

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PROLL TAPE DI JEMBER

Feri Risaldi ¹⁾ Lenny Widjyanthi ²⁾, Ati Kusmiati ³⁾

- 1) Alumni Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember
email: aldie_fr@yahoo.com
- 2) Staf Pengajar pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember
- 3) Staf Pengajar pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember
Jln. Kalimantan no. 37 Kampus Tegalboto - Jember 68121

ABSTRACT

Proll tape is a agroindustrial product which used agriculture product as a basic material. It is a diversification product from tape and mixed with some flavor. It can be found in the gift store. Proll tape marketing strategic will influence consumer behavior in the decision buying. Consumer buy proll tape as a gift as beside on their own consumption. Consumer considers proll tape has a good quality so that it can fill consumer needed. Purpose of the research to find out the influence factors of proll tape consumer behavior, proll tape consumer behavior, and the relationship of income level toward to proll tape purchasing level. The research location use purposive methode with the type is descriptive and correlation methode. The sample extraction use convinience sampling. The analysis tools use factor analysis and chi square. Result of research indicate that: (1) the influence factors of proll tape consumer behavior are quality, perception, motivation, promotion, location, supporting facility and packing. (2) the visible consumer behavior consist of purchasing frequency of proll tape between 2 until 3 purchased. Consumer buy proll tape monthly indefinitive. (3) there is not definitely relationship between income level toward to proll tape purchasing level.

Key word: Proll tape, Consumen Behavior, Income

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peran agroindustri diperlukan untuk mendukung keberhasilan diversifikasi pangan. Hal ini disebabkan agroindustri mampu mengolah produk pertanian khususnya komoditas umbi-umbian yang bersifat melimpah dan mudah rusak (*voluminous and perishable*), menjadi produk antara (*intermediate product*) maupun produk jadi (*finish product*) siap saji. Produktivitas yang tinggi untuk menghasilkan produk bermutu sangat diperlukan termasuk bagi komoditas ubi-ubian.

Agroindustri merupakan industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi barang yang

mempunyai nilai tambah yang dapat di konsumsi oleh masyarakat. Berbeda dengan industri lain, agroindustri tidak harus mengimpor sebagian besar bahan bakunya dari luar negeri melainkan telah tersedia banyak di dalam negeri. Dengan mengembangkan agroindustri secara tidak langsung kita telah membantu meningkatkan perekonomian para petani sebagai penyedia bahan baku untuk industri (Dole, 2007).

Salah satu agroindustri yang ada di Kabupaten Jember adalah agroindustri yang berbahan baku ubi Kayu, Agroindustri ini mengolah bahan baku ubi kayu menjadi makanan yang disukai konsumen seperti tape, Keripik singkong. Diversifikasi produk olahan ubi kayu yang memiliki nilai tambah

dan digemari masyarakat salah satunya yaitu tape. Seiring perkembangan waktu produk tape mengalami variasi menjadi berbagai macam makanan dengan bahan baku tape. Salah satu bentuk olahan tape yang cukup digemari masyarakat adalah proll tape.

Proll tape banyak diproduksi produsen, baik dari industri rumah tangga yang langsung memasarkannya kepada konsumen atau juga melalui toko oleh-oleh sebagai tempat pusat untuk menyalurkan kepada konsumen.

Konsumen proll tape merupakan individu dan rumah tangga yang membutuhkan barang-barang yang tersedia. Tiap konsumen memiliki pribadi yang unik, karena kebutuhan dan perilaku konsumen berbeda satu dengan yang lainnya, mereka memenuhi kebutuhan sesuai dengan motivasi seperti untuk konsumsi pribadi atau lainnya. Jenis dan merek proll tape yang di tawarkan beragam karena banyak produsen yang memproduksi produk ini. Perilaku konsumen ini akan mempengaruhi produsen dalam menerapkan strategi pemasaran

Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen proll tape
2. Mengetahui Perilaku konsumen proll tape di Jember
3. Untuk mengetahui hubungan tingkat pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian proll tape.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian didasarkan pada metode disengaja (*purposive method*) yaitu tempat penjualan proll tape yang ada di Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif, korelasional (Wibowo, 2000). Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah metode *convenience sampling* (Wibisono, 2003)

Pengujian hipotesis pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen proll tape dilakukan menggunakan analisis faktor. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen X_i

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

Keterangan:

