

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSEPSI MODEL HOWARD DAN
SHETH SEBAGAI ALTERNATIF MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINAT MEMBELI TEMPE RAMBIPUJI DI DESA
RAMBIPUJI KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

Eka Prastyowati
NIM : 083144185

Dosen Pembimbing :

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2021**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSEPSI MODEL HOWARD DAN
SHETH SEBAGAI ALTERNATIF MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINAT MEMBELI TEMPE RAMBIPUJI DI DESA
RAMBIPUJI KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Eka Prastyowati
NIM : 083144185

Disetujui Pembimbing



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSEPSI MODEL HOWARD DAN
SHETH SEBAGAI ALTERNATIF MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINAT MEMBELI TEMPE RAMBIPUJI DI DESA
RAMBIPUJI KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

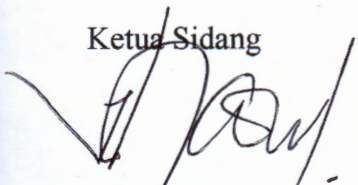
telah di uji dan diterima untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 26 November 2020

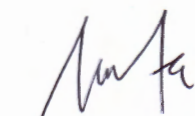
Tim Penguji

Ketua Sidang



DARU ANONDO, SE, M.Si
NIP. 197503032009011009

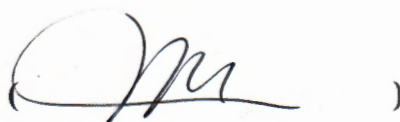
Sekretaris



Isnadi, M.Pd
NIP. 197106102014111004

Anggota

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I



2. Toton Fanshurna, M.E.I



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Kholidan, Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196508072000031001

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah:168)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah-Na dan karunianya serta sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada seluruh pihak yang berjasa dalam memberikan motivasinya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan :

1. Kedua orang tua Ayah Slamet Riyadi (alm) dan Ibu Sulastri atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan dan do'a yang tiada henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan serta kemuliaan didunia dan akhirat kelak.
2. Seluruh keluarga, kakak dan adik yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas ini.
3. Suami Ferdiansah dan putra tercinta Arsyad Fikar Abqari yang selalu menjadi penyemangat dan menemani saat menyelesaikan tugas ini.
4. Segenap dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmunya.
5. Sahabatku Indri Mulyani yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya untuk tidak berhenti dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan IAIN Jember.
7. Almamater yang kucinta, IAIN Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana. Kesuksesan penulis ini diperoleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

