jumlah banyak digunakan untuk oleh-oleh dan memiliki kerabat atau yang banyak sehingga pembelian tape lebih dari lima besek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Responden terbanyak yaitu pada pembelian 2 sampai 5 besek. Konsumen merasa pembelian 2 sampai 5 besek dapat memenuhi kebutuhan terhadap tape.

Frekuensi pembelian yaitu jumlah ulangan konsumen melakukan pembelian tape dalam satu bulan. Frekuensi pembelian tape dibagi menjadi tiga kelompok yaitu berdasarkan dalam tabel.

**Tabel 6.14 Perilaku Konsumen Tape Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian(1 bulan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tidak pasti	14	46,7
2 kali	9	30,0
> 2 kali	7	23,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2016

Frekuensi pembelian tape berdasarkan tabel 6.14 menjelaskan bahwa responden tidak pasti membeli kembali dalam satu bulan berjumlah 14 responden atau 46,7 % dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak membutuhkan tape dalam waktu yang terjadwal, responden memberikan alasan bahwa pembelian tape dilakukan ketika akan melakukan perjalanan, seperti pulang kampung, mengunjungi saudara, kerabat atau ketika timbul keinginan untuk mengkonsumsi tape. Frekuensi pembelian tape tidak pasti dalam sebulan banyak dimanfaatkan sebagai oleh-oleh sehingga konsumen hanya memerlukan tape pada kebutuhan tertentu saja.

Frekuensi pembelian tape dua kali dalam sebulan berjumlah 9 responden atau 30,0 %. Responden melakukan pembelian 2 kali memiliki alasan yaitu melakukan kegiatan rutin perjalanan ke tempat saudara atau kerabat serta memang menyukai tape sebagai camilan keluarga. Konsumen yang melakukan pembelian tape pada frekuensi ini memiliki ketersediaan dana yang lebih karena pembelian tape memang dilakukan rutin.

Kategori frekuensi pembelian ketiga yaitu pembelian yang lebih dari 2 kali dalam sebulan. Responden yang melakukan pembelian tape lebih dari 2 kali sebulan ini berjumlah 7 orang atau sebesar 23,3 %. Alasan melakukan pembelian tape dengan

frekuensi tersebut karena letak pembelian tape yang dekat, sehingga akses untuk membeli tape dirasa sangat mudah.

Terdapat dua kategori alasan konsumen dalam pembelian tape yaitu untuk konsumsi pribadi yaitu membeli tape untuk kebutuhan sendiri dan membeli tape sebagai oleh-oleh. Persepsi purna pembelian tape dapat dilihat pada tabel 6.15.

**Tabel 6.15 Persepsi konsumen terhadap tape Bondowoso**

<b>Persepsi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Bagus	18	60,0
Biasa saja	12	40,0
Total	30	100

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2011

Data pada tabel 6.15 menunjukkan mengenai persepsi konsumen terhadap tape Bondowoso. Persepsi konsumen yang menyatakan produk tape bagus yaitu 18 responden atau 60,0 % dan merupakan responden terbanyak. Alasan responden menyatakan tape adalah bagus karena kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Rasa enak serta harga yang terjangkau menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga tape cocok dijadikan oleh-oleh. Produk ini digemari konsumen untuk dijadikan oleh-oleh karena tahan sampai 3 hari jika dibawa bepergian. Konsumen membeli tape sebagai oleh-oleh karena tape merupakan makanan khas Bondowoso sehingga cocok untuk oleh-oleh. Kemasan yang besek yang merupakan ciri khas dari makanan tape mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tape, sehingga mudah untuk dibawa dan praktis. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas tape yang ditawarkan konsumen

Persepsi responden yang menyatakan biasa saja sebesar 12 responden atau 40,0 %. Alasan responden menyatakan tape biasa saja karena tape sama dengan produk lainnya yang hanya dibeli ketika dibutuhkan, sehingga tidak ada ikatan emosional konsumen terhadap tape. Konsumen membeli tape hanya untuk variasi oleh-oleh, konsumen menilai produk lain lebih bagus dan lebih menarik minat konsumen. Konsumen menilai kualitas tape biasa saja dan rasa produk tape biasa saja tidak ada sesuatu yang istimewa.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis perilaku konsumen tape di Kabupaten Bondowoso, maka dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tape Bondowoso ada 6 (enam) faktor yaitu **faktor atribut produk** yang terdiri dari variabel mutu, kemasan, merek, nama toko. **Faktor pribadi** yang terdiri dari variabel usia, dan harga produk. **Faktor harga** yang terdiri dari variabel harga produk dan persepsi. **Faktor promosi** yang terdiri dari variabel informasi dan sarana pendukung. **Faktor lokasi** yang terdiri variabel jarak rumah dan transportasi serta **faktor psikologi** yang terdiri dari variabel pembelajaran dan pengetahuan.
2. Perilaku konsumen dalam jumlah pembelian tape secara kualitas yaitu konsumen cenderung membeli dalam tingkat sedang (2-5 besek). Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam pembelian tape adalah tidak pasti. Perilaku konsumen yang menilai persepsi tape Bondowoso yaitu tape Bondowoso dinilai bagus oleh konsumen.

## Saran

1. Sebaiknya produsen tape Bondowoso memperhatikan faktor atribut produk, faktor pribadi, harga, promosi, lokasi dan faktor psikologi konsumen dalam menjalankan usahanya.
2. Produsen tetap memperhatikan aspek harga dari tape Bondowoso agar terjangkau tanpa menghilangkan kualitas tape Bondowoso yang nikmat, kesat dan manis.

## DAFTAR PUSTAKA

*Badan Pusat Statistik Indonesia. Statistik Indonesia.* Diambil dari:  
[http://www.bps.go.id/tnmn\\_pgn.php?eng=0](http://www.bps.go.id/tnmn_pgn.php?eng=0). [14 Desember 2015].

- Engel *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Margiono, J dan Dianne Barret. (1996). *Budidaya Ubi Kayu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moebarak. (2009). *Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen*. Diambil dari: <http://moebarak.wordpress.com/2009/03/06/alasan-mempelajari-perilaku-konsumen/>. [17 Maret 2011]
- Prahalad, dan Varmestwary, (2009), "*Co Creation Competence Consumer*", Harvard Business Review, USA
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw J O I John. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Siegel, S. (1997). *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Terjemahan. Sayuti, Zanzawi dan Simatupang. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, B. (2004). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen Edisi 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Amus
- Supranto. (2004). *Analisis Multivariat*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, R. (2000). *Statistik Non Parametrik*. Jember: Fakultas Pertanian