

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR PSIKOLOGIS DAN PRIBADI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE (STUDI KASUS DI PASAR RAPPANG KECAMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)

The Effect Of Consumer Behavior (Psychological And Personal Factors) On The Purchase Decision Of Tempe (Case Study In Rappang Market, Tellu Limpoe District, Sidenreng Rappang Regency)

Iranita H¹⁾, Fitriani R²⁾, Fenny H³⁾, Hartina⁴⁾, Jasmawati⁵⁾, Jumariah⁶⁾, Asma⁷⁾ dan Ali Upri⁸⁾

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

[*hartinaagb@gmail.com](mailto:hartinaagb@gmail.com)

ABSTRAK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe di Pasar Rappang dan faktor dominan. Populasi penelitian ialah pembeli tempe di pasar Rappang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu orang yang sudah membeli tempe. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Responden yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 67 orang yang dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pribadi, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tempe di Pasar Rappang. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.

Kata kunci: Keputusan pembelian; Perilaku konsumen; Pribadi dan Psikologis

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the factors that influence the purchase decision of tempe in the Rappang Market and the dominant factors. The research population is tempe buyers in the Rappang market, and the sampling technique uses the slovin formula, namely people who have bought tempeh. Data collection is done by using a questionnaire. Respondents who meet the requirements set as many as 67 people who were analyzed by SPSS. The results showed that psychological and personal, had a simultaneous and partial effect on tempe purchasing decisions at the Rappang Market. Psychological variables are the most dominant variables.

Keywords: Purchasing decisions; Consumer behavior; Personal and Psychological

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pengkonsumsi kedelai dalam bentuk tempe, dan tahu. Makanan tradisional yang telah lama dikenal masyarakat di Indonesia adalah tempe. Tempe dibuat dengan cara fermentasi atau peragian dengan menggunakan bantuan starter golongan Rhizopus. Pembuatan tempe umumnya membutuhkan bahan baku kedelai. Melalui proses

fermentasi, komponen-komponen nutrisi yang kompleks pada kedelai dicerna oleh starter dengan reaksi enzimatik dan dihasilkan senyawa-senyawa yang lebih sederhana. Indonesia dikenal sebagai negara produsen tempe terbesar di Asia. Rata-rata konsumsi tempe di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg per orang per tahun (Astawan, 2004) dalam (Siti Abir, 2020).

Tempe diminati oleh masyarakat Indonesia, karena harganya relatif murah dan enak rasanya, selain itu tempe juga memiliki kandungan protein nabati yang tinggi. Kedelai menjadi lebih enak dimakan karena proses pengolahan dan nilai nutrisinya meningkat karena rasa dan aroma kedelai berubah sama sekali setelah menjadi tempe, kadar protein yang larut dalam air akan meningkat akibat aktivitas enzim proteolitik. Masyarakat lebih menerima tempe sebagai bahan pangan (dikonsumsi) dibanding saat masih berupa kedelai. Tempe yang baik atau segar memiliki rasa dan bau yang spesifik.

Penilaian dan selera konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe, bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen sebagai pedoman dalam keputusan membeli olahan kedelai berupa tempe. Oleh karena itu, agar tempe mampu bersaing secara optimal dengan tahu, maka pada saat memproduksi tempe harus selalu memperhatikan pemahaman dan selera masyarakat setempat khususnya masyarakat di Rappang.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa terdapat banyak manfaat dari kedelai dan pada umumnya masyarakat memiliki minat beli dan mengonsumsi kedelai dalam bentuk olahan tempe dan tahu. Kecenderungan atau kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi merupakan pilihan dari berbagai pilihan produk yang ada dari kedelai. Mengingat kebutuhan masyarakat akan sumber protein yang murah dan enak, tempe potensial sebagai sumber makanan yang bergizi dan memiliki banyak manfaat lainnya. Berdasarkan uraian hal di atas, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tempe di Pasar Rappang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe di Pasar Rappang dan faktor dominan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Rappang Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun bilangan.

Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data langsung yang diambil peneliti di tempat penelitian.

Populasi dan sample

Menurut Sugiyono (2011 : 80) dalam (mahir pradana,dkk. 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam Penelitian ini yaitu 3000 orang.

Sugiyono (2011 : 81) dalam (mahir pradana,dkk. 2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan Slovin :

$$n = N / (1 + N . (e^2))$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 12%. Menurut Sugiyono (2008 : 138) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 12%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

$$n = N / (1 + N . (e^2)) = 3000 / (1 + 3000 . (0,12^2)) \\ = 67 \text{ responden}$$

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Studi Lapangan (Field Research)

Studi lapangan (Field research) adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Menurut Arikunto, angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini berfokus pada daftar pernyataan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang digunakan dengan memberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti kepada responden. Hal ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Umar,2008) dalam (Rita, 2018).

Adapun skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu skalalikert dengan kriteria (Umar,2008:53) dalam (Rita, 2018) sebagai berikut:

Tabel 1. Skala likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Kurang setuju (KS)	2
4.	Tidak setuju (TS)	1

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literature-literatur serta publikasipublikasi lain yang dijadikan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sebelum dilakukan analisis ini data telah memenuhi uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Hasil ringkasan mengenai analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Ringkasan Analisi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	.385		5.664	.000
	PSIKOLOGI S	.335	.111	.358	3.022	.004
	PRIBADI	-.045	.097	-.055	-.464	.644

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.182 + 0.335X_1 - 0,045X_2$$

Besarnya pengaruh variabel bebas ke variabel terikat ditunjukkan dengan besarnya Adjusted R² sebesar 9,8% dan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah varabel psikologis, yang ditunjukkan dari besarnya nilai koefisien beta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor psikologis (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe (Y), tingkat signifikasinya sebesar 0.004 artinya lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe. Sedangkan, faktor Pribadi (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe (Y), tingkat signifikasinya sebesar 0.664 artinya lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe. Hasil penelitian selanjutnya adalah pengaruhsimultan (bersama- sama) antarafaktor psikologis (X₁) dan faktor pribadi (X₂) terhadap keputusan pembelian tempe tingkat signifikasinya sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa psikologis

dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe. Dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah Faktor Psikologis (X1) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Pengujian variabel dominan dapat diketahui dengan cara melihat hasil koefisien beta (*Standardized Coefficients*). Uji dominan menunjukkan bahwa variabel psikologis (X4) dengan nilai 0,358 merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tempe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan pengujian F, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempe. Dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji T didapatkan variabel psikologis mempunyai nilai T dan koefisien Beta yang besar artinya variabel psikologis mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.

Untuk para pedagang seharusnya lebih memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan tentunya akan meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2004. Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan. Tiga Serangkai. Solo.
- Husein Umar. Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Edisi 11. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rita, Rita. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.
- Wulandari, Siti Abir, and RA Rani Eka Fitri. "HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI DENGAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEMPE DI PASAR ANGSO DUO KOTA JAMBI." *Jurnal MeA (Media Agribisnis)* 5.1 (2020): 47-61.
- Pradana, Mahir, and Avian Reventiary. "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia)." *Jurnal Manajemen* 6.1 (2016).