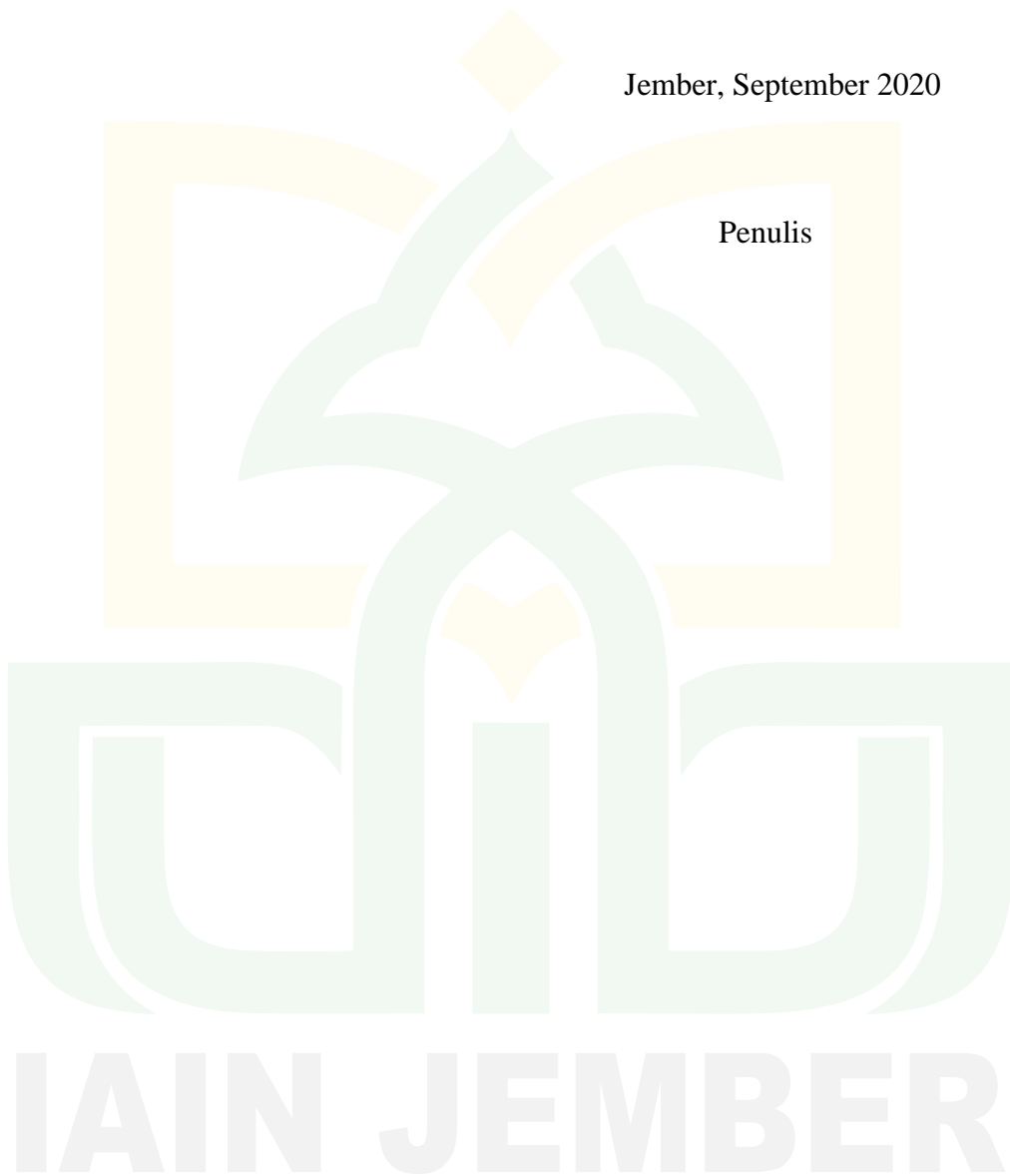
1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
8. Masyarakat sekitar yang telah bersedia menjadi informan bagi peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi

pembaca khususnya kepada penulis sendiri. Pada akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Jember, September 2020

Penulis



ABSTRAK

Eka Prastyowati, Toton Fanshurna, M.E.I. 2020: *Perilaku Konsumen dalam Persepsi Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember*

Perilaku konsumen juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar/penjual karena bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Keputusan membeli ada pada diri konsumen, dimana mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk tertentu. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedang metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Tipe atau karakter perilaku konsumen bermacam-macam. Disini dapat dilihat dari seberapa lama mereka mau bertahan untuk membeli. Pembeli lebih memilih tempe dengan rasa dan tekstur yang bagus. Tidak hanya itu saja, ada pembeli yang terlebih dahulu melakukan pengamatan, dengan cara membeli pada beberapa penjual yang kemudian mereka jadikan referensi untuk memilih mana yang sesuai dengan selera mereka. Setelah itu baru mereka memberikan keputusan untuk membelinya. Ada beberapa konsumen yang melakukan proses pembelian secara langsung tanpa adanya dorongan. Dalam hal ini proses dilakukan tanpa adanya input, melainkan secara langsung pada proses intern yaitu pengamatan atau persepsi. Kemudian barulah pada tahap output yaitu tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

ABSTRACT

Eka Prastyowati, Toton Fanshurna, M.E.I. 2020: *Consumer Behavior in Perception of Howard and Sheth's Model as an Alternative to Understand Consumer Behavior Towards Buying Interest of Rambipuji Tempe in Rambipuji Village, Rambipuji District, Jember Regency*

Consumer behavior should be considered by marketers/sellers because it aims to know and understand various aspects that exist in consumers that will be used in developing the right marketing strategy. The decision to buy is in the consumers' hand, where they will use various criteria in buying certain products. Consumers will certainly choose better quality products at lower prices.

The focuses of this research were: (1) How was consumer behavior in the perception of Howard and Sheth's model as an alternative to understanding consumer behavior towards buying interest in Rambipuji tempe in Rambipuji Village, Rambipuji District, Jember Regency?