X_i = variabel independen ke-i

F_j = faktor kesamaan ke-j

U_i = faktor unik ke-i

A_{ij} = koefisien faktor kesamaan

b_i = koefisien faktor unik

Pengujian untuk hipotesis kedua mengenai hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian proll tape menggunakan analisis *chi square* dengan criteria pengambilan keputusan Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_0 diterima maka tidak ada hubungan nyata. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_0 ditolak maka terdapat hubungan nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Proll Tape di Jember

Terdapat 20 atribut variabel yang dianalisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape yaitu sebagai berikut: Konsumsi pribadi(X1), oleh-oleh(X2), prestise(X3) gaya hidup(X4), informasi(X5), sumber informasi(X6), nama toko(X7), pelayanan(X8), mutu(X9) cita rasa(X10), kemasan(X11), merek(X12), harga produk(X13), harga produk lain yang berbahan baku tape(X14), ketersediaan dana(X15), harga bahan pokok(X16), jarak rumah(X17), lokasi(X18), fasilitas pendukung(X19), transportasi(X20).

Langkah awal pengujian yaitu uji standar deviasi. Nilai hasil pengujian

standar deviasi dari dua puluh atribut variabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Standar Deviasi Variabel-variabel Bebas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsumsi Pribadi(X1)	80	2	5	3,73	,842
Oleh-oleh (X2)	80	2	5	4,40	,668
Prestise (X3)	80	1	5	3,75	1,000
Gaya Hidup (X4)	80	1	4	2,43	,839
Informasi(X5)	80	1	5	3,75	,626
Sumber informasi (X6)	80	3	5	3,89	,477
Nama toko (X7)	80	2	5	4,10	,821
Pelayanan (X8)	80	3	5	3,80	,624
Mutu (X9)	80	3	5	4,38	,603
Cita rasa (X10)	80	3	5	4,44	,653
Kemasan (X11)	80	2	5	3,71	,660
Merek (X12)	80	2	5	3,44	1,017
Harga produk (X13)	80	3	5	3,54	,550
Harga produk lain yang berbahan baku tape (X14)	80	1	4	3,14	,568
Ketersediaan dana (X15)	80	1	5	3,58	,776
Harga bahan pokok (X16)	80	1	5	2,63	,769
Jarak rumah (X17)	80	2	5	3,50	,656
Lokasi (X18)	80	3	5	4,23	,551
Fasilitas pendukung (X19)	80	3	5	3,84	,514
Transportasi(X20)	80	2	5	3,83	,546
Valid N (listwise)	80				

Sumber: (Lampiran 5)

Hasil Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen proll tape di Jember. Dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel.

Hasil 20 variabel setelah dianalisis dikelompokkan menjadi 7 faktor dan 6 variabel tidak dapat diikutkan kedalam 6 faktor tersebut,

karena variabel yang dikeluarkan tidak memiliki korelasi yang erat dengan variabel lainnya. Tiga Variabel yang dikeluarkan pertama karena nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada *Anti-image Correlation* di bawah 0,5 sehingga atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut (lampiran 5).

Variabel-variabel yang dikeluarkan adalah harga produk Lain (x_{14}), jarak rumah (x_{17}), harga bahan pokok (x_{16}). Ketiga variabel tersebut dikeluarkan satu persatu dimulai dari nilai MSA yang terkecil terlebih dahulu.

Tabel 2. Hasil Analisis Nilai MSA Pada Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test

Atribut Variabel yang Dikeluarkan	Nilai MSA
Harga Produk Lain (x_{14})	0,382
Jarak Rumah (x_{17})	0,471
harga bahan pokok (x_{16})	0,444

Variabel-variabel yang dapat dilanjutkan untuk menjadi faktor setelah nilai *KMO and Bartlett's Test* diatas 0,5 dan nilai MSA tidak ada lagi yang dibawah 0,5 berjumlah 17 variabel. Hasil analisis faktor setelah dilakukan rotasi dari variabel-variabel tersebut membentuk 7 faktor, tetapi ada empat variabel yang terpaksa tidak diikutsertakan dalam model karena setelah dilakukan proses rotasi nilai *loading* kurang dari 0,55 atau tidak melewati "Cut Off Point" sebesar 0,55 yaitu variabel konsumsi pribadi (x_1) dengan nilai *loading* 0,504, variabel nama

toko (x_7) dengan nilai *loading* 0,429, variabel pelayanan (x_8) dengan nilai *loading* 0,502, dan variabel Transportasi (x_{20}) dengan nilai *loading* 0,459. setelah variabel-variabel yang tidak melewati *Cut Off Point* dikeluarkan diperoleh 13 variabel yang mengelompok menjadi 7 faktor. Variabel yang mengelompok menjadi 7 faktor tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 14.

