

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember

✉ Muta 'Awifa, Joni Murti Mulyo Aji & Agus Supriono
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

ABSTRAK

Konsumsi produk tahu dan pertumbuhannya dari tahun ketahun cenderung meningkat. Hal tersebut berdampak pada berkembangnya agroindustri produk tahu, salah satunya di Kabupaten Jember yang memiliki banyak agroindustri produk tahu. Salah satu sentra agroindustri tersebut berada di Rambipuji, Ambulu dan Ajung. Namun 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 agroindustri 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 tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas (3) terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

Kata kunci: Produk tahu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, analisis faktor Decision Determinant Factor Of Migration To Papua On Jaddih Village Community

THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOUR IN PURCHASING TOFU PRODUCT AT JEMBER

ABSTRACT

Consumption and growth of tofu product from year to year tended to increase It gave an impact on the development of agro-industrial tofu product which one of them was in Jember district having many agro-industries of tofu product. One of the agro-industrial centers was located in Rambipuji, Ambulu and Ajung. However, the development of agro-industrial tofu product tended to be stagnant that was guessed some problems happened and associated with consumers who wanted a diversification product and other matters relating to the tofu product, so it was needed the action so that the agro-industry was growing well. In an effort to support the development of agro-industrial tofu product it is required an analysis of consumer behavior that can be to know the factors affecting the consumers' behavior in buying the tofu product. The used research methods were correlational and descriptive. The analysis showed that: (1) the factors affecting consumers' behavior in buying the tofu product in Jember district were the product quality factors, the price factors, product availability, and the motivation factors. (2) relationship between the consumers' income level and the factors quality product. (3) the relationship between consumers' education level and the factors quality product.

Keywords: *tofu product, factors affecting, consumers' behaviour, factor analysis*

PENDAHULUAN

Konsumsi tahu dan tempe sebagai makanan di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional maka konsumsi tahu cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan tempe. Hal tersebut dilihat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir bahwa konsumsi produk tahu dari tahun ketahun cenderung meningkat yaitu dengan pertumbuhan konsumsi rata-rata sebesar 1,85%, sedangkan untuk

produk tempe rata-rata dengan pertumbuhan konsumsi yang semakin menurun yaitu sebesar -2,64% (BPS, 2015).

Tinggi rendahnya konsumsi tahu dan tempe tersebut akan berdampak pada perkembangan industri pengolahan kedelai di Indonesia. Semakin tinggi angka konsumsi terhadap produk hasil pengolahan kedelai (tahu-tempe) maka akan memberikan peluang lebih bagi produsen tahu dan tempe

✉ Corresponding author :
Address : -
Email : mutaawifa@yahoo.com

untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk menghadapi kondisi seperti diatas maka setiap perusahaan atau industri mampu membuat strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah dan harus mampu melakukan berbagai alternatif agar dapat bertahan dan berkembang.

Konsumsi produk tahu dan tempe yang tinggi tersebut akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup industri pengolahan hasil kedelai yang semakin berkembang, seperti halnya di Kabupaten Jember yang memiliki beberapa industri pengolahan makanan berbasis kedelai. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2015), menjelaskan bahwa terdapat beberapa kecamatan yang menjadi sentra industri pengolahan makanan berbasis kedelai (tahu-tempe) yaitu kecamatan yaitu (a) Ambulu, (b) Ajung, (c) Rambipuji, (d) Silo, (e) Arjasa, (f) Sukowono, (g) Jelbuk dan (h) Patrang. Setiap kecamatan tersebut memiliki jumlah unit usaha dan kontribusi yang berbeda sebagai sentra pengolahan makanan berbasis kedelai yaitu tahu dan tempe. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2010-2014 jumlah unit usaha agroindustri berbasis kedelai di Kabupaten Jember cenderung mengalami kenaikan.