This study aimed: (1) To describe consumer behavior in Howard and Sheth's model perception as an alternative to understanding consumer behavior towards buying Rambipuji tempeh in Rambipuji Village, Rambipuji District, Jember Regency.

The research method used was a qualitative approach. The determination of research subjects used purposive techniques, while the methods of data collection were observation, interviews, and documentation. The data analysis method used descriptive analysis. The data validity method used source triangulation.

The conclusions of this research was: (1) The types or characteristics of consumer behavior were various. It could be seen from how long they are willing to survive to buy. Buyers prefer tempe with good taste and texture. Not only that, there were buyers who first made observations, by buying from several sellers which they then used as references to choose which one suits their taste. After that, they decided to buy it. There were some consumers who made the purchase process directly without encouragement. In this case the process was carried out without any input, but directly on the internal process, namely observation or perception. Then it was only at the output stage, namely a response in the form of a decision to buy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	47
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	54
C. Pembahasan Temuan.....	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran-saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matriks Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Jurnal Penelitian	
5. Surat Keterangan Izin Penelitian	
6. Dokumentasi	
7. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No Uraian

2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	23
--	----



DAFTAR GAMBAR

No Uraian

4.1 Gambar Peta Desa Rambipuji	51
4.2 Gambar Struktur Desa Rambipuji	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor industri merupakan salah satu penyumbang dalam perekonomian di Indonesia. Industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin untuk menghasilkan barang (jadi) atau jasa.¹

Salah satu dari sektor industri adalah industri pangan. Industri pangan mengolah hasil pertanian, baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan. Industri pangan masih cukup memiliki prospek bisnis yang baik dan keberadannya selalu dibutuhkan, karena manusia hidup membutuhkan pangan. Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, yang kebutuhannya akan didahulukan dari pada kebutuhan lainnya.

Pangan juga menjadi kebutuhan yang sangat penting, baik secara fisiologis maupun psikologis. Pembangunan pangan dilakukan sebagai upaya pembangunan di lintas sektor yang berkaitan dalam mencukupi kebutuhan pangan masyarakat secara merata baik dalam jumlah maupun gizinya. Keberhasilan pembangunan pangan masyarakat Indonesia akan dipengaruhi oleh kemampuan dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, dan

¹ Fajrur Rakhman, "Pengembangan Industri Kecil Tahu Pada Sentral Industri Tahu Dan Tempe Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo", (*Jurnal Ilmiah*, 2014), 3

pendistribusian pangan. Hal ini dapat terealisasi apabila didukung oleh kemampuan sektor industri pengolahan yang memadai.²

Perilaku konsumen juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar/penjual karena bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Keputusan membeli ada pada diri konsumen, dimana mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk tertentu. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami perilaku konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusannya. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar/produsen untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Saat ini Indonesia memiliki banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya. Salah satu contoh produk lokal yang diolah secara tradisional adalah tempe. Tempe merupakan khas makanan orang Indonesia yang sudah terkenal sejak berabad-abad.

² Seto, S, *Pangan dan Gizi Industri dan Perdagangan* (Bandung, 2001)

Tempe adalah makanan fermentasi tradisional Indonesia yang banyak dikonsumsi, yang pada dasarnya dibuat dengan kacang kedelai, tetapi dapat juga dibuat dari berbagai kacang-kacangan dan biji-bijian. Di Indonesia kedelai dikonsumsi sebagian besar dalam bentuk makanan tradisional, terdiri dari fermentasi dan non-fermentasi produk. Kedelai yang difermentasi secara komersial termasuk tempe, kecap dan pasta kedelai. Bukti sejarah menunjukkan bahwa tempe kedelai adalah produk fermentasi yang awalnya dibuat oleh orang Jawa Tengah dan muncul dalam pola makanan mereka sekitar tahun 1700-an. Selain itu, temuan ini didukung oleh kehadiran kedelai fermentasi non-asin di Asia negara, misalnya, natto di Jepang, dau chi di Cina dan kinema di Nepal dan India, yang merupakan produk fermentasi oleh bakteri *Bacillus sp.* Tempe difermentasi oleh *Rhizopus sp.*³

Tempe merupakan produk olahan kedelai hasil fermentasi jamur *Rhizopus sp* yang bernilai gizi tinggi dan disukai cita rasanya. Cita rasa yang secara alami terdapat pada terdapat pada biji kedelai yang telah diolah dalam proses pembuatan tempe. Sejauh ini, bahan baku tempe sebagian besar masih menggunakan kedelai impor yang dianggap memiliki kualitas fisik lebih baik dibandingkan kedelai lokal. Disamping itu, kalangan pengrajin tempe cenderung memilih kedelai impor sebagai bahan baku dibandingkan kedelai lokal karena pasokan bahan bakunya terjamin, kualitas biji dan tempe lebih baik (lebih bersih dan lebih mekar).

