

Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Tahu

by Chancellor Straub

Submission date: 28-Feb-2025 02:02AM (UTC-0500)

Submission ID: 2601099814

File name: Faktor_Faktor_Perilaku_Konsumen_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Jumlah_Pembelian_Tahu.pdf
(719.46K)

Word count: 4083

Character count: 25560



Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Tahu Di Pabrik Tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1 Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang

Adrianus Canggul, Anasthasia Triwulan Budisaptorini, Sari Perwita
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya

Alamat: Jln. Bondowoso No. 2 Malang, 65122
Korespondensi penulis: 201722001@widyakarya.ac.id

Abstract. Tofu is a soybean product which is very popular and widely produced in Indonesia. Tofu is white in color and has a soft and creamy texture. This study aims to analyze buying-motivation factor, reference group, consumer income, and the place of buying influence the decision on the number of tofu-buying at the KLB Tofu Factory and to determine the dominant factors influencing the decision to buy tofu. This research was conducted at the KLB Tofu Factory, Jalan Pelabuhan Ketapang 1, Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Malang City. The study's sampling method is sampling accidental. The study's population is 525 people and the sample is 84 respondents using the Slovin formula with an error rate of 10%. Data were collected using questionnaires from 84 respondents who were samples from tofu consumers who bought tofu directly at the KLB Tofu Factory. The analytical tool used in this study is the multiple linear regression analysis using the *f* test (simultaneous), *t* test (partial); and the dominant factor influencing the decision on the number of tofu buying at the KLB Tofu Factory is determined by comparing the beta value (β) or the magnitude of the beta coefficient (β) on the results of the *t* test (partial). The results show that simultaneously the independent variable (X) has a significant effect on the dependent variable (Y) the number of tofu buying. Variables that partially have a significant effect are buying motivation, reference group, and consumer income. While the place of purchase variable has no significant effect on the number of tofu buying. The dominant factor that influences the number of tofu purchases is buying motivation. The value of the beta coefficient (β) of buying motivation is greater than the value of the reference group, consumer income, and place of purchase.

Keywords: Tofu, Consumer behavior factors, Buying decision, Dominant factor.

Abstrak. Tahu merupakan produk olahan kacang kedelai yang sangat populer di Indonesia dan paling banyak diproduksi. Tahu memiliki warna asli putih dan memiliki tekstur yang lembut dan lunak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor motivasi pembelian, kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu di Pabrik Tahu KLB dan untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu. Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1 Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling accidental, populasi dalam penelitian ini berjumlah 525 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dari 84 responden yang adalah sampel dari konsumen tahu yang membeli tahu langsung di Pabrik tahu KLB. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji *f* (simultan), uji *t* (parsial) dan untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu di Pabrik Tahu KLB dengan membandingkan nilai beta (β) atau besarnya koefisien beta (β) pada hasil uji *t* (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) jumlah pembelian tahu. Variabel yang secara parsial berpengaruh nyata adalah motivasi pembelian, kelompok acuan, dan pendapatan konsumen. Sedangkan variabel tempat pembelian tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian tahu. Faktor dominan yang mempengaruhi jumlah pembelian tahu adalah Motivasi pembelian. Nilai koefisien beta (β) dari motivasi pembelian lebih besar dari nilai kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian.

Kata kunci: Tahu, Faktor-faktor perilaku konsumen, Keputusan jumlah pembelian, Faktor dominan.

Received: Feb 12, 2024; Accepted: Apr 11, 2024; Published: Jun 30, 2024

* Adrianus Canggul, 201722001@widyakarya.ac.id

2 LATAR BELAKANG

Indonesia banyak sekali menghadapi tantangan dalam mengikuti perkembangan era globalisasi, sehingga memerlukan peningkatan efisiensi ekonomi, produktivitas tenaga kerja, dan kontribusi yang signifikan dari sektor pembangunan (Santoso, 2008). Salah satu cara yang dapat dilakukan agar nilai tambah suatu komoditas pertanian meningkat adalah dengan mengaitkan pertanian dengan industri pengolahan. Salah satu industri kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah industri pembuatan tahu. Hal ini terjadi karena konsumen tahu sangat banyak, mencakup semua strata sosial.

