

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TEMPE DI
KELURAHAN BAURUNG KECAMATAN BANGGAE TIMUR
KABUPATEN MAJENE**

**M GUGUN GUNAWAN S
A0120330**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Gugun Gunawan s

Nim : A0120330

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tempe Di Kelurahan Baurung Kecamatan Banggae Timur Kabupatten Majene”** adalah benar merupakan karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan ke perguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

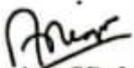
Majene, 01 November 2024


M Gugun Gunawan s
NIM A0120330

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen dalam Pembelian Tempe di Kelurahan Baurung
Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene
Nama : M. Gugun Gunawan S
Nim : A0120330

Disetujui oleh


Dahniar, SP.,M.Si
Pembimbing I


Muhammad Arhim, SP.,M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan

Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 196005121989031003

Ketua Program Studi
Agribisnis

Astina, SP.,M.Si
NIP. 199007222024212036

Tanggal lulus: (01 November 2024)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam
Pembelian Tempe di Kelurahan Baurung Kecamatan Banggae Timur
Kabupaten Majene**

Disusun oleh:

**M. GUGUN GUNAWAN S
A0120330**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada tanggal ~~01 November~~ **01 November 2024** dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si		01/11/2024
2. Dian Utami Zainuddin, S.Si.,M.Si		06/11/2024
3. Suryani Dewi, SP.,M.Si		06/11/2024

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dahniar, SP.,M.Si		05/11/2024
2. Muhammad Arhim, SP.,M.Si		11/11/2024

ABSTRAK

M GUGUN GUNAWAN S. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tempe Di Kelurahan Baurung Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene. Dibimbing oleh **DAHNIAR** dan **MUHAMMAD ARHIM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe di kelurahan baurung kecamatan banggae timur kabupaten majene. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen tempe yang ada di kelurahan baurung dengan sampel penelitian sebanyak 96 konsumen tempe. Teknik penelutuan sampel menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dimana alat yang di gunakan untuk menguji yaitu dengan memakai SPSS. Berdasarkan hasil analisi data dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe di kelurahan baurung kecamatan banggae timur kabupaten majene adalah faktor kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi harga.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam rencana strategis kementerian pertanian 2015-2019 untuk meningkatnya diversifikasi pangan. Penganekaragaman pangan dalam undang-Undang nomor 18 Tahun 2012 adalah pencegahan untuk memajukan tersedianya pangan yang beraneka ragam yang berbasis potensi sumber daya lokal yang memenuhi pola konsumsi pangan yang beraneka ragam, bergizi seimbang, serta aman. Pemenuhan gizi yang seimbang pada tingkat rumah tangga sangat memerlukan pemilihan jenis bahan pangan yang akurat dalam susunan menu makanan terdiri dari sumber karbohidrat, lauk pauk sebagai protein, sayur-sayuran dan buah-buahan menjadi sumber vitamin dan mineral, serta susu sebagai penyempurnaan empat sehat lima sempurna. Dalam ke lima komponen empat sehat lima sempurna tersebut, ketersediaan lauk pauk sebagai sumber protein, baik protein nabati maupun hewani, sangat penting dibutuhkan oleh tubuh manusia. Salah satu lauk pauk yang mengandung manfaat tersebut adalah tempe (RENSTRA, 2019).

Tempe adalah salah satu produk fermentasi tradisional yang dari Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah sejak dulu mengonsumsi tempe merupakan sumber protein yang sangat terjangkau. Tempe pada umumnya terbuat dari kedelai yang di fermentasi oleh *Rhizopus*spp. Proses di buatnya tempe meliputi beberapa tahap yaitu pengupasan, perendaman, perebusan, inokulasi dengan starter, dan inkubasi pada suhu ruang. Tempe telah di anggap sebagai salah satu makanan super, tidak hanya mengandung kandungan gizi tetapi juga mengandung sebagian senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi tubuh manusia (Romulo, 2021).