Terdapat tiga kecamatan sentra terbesar di Kabupaten Jember yaitu Rambipuji, Ambulu dan Ajung. Menurut data dari BPS Kabupaten Jember (2015), menyatakan bahwa dari ketiga sentra agroindustri tahu-tempe di Kabupaten Jember tersebut yaitu Rambipuji, Ambulu dan Ajung dijelaskan bahwa *share* agroindustri tahu memiliki nilai sebesar 80,2% lebih tinggi yaitu dibandingkan dengan *share* agroindustri tempe yaitu 19,8% pada tahun 2014. Hal ini membuktikan bahwa agroindustri tahu di Kabupaten Jember lebih berkembang. Jika dilihat dari perkembangan jumlah unit usaha dari ketiga kecamatan sentra yang ada rata-rata jumlah unit usaha cenderung stagnan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013 sebanyak 255 unit dan tahun 2014 adalah 255 unit. Artinya jumlah unit agroindustri berbasis kedelai yaitu tahu dan tempe mengalami kejenuhan yang 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. Oleh karena itu sebagai produsen tahu harus memanfaatkan kondisi tersebut dan menjadikan peluang untuk mengembangkan industrinya agar tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan yang maksimal dapat tercapai serta dapat menciptakan strategi pemasaran dan diversifikasi dari produk.

Konsumen produk tahu yang merupakan pasar potensial dapat dijadikan indikator besarnya

produk tahu yang mampu diserap, baik dari segi kuantitas maupun keragaman produk yang diminati. Oleh karena itu, sebagai produsen tahu seharusnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen baik dari segi pelayanan maupun atribut produk agar produk tahu dapat berkembang pesat di pasar yang akan berdampak pada kapasitas penjualan yang akan berdampak pada tujuan utama perusahaan dalam mencapai keuntungan semaksimal mungkin dan dapat menentukan strategi pemasaran serta segmentasinya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fujiathy (2007) tentang "Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tahu Bungkeng terbentuk dari lima komponen utama. Komponen pertama yaitu terdiri dari variabel rasa tahu, kebersihan toko, kandungan gizi, bahan pengawet makanan dan lokasi penjualan. Komponen utama kedua terdiri dari variabel ketersediaan tahu, buah tangan kota Sumedang dan waktu luang. Komponen ketiga yaitu motivasi dan pengolahan informasi yang terdiri dari variabel kenaikan harga tahu, rasa lapar, dan kecepatan pelayanan. Komponen utama ke empat yaitu pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Komponen kelima yaitu terdiri dari variabel kebiasaan, keluarga, dan penjual.

Mamori (2015) juga menyatakan dalam penelitian terdahulu bahwa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama konsumen pada UKM tahu Bandung Ashor yaitu : (a) warna, (b) keramahan penjual, (c) cita sara, (d) ukuran, (e) harga, (f) kesesuaian pesanan, (g) kecepatan penjual dalam melayani, (h) ketersediaan produk, (i) bentuk, (j) kemasan, (k) izin, produksi, (l) dan penampilan penjual. Selain itu, berdasarkan penelitian Sinollah (2011) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk tempe adalah (a) ukuran, (b) harga tempe, dan (c) kualitas tempe.

Perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti halnya faktor pribadi yang berkaitan dengan pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan seseorang yang berhubungan dengan keadaan ekonomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2012) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap pembelian tahu Djadi Sari yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal.

Hipotesis yang di ambil dari penelitian ini adalah : 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu meliputi: (i) kualitas produk tahu yaitu: rasa, warna, aroma, bentuk atau ukuran, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi dan pembungkus, (ii) harga, meliputi harga tahu, harga barang substitusi (tempe), harga ditempat membeli, harga ditempat lain dan (iii) ketersediaan tahu yang meliputi ketersediaan tahu dan lokasi tempat membeli, dan (iv) faktor motivasi yang meliputi variabel kebiasaan dan selera. 2) terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu. 3) terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*pusposive method*) yaitu di pasar tradisional Kecamatan Rambipuji, Ambulu, serta Ajung sebagai sentra agroindustri tahu di Kabupaten Jember dan pasar Tanjung sebagai pasar induk Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dan deskriptif. Metode korelasi ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel-variabel lainnya sehingga didapatkan suatu kesimpulan dari hubungan variabel tersebut. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazir, 2003).

Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode *convince sampling*. Santoso (2004) menjelaskan, bahwa jumlah responden yang dianjurkan dalam penerapan analisis faktor yaitu antara 50-100 responden. Menurut Supranto (2004), banyaknya elemen sampel (n) harus memadai dan cukup, jika k banyaknya jenis dari variabel, maka $n = 5 \times k$. Dalam penelitian ini jumlah atribut yang diduga berjumlah 16 variabel,

maka jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times k \\ &= 5 \times 16 = 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel (Rasa (a), Warna (b), Aroma (c), Bentuk (d), Tekstur (e), Tingkat Kebusukan (f), Kandungan Gizi (g), Pembungkus (h), Harga Tahu (i), Harga Produk Substitusi (Tempe) (j), Harga Ditempat Membeli (k), Harga Ditempat Lain (l), Ketersediaan Tahu (m), Lokasi Tempat Membeli (n), Kebiasaan (o), Selera (p).

Berdasarkan formulasi tersebut sampel yang akan digunakan sebanyak 80 responden dengan penyebaran responden sebagai berikut: Pasar Rambipuji sebanyak 20 responden, Pasar Ambulu sebanyak 20 responden, Pasar Ajung sebanyak 20 responden dan Pasar Tanjung sebanyak 20 responden.

Peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam penentuan responden agar lebih akurat. Kriteria tersebut yaitu: responden tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin, sedang membeli atau pernah membeli produk tahu, dan bersedia diwawancarai.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuesioner atau penyebaran angket dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan dalam permasalahan pertama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember menggunakan analisis faktor. Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan setiap variabel. Faktor umum dilambangkan dengan $F_1 F_2 F_3 F_4 \dots F_m$ dan faktor unik $U_1 U_2 U_3 U_4 \dots U_m$ (Wibisono, 2002).

Menurut Wibisono (2002: 244), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk variabel independen X_1 , adalah sebagai berikut:

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

$$i = 1, 2, 3, 4, \dots, p$$

Dimana :

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

Analisis faktor merupakan analisis yang

digunakan untuk meringkas banyak variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana. Menurut Santoso (2002), ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor.

Menilai variabel mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Kelayakan tersebut dilihat dari anti *imagecorrelation*, jika nilai anti *imagecorrelation* >0,5 maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika <0,5 maka harus dikeluarkan dari model. Nilai KMO and Barlett's Test dilihat dengan menyusun hipotesis adalah sebagai berikut:

H₀ : sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut

H₁ : sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi) :

Angka Sig < 0,05 maka H₁ diterima

Angka Sig ≥ 0,05 maka H₀ ditolak

Angka MSA (*Measurement of Sampling Adequency*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

MSA ≥ 0,5-1 maka atribut variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5 maka atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA pada uji KMO and Barlett's Test digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan.

1. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi yang bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan kedalam faktor yang satu ataukah faktor lain.
2. Menamakan faktor yang terbentuk sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

Pemecahan permasalahan kedua dan ketiga terkait hubungan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu yaitu menggunakan analisis khi kuadrat (*chi square*) dengan rumus sebagai berikut (Sunnyoto, 2012):

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan :

X² = Nilai Chi-square

f_o = Frekuensi observasi

f_e = Frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika tingkat atau nilai signifikansi >0,05 maka H₀ diterima artinya tidak terdapat hubungan nyata.

Jika tingkat atau nilai signifikansi <0,05 maka H₁ diterima artinya terdapat hubungan nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember

Pengujian standard deviasi dilakukan untuk mengetahui keragaman data yang diperoleh. Hasil pengujian standard deviasi dari 16 atribut yang diteliti menunjukkan masing-masing atribut/variabel berada diatas angka nol (0) artinya semua variabel yang ada dalam penelitian layak untuk dilakukan analisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai KMO and Barlett's Test serta nilai MSA untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

Uji KMO and Barlett's Test

Hasil uji KMO and Barlett's Test menunjukkan nilai KMO adalah 0,620 dengan signifikansi 0,000 sehingga rekomendasi yang dapat diberikan adalah pengambilan sampel cukup untuk digunakan dan variabel-variabel yang digunakan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor.