³Mary Astuti, "Tempe, makanan bergizi dan sehat dari Indonesia", (Artikel: Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2000)

Industri Rumah Tangga (IRT) Tempe di desa Rambipuji Dusun Curah Ancar adalah sentral industri tempe yang ada sejak puluhan tahun silam. Dimana tempe adalah makanan favorit masyarakat khususnya bagi masyarakat Kabupaten Jember dan sekitarnya, tempe tidak hanya di buat lauk pauk, tapi bisa di modifikasi di olah menjadi camilan dan kripik tempe.

Desa Rambipuji, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember memiliki banyak objek wisata. Desa tersebut potensial dikembangkan menjadi desa wisata dengan mengandalkan wisata alam, aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat, serta wisata edukasi pembuatan tempe Rambipuji yang ditekuni turun-temurun dan dikenal paling enak.

Di desa Rambipuji sendiri kurang lebih 20 sentral Industri Rumah Tangga (IRT) Tempe, dimana setiap IRT bisa menyerap 2 sampai 3 pekerja, setiap IRT berbeda-beda dalam jumlah pembuatan tempe dari 20 kg sampai 1,5 kw. Kebanyakan dari pemilik Industri Rumah Tangga (IRT) disini dalam pengolahan dibantu oleh 2 pekerja. Namun ada juga yang mengolah sendiri tanpa mempekerjakan orang. IRT yang terdapat di Desa Rambipuji masih menggunakan cara tradisional, hal ini terlihat dari proses pembakaran masih menggunakan bahan bakar kayu, pengemasan menggunakan lilin dan pengepresan tempe masih membutuhkan tenaga orang lain.⁴

Perjalanan industri tempe ini telah banyak mengalami berbagai macam hambatan. Hambatan-hambatan yang dialami oleh industri tempe berkisar pada naiknya bahan baku utama tempe yaitu kedelai. Kedelai sebagai

⁴Bapak Ibnu, Wawancara, Rambipuji, 03 Maret 2019

bahan baku utama tempe banyak didatangkan dari luar negeri (import) dibandingkan dengan kedelai dalam negeri (lokal). Pertimbangannya dijadikan sebagai bahan baku utama tempe karena memiliki keunggulan-keunggulan dibanding dengan kedelai dalam negeri.

Tidak hanya ini saja, hambatan yang dihadapi oleh para produsen adalah mempertahankan dan berusaha meningkatkan minat beli konsumen tempe. Pada kenyataannya, produsen tempe saat ini sudah hampir merajai pasar-pasar. Oleh karena itu, para produsen berusaha agar konsumen tidak berpindah pada pesaing lainnya. Mereka harus mampu bersaing dari semua aspek terutama pada kualitas barang produksi. Para produsen juga perlu mengetahui tipe / karakter dari konsumennya.

Ketidakhahaman secara teori mengenai konsumen juga perlu diketahui oleh para produsen. Hal ini diperlukan untuk kelangsungan jangka panjang usaha tempe. Penjual tempe tidak hanya dari desa Rambipuji saja, tentunya mereka juga memiliki strategi sendiri dalam mempertahankan konsumen. Tempe yang dijual di pasaran, bahkan ada yang jauh lebih murah dibandingkan dengan tempe Rambipuji. Tentunya ini salah satu yang menjadi daya tarik konsumen. Harga murah belum tentu kualitas barang terjamin. Dari sinilah perlu dijadikan acuan dan pelajaran untuk para produsen dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.⁵

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti akan menganalisis “Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif

⁵ Ibu Amin, *wawancara*, Rambipuji, 25 April 2019

Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”

B. Fokus Penelitian

Untuk penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁶

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah dan sasaran yang harus dicapai oleh setiap tindakan. Dengan demikian tujuan penelitian memegang peranan yang sangat penting dan harus dirumuskan dengan jelas dan mendetail, karena tujuan merupakan jawaban tentang masalah yang akan diteliti.⁷ Maka untuk keberhasilan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen

⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2017),44

⁷Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2008),

terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian yang saya lakukan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu alat untuk menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan memberikan sumbangan bagi peneliti yang sejenis.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji.

b. Bagi Lembaga IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak IAIN Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji.

c. Bagi para pelaku UMKM Tempe Rambipuji

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk mengetahui model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, bagi para masyarakat yang membaca penelitian ini untuk mengetahui bagaimana model Howard dan Sheth dalam memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji.