Tahu merupakan hasil olahan dari kacang kedelai yang disenangi oleh masyarakat selain karena harganya terjangkau, tahu juga memiliki rasa yang enak. Tahu telah menjadi makanan populer masyarakat Indonesia. Tahu menjadi salah satu makanan yang banyak diminati oleh konsumen dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Kota Malang pada umumnya. Tahu baik untuk kesehatan karena kandungan gizi yang lengkap pada kedelai sebagai bahan bakunya. Tahu juga mempunyai kualitas terbaik dan ciri khas yaitu dengan rasanya gurih dan kenyal serta tanpa menggunakan bahan pengawet maupun pewarna buatan sehingga aman dikonsumsi.

Konsumen perlu diberikan kesadaran untuk selalu mengonsumsi produk yang sehat dan bergizi. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena mempunyai sifat, perspektif, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Demikian juga dengan konsumen tahu yang sering membeli tahu di Pabrik Tahu KLB. Menurut Setiadi (2003), perilaku adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu objek positif atau negatif. Definisi ini menunjukkan perilaku konsumen adalah suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu produk. Namun jika konsumen tidak merasa puas tentu konsumen akan mencari produk tahu yang lain. Biasanya, rasa, warna, ukuran, dan ketahanan produk sangat mempengaruhi dalam pembelian dan sama pengaruhnya dengan harga karena harga adalah masalah utama dalam suatu produk dan jasa terhadap konsumen dan bagaimana dengan konsumen itu sendiri apakah puas atau tidak terhadap produk tahu itu sendiri.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan barang mana yang akan dibeli. Menurut Sumarwan (2011), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorongnya untuk membeli suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013),

faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang ataupun jasa adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi pembelian, faktor situasional yaitu tempat pembelian, faktor sosial mencakup anggota keluarga dan kelompok acuan, faktor pribadi mencakup faktor usia, pekerjaan, pendapatan, dan harga. Ada berbagai faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu, oleh karena itu penting sekali untuk menganalisis faktor – faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu di Pabrik Tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1 Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang.

Menurut Kotler dan Keller (2014), perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen merupakan pemakai, penikmat, dan pemanfaat barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nitisusastro, 2013). Menurut London dan Bitta dalam Marbun (2014), bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Menurut Abdullah dan Tantri (2013), faktor - faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian atau perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi pembelian, faktor situasional yang meliputi tempat pembelian, faktor sosial mencakup anggota keluarga dan kelompok acuan, faktor pribadi mencakup faktor usia, pendapatan, dan harga.

Tahu sebagai salah satu produk olahan kedelai merupakan sumber protein yang sangat baik sebagai bahan substitusi bagi protein susu, daging dan telur karena jumlah protein yang dikandungnya serta daya cernanya yang tinggi (Cahyadi, 2007). Tahu merupakan bahan pangan yang bertahan hanya selama 2 hari saja tanpa pengawet. Tahu terdiri dari berbagai jenis yaitu tahu putih, dan tahu kuning. Perbedaan dari berbagai jenis tahu tersebut ialah pada proses pengolahannya dan jenis penggumpal yang digunakan Sarwono dan Saragih (2004).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor motivasi pembelian, kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu di pabrik tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1, Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang?
2. Apakah yang dominan mempengaruhi keputusan jumlah pembelian tahu di pabrik tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1, Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis faktor motivasi pembelian, kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan

tempat pembelian mempengaruhi jumlah pembelian tahu di pabrik tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1, Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang.

2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi jumlah pembelian tahu di pabrik tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1, Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Tahu KLB Jalan Pelabuhan Ketapang 1 Kelurahan Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang ditentukan secara sengaja. Penelitian ini dilaksanakan Bulan Januari 2021 sampai dengan Bulan Februari 2021. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acidental atau secara sengaja. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 525 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sedangkan pengambilan data dengan cara wawancara dan menggunakan kuesioner terhadap responden. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu metode wawancara. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel motivasi pembelian, variabel kelompok acuan, variabel pendapatan, dan variabel tempat pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu: analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22 Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F (Simultan), Uji t (Parsial).