Langkah selanjutnya adalah melihat nilai MSA untuk mengetahui kelayakan dari suatu variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model satu persatu. Variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dikeluarkan terlebih dahulu dari model.

Hasil analisis pada uji MSA pertama menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 yaitu variabel warna dengan nilai MSA sebesar 0,480, ukuran dengan nilai MSA 0,468, pembungkus dengan nilai MSA 0,427 dan harga ditempat lain dengan nilai MSA 0,445, sehingga variabel pembungkus dikeluarkan terlebih dahulu dari model selanjutnya dianalisis ulang dan dirotasi tanpa mengikutkan variabel pembungkus.

Tabel 1

Hasil Akhir Uji KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 154.804
	Df 55
	Sig. .000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2
Hasil akhir nilai MSA pada uji KMO MSA

No.	Atribut	Nilai MSA
1.	Rasa (X1)	0,722
2.	Tekstur (X5)	0,619
3.	Tingkat Kebusukan (X6)	0,633
4.	Kandungan Gizi (X7)	0,590
5.	Harga Tahu (X9)	0,630
6.	Harga Tempe (X10)	0,554
7.	Harga ditempat Membeli (X11)	0,613
8.	Ketersediaan Tahu (X13)	0,662
9.	Lokasi Tempat Membeli (X14)	0,641
10.	Kebiasaan (X15)	0,558
11	Selera (X16)	0,588

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3
Hasil Analisis Total Varian

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.369	21.536	21.536	2.369	21.536	21.536	2.152	19.566	19.566
2	2.046	18.600	40.136	2.046	18.600	40.136	1.692	15.380	34.946
3	1.291	11.733	51.869	1.291	11.733	51.869	1.581	14.369	49.315
4	1.118	10.164	62.033	1.118	10.164	62.033	1.399	12.718	62.033
5	.934	8.493	70.526						
6	.799	7.267	77.792						
7	.626	5.691	83.484						
8	.572	5.201	88.685						
9	.517	4.698	93.383						
10	.418	3.803	97.186						
11	.310	2.814	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil analisis MSA kedua menunjukkan bahwa setelah variabel pembungkus dikeluarkan dari model, variabel yang masih memiliki nilai MSA <0,5 yaitu variabel ukuran (0,480) dan harga ditempat lain dengan nilai MSA 0,430, sehingga variabel harga ditempat lain dikeluarkan dari model dan dilakukan analisis ulang. Hasil analisis MSA ketiga menunjukkan bahwa variabel ukuran dikeluarkan dari model dan dilakukan analisis ulang dengan rotasi varimax karena memiliki nilai MSA sebesar 0,462<0,5. Hasil analisis MSA keempat menunjukkan bahwa setelah variabel ukuran dikeluarkan dari model, terdapat satu variabel yang masih memiliki

nilai MSA <0,5 yaitu warna dengan nilai MSA sebesar 0,498. Variabel warna tersebut dikeluarkan dari model dan dilakukan analisis lebih lanjut.

Setelah mengeluarkan 4 variabel atau atribut penelitian karena memiliki nilai MSA <0,5, seluruh variabel yang tersisa sebanyak 12 variabel yang mempunyai nilai MSA >0,5 sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut, akan tetapi jika dilihat dari nilai rotasi komponen matrik masih terdapat satu variabel yang memiliki nilai loading dibawah *cut off point* yaitu sebesar 0,55 sehingga variabel warna yang memiliki nilai loading <0,55 dikeluarkan dari model dan dilakukan rotasi atau

Tabel 4
Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Rasa	.643	.129	-.290	-.091
Tekstur	.827	.001	.175	-.220
tingkat_kebusukan	.592	-.325	.223	.015
kandungan_gizi	.770	.109	-.050	-.034
harga_tahu	-.024	.773	.286	-.070
harga_tempe	-.191	-.631	.190	-.097
harga_ditempat_membeli	-.111	.714	.328	.095
ketersediaan_tahu	.118	.100	.720	.218
Lokasi_tempat_membeli	-.067	.145	.793	-.055
Kebiasaan	-.032	-.045	.195	.829
Selera	-.203	.139	-.050	.762

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

analisis ulang. Hasil analisis MSA tahap akhir menunjukkan terdapat 11 variabel atau atribut yang memenuhi syarat dalam analisis faktor dan layak untuk diproses lebih lanjut untuk membentuk sebuah faktor. Atribut/ variabel-variabel tersebut yaitu: rasa, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi, harga tahu, harga tempe, harga ditempat membeli, ketersediaan tahu, lokasi tempat membeli, kebiasaan dan selera. Hasil akhir uji MSA tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini.