Selain mengandung banyak protein dan gizi, produk tempe juga memiliki pasar yang besar yang membuat industri tempe ini tumbuh dan berkembang dengan cepat di mana saja walaupun sebagian besar masih skala kecil (rumah tangga). Penjualan tempe pun pada dasarnya bersifat langsung di kirim ke pasar-pasar tradisional. Meskipun saat ini produk tempe sudah banyak yang menembus pasar

swalayan, dan pasar modern bahkan sudah ada yang mengekspor tempe ke luar negeri bahkan membuka cabang produksi dan pemasaran di sana (Hariastuti, 2017).

Bahan baku utama dalam pembuatan tempe adalah kedelai, Kedelai sebagai bahan baku utama tempe yang merupakan salah satu makanan asli Indonesia yang berpotensi sebagai sumber gizi masyarakat. (Kukuk yudiono 2020). Produksi kedelai di Sulawesi barat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada tahun 2021 produksi kedelai mencapai 1.480 ton dan terus meningkat pada tahun 2022 sebesar 2.053 ton, produktivitasnya pun juga ikut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2021 produktivitas kedelai di Sulawesi barat sebesar 0,40 ton dan mengalami peningkatan di tahun 2022 yaitu sebesar 2,29 ton. Sedangkan berbanding terbalik pada luas tanam kedelai di Sulawesi barat yaitu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2021 luas tanam kedelai mencapai 3.801 hektar dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu luas tanam kedelai pada tahun 2022 sebesar 943 hektar. (KEMENTAN, 2022).

Kabupaten Majene merupakan salah satu kabupaten atau kota yang terletak di Sulawesi barat. Kabupaten Majene juga di juluki sebagai kota pendidikan dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 sebesar 177.390 jiwa menurut badan pusat statistik kabupaten Majene. Dengan demikian seiring berkembangnya teknologi dan penyebaran informasi yang sangat cepat mendorong kabupaten Majene menjadi salah satu pusat perdagangan. Salah satu jenis usaha yang di kabupaten Majene yaitu tempe yang berskala industri rumah tangga, walaupun berskala industri rumah tangga tempe memiliki peluang bisnis yang menjanjikan dikarenakan tempe merupakan salah satu makanan super yang terjangkau dengan kandungan gizi yang baik. (BPS,2022).

Kecamatan Banggae Timur merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Majene yang cukup luas yang di dalamnya terdapat beberapa instansi pendidikan serta destinasi wisata yang mampu mendorong munculnya peluang bisnis baru salah satunya yaitu bisnis tempe. Pada tahun 2020 jumlah konsumsi makanan mengandung kedelai salah satunya yaitu tempe di Sulawesi barat sebesar 3,598 kg/kap dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 3,932 kg/kap menurut badan pusat statistik ketahanan pangan, tentunya ini menjadi

peluang yang cukup besar di bisnis tempe dilihat dari meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap tempe.

Sudah sejak dulu masyarakat kabupaten Majene sudah mengonsumsi tempe hingga saat ini, seiring kemajuan teknologi membuat banyaknya produk olahan makanan yang baru bermunculan sehingga membuat hal ini tentu membawa dampak yang cukup besar pada bidang industri tempe sebagai makanan tradisional kini sudah mulai berkurang peminatnya namun, karena Kabupaten Majene yang merupakan daerah yang majemuk, serta masuk dalam wilayah sentra kota pendidikan di Sulawesi Barat sehingga banyak pelajar atau mahasiswa yang merantau ke Majene untuk belajar sehingga hal ini tentunya akan menjadi peluang yang cukup besar bagi para industri tempe. Pelajar atau mahasiswa sebagai salah satu konsumen tempe yang cukup besar di Majene karena tempe memiliki kandungan gizi banyak dengan harga yang terjangkau sangat pas untuk para pelajar atau mahasiswa di Majene. (Amaliah, 2022)

Kelurahan Baurung adalah salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Banggae Timur yang hampir sebagian besar di huni oleh para mahasiswa yang menjadi konsumen terbesar tempe di Majene, tentunya kelurahan Baurung memiliki potensi yang sangat besar bagi para produsen tempe dilihat dari kebutuhan konsumennya.