Uji instrumen digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya untuk mengetahui tingkat validitas dan keandalan (reliabilitas). Arikunto (2010), menyatakan bahwa tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Langkah-langkah untuk mengukur validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- 2) Melakukan uji coba pengukuran tersebut kepada seluruh responden
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total Perhitungan korelasi antara pertanyaan dapat dihitung dengan korelasi *pearson product moment*,

dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

dimana:

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Jumlah responden

Perhitungan reliabilitas tiap item dapat dilakukan dengan teknik *AlphaCronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum t} \right) \quad (2)$$

dimana:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item

$\sum t$ = Varians total

K = Jumlah item

Hasil r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan kriteria jika r hitung $\geq r$ tabel dengan $df = n - 2$ maka angka tersebut valid.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dimaksudkan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov*, dengan taraf signifikansi sebesar 5% kriteria uji dikatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan yaitu dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) batas dari nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10

3) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat kepengamat lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan menggunakan Durbin- Watson test (DW) yaitu dengan cara membandingkan hasil dari nilai DW dengan nilai DU dan DL pada tabel. Jika nilai DW lebih besar dari nilai DU dan lebih kecil dari nilai DL, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi.

A. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian Hipotesis 1 pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu \quad (3)$$

dimana:

Y : Jumlah pembelian Tahu (lembar)

a : Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi

X₁ : Motivasi pembelian Tahu

X₂ : Kelompok acuan

X₃ : Pendapatan konsumen (rupiah/bulan)

X₄ : Tempat pembelian Tahu

μ : Tingkat kesalahan (error)

a) Koefisien Determinasi (R₂)

Koefisien determinasi juga merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dalam suatu persamaan regresi. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Nilai

R_2 akan berkisar 0 hingga 1. Apabila nilai $R_2 = 1$ maka 100% variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas, atau variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya jika nilai $R_2 = 0$ maka variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas.

b) Uji F (secara simultan)

Uji F adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H_1 : Paling tidak ada satu β_i tidak sama dengan nol

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel bebas (X) secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Apabila nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel bebas (X) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c) Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial atau terpisah. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig* (signifikansi). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta = 0; \text{ variabel } X \text{ tidak berpengaruh signifikan/nyata terhadap } Y$$

$$H_1 : \beta \neq 0; \text{ variabel } X \text{ berpengaruh signifikan/nyata terhadap } Y$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai $sig > 0,05$, artinya terima H_0 , tolak H_1
- 2) Apabila nilai $sig < 0,05$, artinya tolak H_0 , terima H_1

B. Pengujian Hipotesis 2

Dalam pengujian hipotesis 2 digunakan koefisien β (beta) koefisien ini digunakan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap jumlah pembelian tahu yaitu untuk mengetahui dimensi variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dilihat dari model regresi linear berganda dari besarnya koefisien beta (β). Variabel yang memiliki koefisien β besar, yang terlepas dari angka negatif adalah angka prediktor yang paling besar sumbangannya dalam prediksi dan dalam hal ini yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya koefisien β kecil memiliki pengaruh paling kecil. Berikut rumus koefisien beta (β) adalah:

$$\beta = b_j \frac{s_{xj}}{s_y} \quad (4)$$

dimana:

β = Koefisien β dari variabel x_j

b_j = Koefisien regresi dari variabel x_j

s_{xj} = Standar devesiasi dari variabel x_j

s_y = Standar devesiasi dari variabel tidak bebas

$j = 1, 2, \dots, n$

Kriteria Uji:

Jika $\beta > b_j$ atau signifikan 0,05 maka tolak H_0 terima H_1 , artinya dari variabel independen ke- j (oleh motivasi pembelian, kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (jumlah pembelian tahu). Jika $\beta < b_j$ atau signifikan 0,05 maka terima H_0 tolak H_1 . Artinya dari variabel independen ke- j (oleh motivasi pembelian, kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (jumlah pembelian tahu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil pengujian (uji t)

Model	Coefficients ^a		t	sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	β	
1(Constant)	2.926	1.524		.058
X1	.695	.178	.394	.000
X2	.220	.101	.238	.033
X3	.433	.157	.253	.007
X4	.182	.138	.112	.192

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, maka model regresi berganda dapat ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

8 | BISTEK - VOLUME 11, NO. 1, JUNI 2024

$$Y = 2,926 + 0,695X_1 + 0,220X_2 + 0,433X_3 - 0,182X_4$$

Berdasarkan koefisien regresi atau hasil uji t dari masing-masing variabel bebas pada persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada tiga variabel independen yang berpengaruh secara nyata terhadap jumlah pembelian Tahu pada tingkat kepercayaan 95 persen yaitu: motivasi pembelian, kelompok acuan, dan pendapatan konsumen. Sedangkan variabel tempat pembelian tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Tahu.