Selanjutnya, untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* yang memiliki nilai >1. Berikut ini merupakan Tabel 3. yang menjelaskan faktor yang terbentuk dan memiliki nilai *eigenvalue* >1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk tahu. Pengaruh faktor-faktor yang terbentuk tersebut ditunjukkan melalui nilai *eigenvalue* ≥ 1 . Nilai *eigenvalue* menjelaskan atau menggambarkan jumlah variansi yang dapat dijelaskan oleh sebuah faktor. Nilai *eigenvalue* pada tabel diatas yang memiliki nilai ≥ 1 adalah 4 komponen, artinya faktor yang terbentuk dalam analisis ini sebanyak 4 komponen/faktor. Sedangkan nilai faktor total varian sebesar 62,033% yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk tahu yang dilakukan konsumen di Kabupaten Jember mampu dijelaskan sebesar 62,033% oleh faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4 dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model yaitu sebesar 37,967%. Variabel-variabel penelitian tersebut yang menjadi 4 komponen tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu dan teori. Distribusi

variabel yang telah diekstrak kedalam komponen utama yang telah terbentuk menjadi sebuah faktor dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Distribusi atribut terbentuk didasarkan pada nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berikut ini tabel hasil *rotated component matrix* setelah dilakukan analisis faktor yang menjelaskan variabel-variabel yang membentuk sebuah faktor dengan nilai koefisien *factor loading*.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* bahwa semua atribut atau variabel yang berjumlah 11 yaitu rasa, tekstur, tingkat kebusukan, kandungan gizi, harga produk tahu, harga tempe, harga ditempat membeli, ketersediaan produk tahu, lokasi tempat membeli, kebiasaan, dan selera yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,55 (*cut off point*) sehingga semua atribut tersebut memenuhi kriteria dalam analisis faktor. Pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor dari rotasi yang telah dilakukan membentuk 4 komponen dengan penamaan faktor sebagai berikut.

Faktor Pertama (Kualitas Produk)

Komponen yang terbentuk dalam faktor pertama yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tahuyaitu terdiri dari 4 variabel yaitu: cita rasa, tekstur, tingkat kebusukan dan kandungan gizi. Komponen tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,369 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor yang tertinggi pertama. Identitas yang mewakili seluruh atribut tersebut dinamakan dengan faktor kualitas produk. Faktor

ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai presentase varians sebesar 21,536%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tahu merupakan faktor yang paling dominan yang pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Variabel yang tergolong dalam faktor pertama (kualitas produk tahu) yaitu rasa, tekstur, tingkat kebusukan dan kandungan gizi.

Variabel rasa (X1) yang merupakan variabel pertama yang menjadi ciri pada faktor pertama yaitu pengetahuan konsumen tentang kualitas produk dengan nilai *loading* sebesar 0,643. Salah satu faktor kualitas produk yang dirasakan yaitu cita rasa dari produk tahu.

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda mengenai rasa dari produk tahu tersebut tergantung dari kesukaan konsumen seperti rasa gurih dan tidak masam. Variabel rasa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian tahu. Penelitian Pharestyna (2013) menyatakan bahwa rasa tahu yang gurih dan kenyal mempengaruhi konsumen dalam membeli tahu kuning merk LTT.

Atribut kedua yang termasuk dalam faktor pertama yaitu tentang kualitas produk adalah tekstur (X5) dengan nilai *loading* sebesar 0,827. Tekstur yang kenyal dan tidak terlalu lembek juga tidak terlalu keras mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu. Oleh karena itu tingkat kepadatan atau tekstur dari produk tahu harus diperhatikan oleh produsen dalam memproduksi tahu karena tingkat kepadatan menjadi penentu atau pertimbangan konsumen dalam membeli produk tahu.