Namun ada beberapa masalah yang dialami oleh para konsumen tempe salah satunya yaitu masalah kualitas tempe itu sendiri banyak para mahasiswa mengeluhkan ketahanan kualitas tempe yang tidak tahan untuk disimpan di dalam ruang atau kamar kost yang biasanya hanya jangka waktu 24 jam sudah mengalami pembusukan dan sudah tidak layak konsumsi lagi karena sudah mengeluarkan bau yang tidak sedap di hirup. bukan hanya pada konsumen mahasiswa masyarakat umum juga mengalami masalah tersebut bagi masyarakat menengah ke bawah yang belum memiliki kulkas sebagai tempat penyimpanan tempe untuk menghindari pembusukan yang berlebihan.

Kebanyakan kemasan tempe terbuat dari daun pisang dan bahan plastik yang mudah terkontaminasi oleh hal-hal yang dapat mengganggu kualitas tempe itu sendiri dan akan jauh lebih baik ketikan menggunakan kemasan yang menghindarkan produk terkontaminasi terhadap hal-hal yang mengganggu kualitas

produk tempe. Bahkan kualitas rasa yang di tawarkan di pasar juga tidak seragam sehingga ini menjadi masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. bukan hanya kualitas rasa, harga yang di tawarkan pun juga bervariasi sehingga ini dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang di inginkan.

Tetapi walau pun para konsumen mengalami hal tersebut anehnya para konsumen tetap membeli produk tempe tersebut walaupun sudah berulang kali mengalami masalah tersebut khususnya bagi para konsumen mahasiswa. Karena mahasiswa merupakan konsumen utama bagi para produsen tempe di kabupaten Majene sehingga jika hari libur perkuliahan tiba produsen tempe mengalami penurunan pembelian hingga 50%, karena berkurangnya minat masyarakat umum terhadap tempe serta adanya persaingan bisnis dengan UMKM makanan lauk pauk, karena kecenderungan konsumen mahasiswa yang lebih memilih untuk membeli produk jadi daripada produk tempe yang akan di olah lagi dikarenakan adanya hal-hal tertentu. Hal ini tentunya berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen sehingga hal ini sangat menarik untuk di teliti dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe di kelurahan baurung kecamatan bangga timur kabupaten Majene.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe di kelurahan baurung kecamatan bangga timur kabupaten Majene?.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu, Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tempe di untuk meningkatkan pembelian tempe.

1.4 manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis dalam bidang keputusan pembelian konsumen, dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk tempe.

2. Bagi produsen tempe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi produsen tempe untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menghasilkan tempe yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai memuaskan dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapatkan dari bangku kuliah serta dapat meningkatkan wawasan terutama mengenai keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perlihatkan, dipakai, dimiliki, atau di konsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan(Firmansyah, 2023)

Menurut Kotler (Anwar dan Satrio, 2015) produk merupakan segala hal yang diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginannya atau kebutuhannya yang ditawarkan ke dalam pasar . Oleh karena sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstron (Anwar dan Satrio, 2015) Dapat diarti bahwa kualitas suatu produk merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya. Dari segi pemasar kualitas suatu produk dapat di ukur dari tanggapan pembeli terhadap kualitas produk. Sehingga dalam hal ini keinginan pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan keinginan konsumen

Dari pengertian kualitas produk di atas dapat di artikan sebagai kondisi ketahanan suatu produk di dalam pemasaran untuk dapat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan yang besar bagi konsumen dalam memilih produk yang di inginkan.

2.2 Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Nugraha *et al.*,2021) istilah perilaku konsumen di artikan sebagai perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang mereka butuhkan yang perlihatkan dari perilaku konsumen sendiri.

Perilaku konsumen dilakukan untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa mereka lakukan”,. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana cara memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan individu yang secara langsung terlibat (Sukatmadiredja, 2017). Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana cara memilih, membeli, menggunakan dan juga menempatkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang individu, kelompok dan organisasi .Kotler dan Keller (Lathiifa dan ali, 2013)

Menurut Razak (2016) pengenalan tentang perilaku konsumen adalah aspek penting di dalam pemasaran. Beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Menolong manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan .
- b. Membagikan ilmu kepada peneliti pemasaran dengan dasar ilmu analisis konsumen
- c. Memberikan bantuan kepada pemerintah untuk melahirkan hukum dan peraturan baru yang berhubungan tentang pembelian dan penjualan layanan.
- d. Memudahkan konsumen di dalam proses keputusan pembelian yang lebih baik.