Tabel 3. Hasil Analisis Variabel-variabel yang berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Proll Tape di Jember

Variabel	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Mutu (X9)	0,891	,129	0,040	0,074	-0,010	0,096	0,109
Cita rasa (X10)	0,878	0,093	-0,022	-0,041	0,012	0,025	-0,084
Gaya Hidup (x4)	-0,103	0,716	0,240	-0,106	0,022	0,122	0,184
Harga prod (x13)	-0,022	-0,700	0,067	-0,329	-0,016	0,155	0,331
Oleh2 (x2)	0,045	-0,025	0,833	0,060	0,090	-0,063	-0,128
Prestise (X3)	0,121	0,169	0,791	-0,008	-0,036	0,203	0,151
Informasi (X5)	0,029	0,202	0,206	0,707	0,119	-0,298	0,120
Smbinform(X6)	0,161	0,130	-0,207	0,710	0,101	0,256	-0,071
Ketersdana (X15)	0,099	0,094	-0,088	-0,678	0,067	-0,166	-0,071
Merek (X12)	0,303	-0,144	0,457	-0,075	0,579	-0,015	0,139
Lokasi (X18)	-0,286	0,132	0,014	0,113	0,744	0,225	-0,030
Fasilitas (X19)	0,115	0,243	-0,002	0,025	0,156	0,845	0,063
Kemasan (X11)	0,004	0,029	0,054	0,096	0,120	0,030	0,880
Eigenvalue	3,092	2,135	1,674	1,424	1,350	1,147	1,034
% varians	18,187	12,559	9,845	8,377	7,942	6,748	6,083
% cumulative	18,187	30,746	40,591	48,969	56,911	63,659	69,742

Berdasarkan Tabel 3 pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 69,742% artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen proll tape di Jember dapat dijelaskan sebesar 69,742% oleh faktor Kualitas Produk, persepi,

motivasi, promosi, lokasi, fasilitas pendukung, kemasan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model yaitu sebesar 30,258%.

1. Faktor yang ke 1 (Kualitas Produk), meliputi variabel mutu (x_9) dan cita rasa (x_{10}). Faktor ini mempunyai

- hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 18,187 menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor paling dominan diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
2. Faktor yang ke 2 (persepsi), meliputi gaya hidup (x_4) dan harga produk(x_{13}). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 12,559 menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor dominan yang kedua diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
 3. Faktor yang ke 3 (motivasi), meliputi oleh-oleh (x_2) dan prestise (x_3). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 9,845 menunjukkan bahwa faktor motivasi merupakan faktor dominan tiga diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
 4. Faktor yang ke 4 (promosi), meliputi informasi (x_5), sumber informasi (x_6), dan ketersediaan dana (x_{15}). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 8,377 menunjukkan bahwa faktor informasi ketersediaan dana produk merupakan faktor dominan keempat diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
 5. Faktor yang ke 5 (lokasi), meliputi merek (x_{12}),lokasi (x_{18}). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 7,942 menunjukkan bahwa faktor merek dan lokasi merupakan faktor dominan kelima diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
 6. Faktor yang ke 6 (fasilitas pendukung), meliputi fasilitas pendukung (x_{19}). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 6,748 menunjukkan bahwa faktor fasilitas pendukung produk merupakan faktor dominan keenam diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.
 7. Faktor yang ke 7 (kemasan), meliputi kemasan (x_{11}). Faktor ini mempunyai hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varians 7,942 menunjukkan bahwa faktor kemasan produk merupakan faktor dominan ketujuh diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian proll tape di Jember.

Perilaku Konsumen Proll Tape di Jember

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

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Proll Tape

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kotak	18	22,5
2-3 kotak	44	55,0
> 3 kotak	18	22,5
Total	80	100

Jumlah pembelian proll tape yang di uraikan pada Tabel 4 menjelaskan kuantitas proll tape yang dibeli. Responden yang membeli hanya satu kotak sekali pembelian berjumlah 18 orang atau 22,5%. Hal ini dikarenakan 2 hal yaitu, pertama konsumen melakukan pembelian satu kotak proll tape untuk konsumsi sendiri sehingga hanya untuk pemuasan kebutuhan pribadi. Alasan kedua yaitu konsumen juga membeli produk lain selain proll tape seperti produk yang berbahan baku tape atau produk lainnya, sehingga dengan banyak variasi produk dibeli konsumen hanya membeli satu kotak proll tape saja.