Atribut ketiga pada faktor pertama yaitu variabel (X6) tingkat kebusukan atau daya tahan dengan nilai *loading* sebesar 0,592. Atribut tingkat kebusukan atau daya tahan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu karena konsumen beranggapan bahwa produk tahu yang hanya bertahan tidak lama dapat disimpulkan bahwa tahu tersebut tidak memiliki bahan pengawet sehingga aman bagi kesehatan dan jika dibandingkan dengan makanan lain yang mampu bertahan lama seperti makanan dalam kaleng yang mampu bertahan selama berbulan-bulan dan lain sebagainya.

Atribut selanjutnya yaitu atribut kandungan gizi yang termasuk kedalam faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu. Atribut kandungan gizi (X7) memiliki nilai *loading* sebesar 0,770. Konsumen meihat bahwa tahu merupakan makanan yang mengandung banyak gizi yang keberadaannya mudah dijangkau oleh semua kalangan baik dari segi ketersediaan tahu maupun ketersediaan dana yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli tahu dan juga disertai dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan gizi.

Hal tersebut juga dinyatakan oleh Fujiathy (2007) yang menyatakan bahwa kandungan gizi merupakan variabel penciri ketiga pada faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tahu Bungkeng.

Semua atribut tersebut diatas yang menjadi penciri dalam pembentuk faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember yaitu rasa (X1), tekstur (X5), tingkat kebusukan atau daya tahan (X6) dan kandungan gizi (X7) sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

Faktor Kedua (Harga)

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tahu di Kabupaten Jember adalah faktor kedua yang terdiri dari variabel harga tahu (X9), harga produk substitusi yaitu tempe (X10) dan harga ditempat membeli (X11). Komponen tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,046 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor yang tertinggi kedua. Identitas yang mewakili seluruh variabel tersebut dinamakan dengan pengetahuan konsumen tentang harga. Faktor ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai presentase varians sebesar 18,600%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan yang kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember.

Variabel harga tahu (X9) merupakan variabel penciri pertama pada komponen kedua dengan nilai *loading* yang dimiliki sebesar 0,773. Harga tahu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tahu karena harga tahu yang cukup murah dan terjangkau bagi semua kalangan jika dibandingkan dengan produk lain seperti telur, ayam, dan daging. Sehingga konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi tahu sebagai lauk sehari-hari karena harga yang murah dan terjangkau, terutama bagi konsumen kategori dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Variabel kedua yang termasuk dalam faktor harga yaitu variabel harga tempe (X10) dengan nilai *loading* sebesar 0,631. Harga tempe juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tahu karena harga tempe yang juga hampir sama dengan produk tahu yaitu murah dan terjangkau oleh semua kalangan menjadi pertimbangan konsumen pada saat membeli. Seringkali konsumen yang berniat untuk membeli tahu namun pada saat itu tahu sedang kosong atau tempatnya terlalu jauh maka konsumen lebih memilih tempe sebagai pengganti tahu untuk kebutuhan konsumen dengan harga

yang relatif murah dan hampir sama dengan tahu. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa harga tempe mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tahu.

Variabel selanjutnya yang termasuk dalam komponen kedua dengan nilai *loading* sebesar 0,714 yaitu variabel harga ditempat membeli (X11). Harga yang ditawarkan produsen di tempat membeli dengan segala keunggulan produk tahu yang dipasarkan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tahu. Selain kebanyakan konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap harga ditempat membeli tersebut dengan segala keunggulan produk yang ditawarkan oleh penjual dan karena biasanya konsumen sudah berlangganan dalam membeli.

Ketiga variabel atau atribut tersebut yaitu harga tahu, harga tempe, dan harga ditempat membeli membentuk sebuah komponen atau menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Faktor tersebut disebut dengan faktor harga. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa, variabel harga tahu, harga tempe dan harga ditempat membeli memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

Faktor Ketiga (Ketersediaan)

Faktor ketiga yang terbentuk yaitu faktor ketersediaan yang terdiri dari variabel ketersediaan tahu (X13) dan lokasi tempat membeli (X14). Faktor ketiga yang terdiri dari kedua variabel tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,291 yang menunjukkan nilai komponen/faktor yang tertinggi ketiga. Identitas yang mewakili seluruh variabel tersebut dinamakan dengan faktor ketersediaan. Faktor ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai varians sebesar 11,733%.