2.3 Keputusan pembelian

Menurut Suryani (2013), mengartikan bahwa keputusan pembelian meliputi keputusan yang diperoleh individu di karena stimulus (rangsangan), baik yang berasal di luar individu ataupun hal-hal yang berkaitan pada individu. Keputusan pembelian adalah tahapan di dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap keputusan *pembelian* konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan sebelum melakukan kegiatan pembelian (Arfah, 2022).

Menurut Tjiptono (Gunarsih *et al.*, 2021) Keputusan pembelian yaitu serangkaian kegiatan yang berawal dari konsumen mencari informasi serta mengetahui informasi mengenai suatu produk dan memeriksanya seberapa baik produk tersebut sebelum melakukan proses pembelian.

Proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian perlu dipahami bagi para pemasar yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang akan di gunakan. Di dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk

membeli produk dapat dianggap sama, karena setiap konsumen memiliki perbedaan kebutuhannya masing-masing (Anwar dan Satrio, 2015)

Menurut Heliawan dan Wisnu (2018) keputusan pembeli yaitu keputusan untuk membeli setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif terhadap sebuah produk. Penilaian keputusan mengakibatkan konsumen untuk memilih sebuah merek dari beberapa pilihan merek yang tersedia

Sedangkan menurut Peter dan Olson (Weenas, 2013) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang digabungkan guna memeriksa beberapa sikap alternatif serta memilih satu dari beberapa pilihan. Dalam melakukan pembelian konsumen lebih memilih untuk membeli merek yang mereka sukai Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Cesariana *et al.*, 2022) merupakan proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia sebelum konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (Adhim, 2020) bahwa beberapa tahap yang perlu di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian berawal dari pembeli mengetahui mengenai sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mengetahui kebutuhannya sendiri akan terdorong secara otomatis untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya serta mencari bahan bacaan dan bahkan menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk yang di inginkan. Melalui pengumpulan informasi konsumen akan mengetahui tentang produk yang di inginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Salah satu konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen yang terdiri dari (1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda di dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Keputusan Pembelian Tahap evaluasi, konsumen membentuk keinginan terhadap merek dari berbagai pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat dalam membeli produk yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (Utami, 2017) perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari empat faktor utama yang akan membantu konsumen dalam melayani konsumen. Berikut empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian:

1. Faktor budaya

Faktor budaya yaitu merupakan kebiasaan masyarakat yang menanggapi hal-hal yang mereka anggap memiliki nilai. Yang diawali dari mereka menerima informasi di dalam masyarakat serta pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan serta apa yang mereka inginkan. Budaya merupakan suatu kekuatan untuk mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara Arnolds & Thompson, (Tonda *et al.*, 2022).

a. Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun, hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan sekelompok individu yang dapat mempengaruhi terhadap perilaku individu di dalam beraktivitas berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status, yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh kuat di dalam perilaku

pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, merupakan pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang Anoraga (Tonda *et al.*, 2022)

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya

c. Peran dan status sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Menurut Tonda *et al.*, (2022) faktor Pribadi yaitu merupakan kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk menentukan pilihan, serta diperkirakan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi di bentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan, dan lingkungan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berada dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.

4. Faktor psikologis

Psikologis merupakan suatu keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Syafirah *et al.*, 2017).

a. Motivasi

Motivasi yaitu adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna mencapai gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Ranny Chendrdewi dan Imroatul Khasanah 2016):

- a) Prioritas
- b) Merekomendasikan
- c) Kemantapan

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan pembuatannya. Kualitas produk menjadi sebuah alasan penting dalam keputusan pembelian. (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Afwan & Santosa, (2020). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai oleh keseluruhan produk.

Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Chendradewi & Khasanah 2016)

- a) Kualitas rasa.
- b) Kemasan produk.
- c) Jaminan produk.

2.5 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk. (Anggraini, 2024)

Persepsi harga adalah kesan atau pandangan pelanggan terhadap nilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain –lain. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan negatif. Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian (Utomo *et al.*, 2022).

Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut (Chendradewi & Khasanah 2016) :

- d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- e) Harga terjangkau .
- f) Harga bersaing.

2.6 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini antara lain penelitian Syarif Rahmad Hidayat dan Yasmini Suryaningsih (2020) dengan judul penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Tempe (Studi Kasus Pada UD.Yuzak Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan indeks kategori dan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas terhadap pembelian tempe, sedangkan pelayanan dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen tempe.

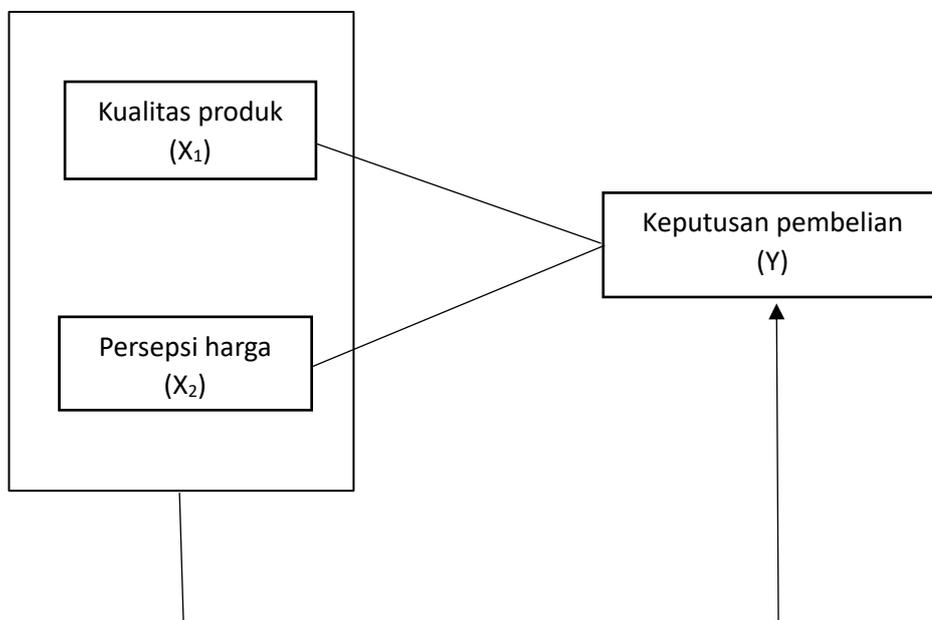
Andika Putra Setiawan, Widi Artini, dan Agustia Dwi Pamujiati (2020) dengan judul penelitian Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tempe di Sentral Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. Menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling serta menggunakan metode penelitian analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen atas produk tempe di sentra produksi tempe di Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek dipengaruhi oleh faktor dominan harga yang terjangkau, kualitas produk yang dikemas dengan kemasan yang higienis, pelayanan penjualan yang ramah, dan faktor langganan.

Rizky Eko Prasetyo, Wuryaningsih Dwi Sayekti dan Eka kasymir. (2018) dengan judul penelitian Tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe oleh konsumen rumah tangga di kota bandar lampung. Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode multistage random sampling serta menggunakan metode survai dan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen rumah tangga merasa puas terhadap produk tempe. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap permintaan tempe adalah harga tempe, harga minyak goreng, harga tepung terigu, dan harga telur.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rangkuman dari serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, serta dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini (Seakoko *et al.*,2020)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus di uji kebenarannya mengenai masalah yang di teliti. Penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat keputusan pembelian tempe.

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat keputusan pembelian tempe.

H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap minat keputusan pembelian tempe.