1. Pengaruh Motivasi Pembelian (X1) Terhadap Keputusan jumlah pembelian Tahu

Hasil analisis regresi uji t diketahui nilai motivasi pembelian tahu sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel motivasi pembelian menunjukkan memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan jumlah pembelian tahu dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini dikarenakan konsumen membeli tahu di Pabrik tahu KLB karena ingin meningkatkan kesehatan dan karena kualitas tahu yang baik. Apalagi dalam proses pengawetannya tidak dicampur dengan bahan kimia, melainkan menggunakan Gula merah dan kunyit.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Awifa (2016), mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Tahu Di Kabupaten Jember menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu adalah Motivasi.

2. Pengaruh Kelompok Acuan (X2) Terhadap Keputusan Jumlah Pembelian Tahu

Hasil analisis regresi uji t diketahui nilai kelompok acuan sebesar 0,033 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel kelompok acuan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan jumlah pembelian Tahu dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Adanya pengaruh secara nyata kelompok acuan terhadap keputusan jumlah pembelian tahu. Alasannya konsumen membeli tahu di pabrik Tahu KLB karena ada pengaruh dari Keluarga atau teman.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tahu di pabrik tahu KLB melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh keluarga dan teman. Pengaruh dari kelompok acuan seperti keluarga dan teman, sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Pendapatan (X3) Terhadap Keputusan Jumlah Pembelian Tahu

Hasil analisis regresi uji t diketahui nilai pendapatan sebesar 0,007 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan jumlah pembelian Tahu dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan mempengaruhi terhadap jumlah pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2012) mengenai Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Serta Alternatif Bauran Pemasaran Terhadap Tahu Djadi Sari di Kota Bogor Jawa Barat menyimpulkan bahwa tingkat pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap pembelian tahu Djadi Sari.

4. Pengaruh Tempat Pembelian (X4) Terhadap Keputusan Jumlah Pembelian Tahu

Hasil analisis regresi uji t diketahui nilai sig tempat pembelian sebesar 0,192 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel tempat pembelian tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan jumlah pembelian Tahu dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Tidak adanya pengaruh secara nyata tempat pembelian terhadap keputusan jumlah pembelian tahu. Alasannya konsumen yang membeli tahu di Pabrik Tahu KLB tidak dipengaruhi oleh lokasi pabrik yang mudah dijangkau, dan bukan karena sarana dan prasarana tempat pembelian, tetapi konsumen membeli tahu karena sudah menjadi langganan atau sudah biasa membeli tahu di Pabrik KLB.

Berdasarkan data dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa walaupun semakin tinggi nilai pada variabel tempat pembelian ataupun pernyataan dan pertanyaan yang ada di variabel tempat pembelian terlebih khusus berkaitan dengan membeli tahu ditempat ini karena mudah dijangkau dan membeli tahu ditempat ini karena sarana dan prasarananya lengkap walaupun kedua item pertanyaan pada tempat pembelian memiliki nilai yang tinggi maka tidak akan berpengaruh terhadap jumlah pembelian tahu.

5. Pengujian Hipotesis 2. Faktor yang Dominan Mempengaruhi Jumlah Pembelian Tahu

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa motivasi pembelian berpengaruh dominan terhadap jumlah pembelian Tahu. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta dari motivasi pembelian sebesar 0,394. Dimana nilai koefisien beta dari motivasi pembelian lebih besar dibanding variabel kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian tahu pada tingkat kepercayaan 95%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 di tolak karena variabel yang memiliki pengaruh dominan yaitu variabel motivasi pembelian. Nilai koefisien beta dari motivasi pembelian lebih besar dibanding variabel kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian.

Alasan konsumen membeli tahu di Pabrik tahu KLB karena ingin meningkatkan kesehatan dan karena kualitas tahu yang baik. Apalagi dalam proses pengawetanya tidak dicampur dengan bahan kimia, melainkan menggunakan Gula merah dan kunyit.