Penciri variabel pertama yang memben-

tuk faktor ketiga adalah variabel ketersediaan tahu (X13) dengan nilai *loading* sebesar 0,720. Ketersediaan produk tahu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian karena keberadaan produk tahu yang mudah didapat karena hampir setiap hari produk tahu keberadaannya mudah ditemui. Ketersediaan tahu menurut penelitian Fujiathy (2007) menjadi komponen utama kedua yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan urutan tingkat kepentingan atribut tahu Sumedang.

Variabel penciri kedua yang termasuk ke dalam komponen utama ketiga yaitu variabel lokasi tempat membeli (X13) dengan nilai *loading* sebesar 0,793. Lokasi tempat membeli juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu yang berkaitan dengan atribut ketersediaan tahu, dimana lokasi tempat membeli yang mudah ditemui disekitar konsumen seperti di pasar, warung, mlijo, dan pedagang tahu keliling bahkan agroindustri tahu yang ada disekitar rumah konsumen sehingga memberikan akses atau kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tahu. Kedua variabel tersebut yaitu ketersediaan tahu dan lokasi tempat membeli mengelompok menjadi satu komponen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tahu.

Komponen Keempat (Motivasi)

Faktor keempat yang terbentuk yaitu faktor motivasi yang terdiri dari variabel kebiasaan (X15) dan selera (X16). Faktor motivasi ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,118 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor yang tertinggi yang keempat dan nilai presentase varian sebesar 10,164%.

Variabel kebiasaan (X15) merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tahu yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,829. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi

Tabel 5
Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

No.	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel Pembentuk	<i>Loading</i>
1.	Kualitas Produk Tahu	2,369	Rasa	0,643
			Tekstur	0,827
			Tingkat Kebusukan	0,592
			Kandungan Gizi	0,770
2.	Harga	2,046	Harga Tahu	0,773
			Harga Tempe	-0,631
			Harga ditempat Membeli	0,714
3.	Ketersediaan	1,291	Ketersediaan Tahu	0,720
			Lokasi tempat membeli	0,793
4.	Motivasi	1,118	Kebiasaan	0,829
			Selera	0,762

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 6
Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Faktor Kualitas

Tingkat Pendapatan	Faktor kualitas		Total	Sig.	χ^2 Hitung	χ^2 Tabel
	Tidak penting	Penting				
≤ Rp. 3.500.000	30 (25,1)	19 (23,9)	49	0,025*	5,035	3,841
> Rp. 3.500.000	11 (15,9)	20 (15,1)	31			
Total	41	39	80			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 7
Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Faktor Kualitas

Tingkat Pendidikan	Faktor kualitas		Total	Sig.	χ^2 Hitung	χ^2 Tabel
	Tidak penting	Penting				
Rendah	26 (20,0)	13 (19,0)	39	0,007*	7,239	3,841
Tinggi	15 (21,0)	26 (20,0)	41			
Total	41	39	80			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Keterangan : *) Taraf Kepercayaan 95%

tahu yang hampir setiap hari terutama kebanyakan konsumen dari kalangan menengah kebawah yang termasuk dalam kategori sering mengkonsumsi tahu karena sudah terbiasa untuk memenuhi kebutuhan atau lauk sehari-hari. Dalam hal ini produk tahu menjadi kebutuhan bagi konsumen. Menurut Jeffrey *et all* dalam Suryani (2012), menyatakan bahwa motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang mendorong seseorang untuk bertindak untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Variabel selanjutnya yang menjadi penyusun komponen utama keempat yaitu variabel selera dengan nilai *loading* yang dimiliki sebesar 0,762. Selera yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk seperti produk tahu akan mendorong untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Dan akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu. Variabel kebiasaan dan selera membentuk satu komponen utama keempat yang dinamakan dengan motivasi. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak dan melakukan sesuatu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Berdasarkan hasil akhir dari analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat empat komponen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen produk tahu di Kabupaten Jember. Komponen utama tersebut disajikan pada tabel 5. berikut.