Responden yang membeli proll tape antara 2 sampai 3 kotak berjumlah 44 orang atau 55%. Konsumen membeli proll tape 2 sampai 3 kotak untuk kebutuhan yang lebih besar seperti untuk oleh-oleh sehingga jika pembelian hanya satu kotak

dirasa kurang. Jumlah pembelian proll tape 2 sampai 3 kotak juga diikuti dengan variasi rasa yang berbeda tiap kotaknya. Responden yang membeli lebih dari 3 kotak berjumlah 18 orang atau 22,5%. Konsumen yang membeli proll tape yang lebih dari 3 kotak ini bukan untuk konsumsi sendiri. Konsumen membeli proll tape dalam jumlah banyak digunakan untuk oleh-oleh dan memiliki kerabat atau yang banyak sehingga pembelian proll tape lebih dari tiga kotak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Responden terbanyak yaitu pada pembelian 2 sampai 3 kotak. Konsumen merasa pembelian 2 sampai 3 kotak dapat memenuhi kebutuhan terhadap proll tape. Reponden melakukan pembelian proll tape bertujuan sebagai oleh-oleh dan juga untuk konsumsi pribadi.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Konsumen Proll Tape (Per Bulan)

Frekuensi Pembelian (per bulan)	Jumlah	Persentase (%)
Tidak pasti	64	80
2 kali	15	18,75
> 2 kali	1	1,25
Total	80	100

Frekuensi pembelian proll tape berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa responden tidak pasti membeli kembali dalam satu bulan berjumlah 64 responden atau 80 persen dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak membutuhkan proll tape dalam waktu yang terjadwal, responden memberikan alasan bahwa pembelian proll tape dilakukan ketika akan melakukan perjalanan, seperti pulang kampung, mengunjungi saudara, kerabat

atau ketika timbul keinginan untuk mengkonsumsi proll tape. Frekuensi pembelian proll tape yang tidak pasti dalam sebulan ini banyak dimanfaatkan sebagai oleh-oleh sehingga konsumen hanya memerlukan proll tape pada kebutuhan tertentu saja.

Frekuensi pembelian proll tape dua kali dalam sebulan berjumlah 15 responden atau 18,75 persen. Responden melakukan pembelian 2 kali memiliki alasan yaitu melakukan kegiatan rutin

perjalanan ke tempat saudara atau kerabat serta memang menyukai proll tape sebagai camilan keluarga. Konsumen yang melakukan pembelian proll tape pada frekuensi ini memiliki ketersediaan dana yang lebih karena pembelian proll tape memang dilakukan rutin.

Kategori frekuensi pembelian ketiga yaitu pembelian yang lebih dari 2 kali dalam sebulan. Responden yang melakukan pembelian proll tape lebih

Tabel 6. Alasan konsumen Melakukan Pembelian Proll Tape

Persepsi	Jumlah	Persentase (%)
Bagus	48	60
Biasa saja	27	33,7
Jelek	5	6,3
Total	80	100

Data pada Tabel 5 mengenai persepsi konsumen Proll Tape. Persepsi konsumen terbanyak menyatakan produk proll tape bagus yaitu 48 responden atau 60%. Konsumen menyatakan kualitas produk diinginkan sesuai harapan. Konsumen puas setelah

Tabel 7. Prioritas Proll Tape sebagai Oleh-oleh

Prioritas oleh-oleh	Jumlah	Persentase (%)
Pertama	38	61,3
Kedua	22	35,5
Ketiga	2	3,2
Total	62	100

Dari 62 responden yang membeli proll tape sebagai oleh-oleh menyatakan bahwa sebagai prioritas pertama sebanyak 38 orang atau 61,3%. Konsumen menempatkan prioritas pertama proll tape sebagai oleh-oleh karena beberapa alasan yaitu proll tape memiliki cita rasa yang enak, permintaan keluarga, makanan khas Jember. Sebanyak 22 orang atau 35,5% dari keseluruhan responden yang membeli proll tape menempatkan pada proiritas kedua. Hal ini dikarenakan menurut responden, rasa proll tape

dari 2 kali sebulan ini hanya 1 orang, alasan melakukan pembelian proll tape dengan frekuensi tersebut karena letak tempat kerja yang diluar kota dan pulang setiap minggu. Alasan pembelian tersebut juga karena adanya titipan dari rekan kerja sehingga setiap pulang berlibur kerumah dan kembali kerja maka akan membeli proll tape permintaan dari rekan kerja.

membeli proll tape. Cita rasa enak serta pilihan rasa yang bervariasi menjadi alasan konsumen melakukan pembelian, sehingga proll tape cocok dijadikan oleh-oleh.. Produk ini digemari konsumen dijadikan oleh-oleh karena tahan lama jika dibawa bepergian.

kurang enak . Pilihan responden pada kelompok ini lebih banyak membeli brownies tape, suwar suwir dan tape bakar.