H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat keputusan pembelian tempe.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Amaliah, R. (2022). Faktor-faktor yang menyebabkan lahirnya putusan verstek dalam perkara perceraian di Pengadilan Agama kelas II B Majene. *Jurnal Hukum Unsulbar*, 5(2), 63-73.
- Anggraini, DS (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). *Jurnal Ekonomi Islam* , 1 (1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto,S.(2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta rineka cipta.
- Badan Pusat Statistika (2022) Indikator Ekonomi Kabupaten Majene. Agustus 25,2024.<https://majenekab.bps.go.id/id/publication/2023/12/20/b0cf2af8f1eef117cd0638cf/indikator-ekonomi-kabupaten-majene-2022.html>
- Badan Pusat statistika (2023) statistik daerah kabupaten Majene. Agustus 25, 2024 .<https://majenekab.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/c7fd5f80c588401d43768896/statistik-daerah-kabupaten-majene-2023.html>
- Bandan Pusat Statistika (2022) jumlah penduduk (jiwa). Juli 19, 2023. <https://majenekab.bps.go.id/indicator/12/307/1jumlah-penduduk.html>
- Bandan Pusat Statistika (2023) Kecamatan Banggae Timur Dalam Angka. Juli 24, 2024 <https://majenekab.bps.go.id/publication.html?page=2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*. 1(1):1-10.

- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kesembilan. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hardani., Andriani H., Ustiawaty J., Utami E. F., Istiqomah R. R., Fardani R. A., Sukaman D. J., & Auliyah H. A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hariastuti, NLP (2017). Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk UKM Produk Tempe di Kapasjaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 2 (03).
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02), 174-180.
- Hutagalung, YM, & Waluyo, HD (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 9 (3), 209-215.
- Kementerian Pertanian Reublik Indonesia (2019) Rancangan strategis kementerian pertanian 2015-2019. Agustus 13, 2023. <https://ppid.pertanian.go.id>
- Kementerian Pertanian. (2022). Laporan Kinerja Tanaman Pangan. Mei 11, 2024. [https://tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/LA_KIN%20DJTP%202022_UPDATE%20ATAP%20\(2\).pdf](https://tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/LA_KIN%20DJTP%202022_UPDATE%20ATAP%20(2).pdf)
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Rahmadina, (2015). Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orang tua Tunggal Di Kota Sukabumi”,(Universitas Indonesia).
- Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah. 2016 Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Jurnal Manajen*, Vol.5 No.4,

- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Romulo, A., & Surya, R. (2021). Tempe: A traditional fermented food of Indonesia and its health benefits. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100413.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*, 11(1), 49-64.
- Samsu, S. (2013). Analisis pengakuan dan pengukuran pendapatan berdasarkan PSAK NO. 23 di PT. Massa Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1 (3).
- Setiawan, A. P., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tempe Di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 4(1), 44-56.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147
- Statistik ketahanan pangan (2022) pusat data dan informasi pertanian sekretaris jenderal kementerian pertanian.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukatmadiredja, NR (2017). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* , 2 (1), 15-Halaman.
- Suryani, Tatik . 2013. Perilaku konsumen di era internet. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sutha, D. W. 2019. *Biostatistika*. Malang: Media Nusa Kreatif
- Syafira Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (2), 6086-6095.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.

- Utami Indah Wahyu. (2017) Perilaku Konsumen Analisis perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yudiono, K. (2020). Peningkatan daya saing kedelai lokal terhadap kedelai impor sebagai bahan baku tempe melalui pemetaan fisiko-kimia. *AGROINTEK: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14(1), 57-66.

DAFTAR RIWAYAT



M. Gugun Gunawan S., penulis skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tempe di Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene”, lahir di Babana pada tanggal 13 September 2001. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, putra dari pasangan Sultan (ayah) dan Masita (ibu). Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 1 Budong Budong pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Budong Budong dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Budong Budong dengan mengambil jurusan MIPA dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, melalui jalur SBMPTN, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat.

Pada tahun 2023, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan Agribisnis di Balai Penerapan Standar Instrumen Pertanian Sulawesi Selatan (BPSIP Sulsel). Penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan usaha, ketekunan, serta doa dan dukungan dari orang tua tercinta, serta bantuan dari orang-orang di sekitarnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, khususnya di bidang sosial ekonomi pertanian. Penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tempe di Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene**”.