Hubungan Antara Tingkat Pendapatan dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu

Tingkat pendapatan dari konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan

lebih memilih serta menuntut komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, hal tersebut dinyatakan oleh Kotler dan Susanto (2000). Pilihan produk dalam hal ini berkaitan dengan kualitas, harga dan atribut produk lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari keempat faktor hasil analisis sebelumnya (analisis faktor) selanjutnya dihubungkan dengan tingkat pendapatan konsumen dan dianalisis lebih lanjut dengan analisis *chi square* untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi.

Setelah dilakukan analisis dari keempat faktor tersebut, hanya terdapat satu faktor yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, faktor tersebut adalah faktor kualitas. Sedangkan ketiga faktor lain yaitu faktor harga, ketersediaan dan motivasi tidak memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat pendapatan konsumen karena memiliki nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga, ketersediaan dan motivasi tidak tersegmentasi oleh tingkat pendapatan konsumen. Sedangkan faktor kualitas berhubungan nyata dengan tingkat pendapatan konsumen sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,025 < 0,05$ atau nilai χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel ($5,035 > 3,841$), se-

hingga H_0H_0 ditolak. Hal ini menandakan terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tahu serta faktor kualitas tersegmentasi oleh tingkat pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan lebih memperhatikan kualitas dari produk.

Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu

Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk. Dari keempat faktor hasil analisis sebelumnya (analisis faktor) selanjutnya dihubungkan dengan tingkat pendidikan konsumen dan dianalisis lebih lanjut dengan analisis chi square untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi.

Setelah dilakukan analisis dari keempat faktor yang berpengaruh tersebut hanya terdapat satu faktor yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu, faktor tersebut adalah faktor kualitas. Sedangkan faktor harga, ketersediaan dan motivasi tidak memiliki hubungan yang nyata dengan tingkat pendidikan konsumen karena memiliki nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga, ketersediaan dan motivasi tidak tersegmentasi oleh tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan faktor kualitas berhubungan nyata dengan tingkat pendidikan konsumen.

Faktor kualitas merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen, salah satunya konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi karena semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka tingkat pengetahuan semakin luas sehingga mayoritas konsumen lebih berhati-hati dalam memilih dan mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Dalam Tabel. 7 berikut menjelaskan hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas. Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,007 < 0,05$ atau nilai $X^2_{X^2}$ hitung $> X^2_{X^2}$ tabel ($7,239 > 3,841$), sehingga H_0H_0 ditolak. Hal ini menandakan terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan

konsumen dengan persepsi konsumen terhadap faktor kualitas pada pembelian produk tahu Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas dari produk tahu yang terdiri dari atribut rasa, tekstur, tingkat kebusukan dan kandungan di Kabupaten Jember tersegmentasi oleh tingkat pendidikan konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan lebih memilih produk tahu dengan kualitas yang bagus.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi dan terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tahu di Kabupaten Jember serta terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas pada pembelian produk tahu di Kabupaten Jember.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aryo Fajar Sunartomo, SP. M.Si dan Ibu Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si. yang telah meluangkan waktu, memberi bimbingan, nasihat serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan seluruh pihak instansi terkait yang membantu dalam penggalan informasi untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2015. *Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. [Serial Online]. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950>. Di Akses 25 maret 2016
- Fujiathy, Arny. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus Di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang). *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mamori, Dore Rhendy. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap UKM Tahu Bandung Ashor Di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Manurung, Dedy Iskandar. 2012. Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Serta Alternatif Bauran Pemasaran Terha-

dap Tahu Djadi Sari di Kota Bogor Jawa Barat. *Skripsi*. Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pharestyna F.T. dkk. 2013. Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT). *E-Jurnal Agrista*. 1 (1): 1-11.

Santoso, S. 2004. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.

Sunyoto, Danang. 2012. *Statistik Induktif untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.