Konsumen membeli proll tape sebagai prioritas ketiga berjumlah 2 orang atau 3,2%. Responden menyatakan proll tape kurang disukai dan lebih memilih suwar-suwir sebagai pilihan pertama . Responden suwar suwir karena rasanya lebih enak dan diminati oleh keluarga.

Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian Proll Tape

Permasalahan mengenai hubungan tingkat pendapatan terhadap tingkat pembelian proll tape diuji menggunakan analisis chi square. Analisis ini digunakan untuk menyelidiki asosiasi atau hubungan antara kaitan variabel yang diteliti. Hipotesis awal menyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara kedua variabel yaitu pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian proll tape. Tingkat pendapatan

responden di Jember ditetapkan berdasarkan pada UMR (Upah Minimum Regional) Kabupaten Jember. Kategori pendapatan konsumen dapat berasal dari penghasilan sendiri, dari orang tua, suami, dan pensiunan. Upah Minimum Regional Kabupaten Jember pada tahun 2009 adalah sebesar Rp. 770.000,-. Hasil analisis mengenai hubungan tingkat pendapatan Konsumen terhadap jumlah pembelian proll tape dapat dilihat pada Tabel

Tabel 8. Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap Jumlah Pembelian Proll tape

Pendapatan	Jumlah Pembelian		Total	X ²	α	C
	Rendah	Tinggi				
≤ Rp 770.000,00	3	10	13	0,03	0,957	0,06
> Rp 770.000,00	15	52	67			
Total	18	62	80			

Sumber: (lampiran 7)

Hasil analisis diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 0,03 dengan nilai α sebesar 0,957 pada derajat kebebasan 1 dan taraf kepercayaan 95%. Nilai α lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara tingkat pendapatan terhadap jumlah pembelian proll tape di Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen yang diwakili oleh konsumen dengan tingkat pendapatan rendah (\leq Rp 770.000,00) dan konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi ($>$ Rp 770.000,00) menganggap jumlah pembelian proll tape tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konsumen proll tape di Jember pada tingkat pendapatan tinggi maupun rendah memiliki penilaian yang sama terhadap jumlah pembelian proll tape.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan tanggapan konsumen bahwa jumlah pembelian proll tape tidak berdasarkan tingkat pendapatan tetapi konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan akan proll tape seperti untuk oleh-oleh yang dalam jumlah pembelian bisa bervariasi sesuai kebutuhan. Responden yang melakukan pembelian proll tape untuk oleh-oleh berjumlah 62 responden atau 77,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian proll tape oleh konsumen di Jember digunakan untuk oleh-oleh. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk untuk oleh-oleh tidak menjadikan pendapatan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian tetapi konsumen melakukan pembelian proll tape pada suatu kebutuhan tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis perilaku konsumen proll tape di Jember dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian proll tape di Jember ada 7 (tujuh) faktor, yaitu faktor kualitas produk, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor promosi, faktor lokasi, faktor fasilitas pendukung dan faktor kemasan.

2. Perilaku konsumen yang tampak yaitu Jumlah pembelian proll tape sedang dan frekuensi pembelian rendah. Perilaku konsumen yang tidak tampak yaitu persepsi konsumen menilai kualitas proll tape bagus dan proll tape pembelian prioritas pertama.
3. Tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian proll tape.

6.2 Saran

1. Produsen maupun tempat penjualan proll tape harus memperhatikan faktor promosi yang komunikatif seperti melalui iklan, promosi lewat radio agar konsumen lebih mengetahui proll tape.
2. Diperlukan diversifikasi produk proll tape terhadap ukuran kemasan dan variasi rasa baru agar konsumen memiliki variasi pilihan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dole, C. 2007. *Agroindustri Masa Depan Kita Semua*. <http://eonandole.wordpress.com/2007/07/17/agroindustri-masa-depan-kita-semua>. diakses 25 April 2009.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wibowo, R. 2000. *Statistik Non Parametrik*. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember