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Tahu Di Pabrik Tahu KLB maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi uji t diketahui Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada tiga variabel independen yang berpengaruh secara nyata terhadap jumlah pembelian Tahu pada tingkat kepercayaan 95 persen yaitu: motivasi pembelian, kelompok acuan, dan pendapatan konsumen. Sedangkan variabel tempat pembelian tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Tahu.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi Jumlah pembelian Tahu adalah motivasi pembelian. Nilai koefisien beta dari motivasi pembelian lebih besar dari pada nilai kelompok acuan, pendapatan konsumen, dan tempat pembelian.

SARAN

1. Bagi peneliti dan Akademisi dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor tempat pembelian, dan menambahkan faktor membeli tahu karena (sudah menjadi langganan) pada variabel tempat pembelian
2. Bagi peneliti dan akademisi dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor kelompok acuan, dan menambahkan faktor membeli tahu karena adanya dorongan dari diri sendiri pada variabel kelompok acuan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, I.I. 2014. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Mulyadi, Nitisusastro. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Alfabeta: Bandung.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013.
- Prilaku konsumen. Yogyakarta Santoso.B. 2008. Fisiologi dan Biokimia Pada Komoditi Panenan Hortikultura. Yogyakarta: Kanisius
- Setiadi, M.J. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Tahu

ORIGINALITY REPORT

79%
SIMILARITY INDEX

78%
INTERNET SOURCES

35%
PUBLICATIONS

30%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.ukwk.ac.id 39%
Internet Source

2 bistek.journalwidyakarya.ac.id 6%
Internet Source

3 repository.umsu.ac.id 3%
Internet Source

4 core.ac.uk 2%
Internet Source

5 123dok.com 2%
Internet Source

6 digilib.unila.ac.id 2%
Internet Source

7 media.neliti.com 2%
Internet Source

8 eprints.undip.ac.id 1%
Internet Source

9 repository.upi.edu 1%
Internet Source

10 www.scribd.com 1%
Internet Source

11 Gusthamy Pratama Lasabuda, Maryam Mangantar. "PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN 1%"

SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020", Jurnal
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
13	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
14	id.123dok.com Internet Source	1 %
15	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
16	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1 %
17	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
18	www.balitbang.pemkomedan.go.id Internet Source	1 %
19	docplayer.info Internet Source	<1 %
20	Submitted to Elizabethtown College Student Paper	<1 %
21	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
22	Putri Julianti Hasibuan, Abdullah Yunus, Hafifatul Aulya Rahmy, Dani Sartika, Sya'roni Sya'roni. "Kesiapan Anak Menghadapi Menarche Pada Siswi Studi SDN 15 Air Hitam Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi", JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling), 2024	<1 %

23	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
25	fdocumenti.com Internet Source	<1 %
26	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
27	id.scribd.com Internet Source	<1 %
28	Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
29	CAHYADI , CAHYADI . "Analisis Terhadap Perilaku konsumen pada perusahaan keripik Tahu", Open Science Framework, 2022 Publication	<1 %
30	repository.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
31	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
32	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
33	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1 %
34	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	<1 %

35	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
36	aksiologi.org Internet Source	<1 %
37	ejournal.staifas.ac.id Internet Source	<1 %
38	eprints.unram.ac.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.faperta.untad.ac.id Internet Source	<1 %
40	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
42	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
43	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
44	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
45	karya.brin.go.id Internet Source	<1 %
46	pta.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
47	Wina Ayu Isnaeni, Trina Romadona, Sri Wahyuni. "PENGARUH NON PERFORMING FINANCING DAN OPERATIONAL EFFICIENCY RATIO TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah tahun	<1 %

2016-2018)", Kompartemen : Jurnal Ilmiah
Akuntansi, 2021

Publication

48	nanopdf.com Internet Source	<1 %
49	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
51	Riria Kohno, Masataka Saito, Takeshi Nagai. "発酵あん製造における食品用酵素添加の有効 性", Nippon Shokuhin Kagaku Kogaku Kaishi, 2024 Publication	<1 %
52	adoc.tips Internet Source	<1 %
53	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
54	jurnalmandiri.lkd-pm.com Internet Source	<1 %
55	Sri Yuliyana Lukman, Mahludin Baruwadi, Yuliana Bakari. "PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK STIK UBI UNGU DI UMKM FLAMBOYAN", AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis, 2024 Publication	<1 %
56	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

<1%

59

repository.usd.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off