E. Definisi Istilah

1. Model Howard Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen yang berisi empat elemen pokok, yaitu: input, proses intern, hasil/output, dan pengaruh eksogen.⁸

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.⁹

3. Minat membeli

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas. Sedangkan membeli adalah kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang

⁸ Eddy Priyono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta", (Jurnal: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006)

⁹ Engel, "*Perilaku Konsumen (terjemahan) edisi 6 jilid 1*", (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 3

didalamnya melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan tersebut.¹⁰

4. Tempe

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*, seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rh. Oryzae*, *Rh. Stolonifer* (kapang roti) *Rh. Arrhizus*. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai ragi tempe.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN, yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Adapun fungsi dari bab ini ialah sebagai pedoman penelitian.

¹⁰ Harlina Nurtjahjanti, “ Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang”, (Jurnal: Universitas Diponegoro)

¹¹ M.J.R. Nout, “Tempe fermentation, innovation and functionality”, (Jurnal: Wageningen University The Netherlands, 2005)

BAB IV HASIL PENELITIAN, yang berisi tentang ini atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP, yang berisi tentang kesimpulan dan sar



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen terhadap minat membeliyang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antara lain :

1. Ilham, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Matic di Kecamatan Karang Intan Martapura*” (2016), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk motor matic di Kecamatan Karang Intan Martapura? Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk motor matic di Kecamatan Karang Intan Martapura?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk motor matic di Kecamatan Karang Intan Martapura dan memahami faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk motor matic di Kecamatan Karang Intan Martapura.

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam dalam

penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di wilayah Kecamatan Karang Intan Martapura yang tercatat berjumlah 34.419 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Banjar, 2015). Sampel yang digunakan sebesar 99,71 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data penelitian yang bersifat eksploratif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau status.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian menjadi alasan utama konsumen ingin membeli motor matic di Kecamatan Karang Intan Martapura, disusul oleh faktor budaya, psikologis, dan faktor sosial.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan yaitu metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Ilham menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

2. Nikmatul Fitriyah, *“Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo”* (2013) Universitas Negeri Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya, untuk menganalisis besarnya pengaruh keluarga terhadap

¹² Ilham, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Matic di Kecamatan Karang Intan Martapura”, (Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, 2016)

keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya, dan untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah di kampung Jetis Sidoarjo tepatnya pada toko Amri Jaya, populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di toko Amri Jaya sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan memilih purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki koefisien sebesar 5,683, terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 7,439, dan terdapat pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai sebesar 70,6 % dan sisanya 29,4% diberikan oleh faktor lain selain kelompok acuan dan keluarga.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang minat membeli batik, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Nikmatul Fitriyah menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

¹³Nikmatul Fitriyah, "Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo", (Jurnal : Universitas Negeri Surabaya, 2013)

3. Ujianto, “*Analisis Faktor-Faktor Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*” (2004) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara purposive dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti minat beli dan perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah objek yang akan diteliti. Peneliti meneliti tentang metode Howard dan Sheth terhadap minat beli, sedangkan Ujianto meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

¹⁴Ujianto, “Analisis Faktor-Faktor Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”, (Jurnal: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2017)

4. Sri Murwanti, “*Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri*” (2009) Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Dimensi dari karakteristik konsumen adalah usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *chi-square*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kepala di Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Tingkat pendidikan memiliki dampak tertinggi untuk atribut produk.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Sri Murwanti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

¹⁵Sri Murwanti, “*Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri*”, (Jurnal: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009)

5. Ashari Satrio Muharam, “*Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*” (2011) Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan dua kali analisis berganda. Antara lain sebagai berikut : $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$ dan $Y2 = 0,555 Y1$. Berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti minat beli konsumen terhadap suatu produk, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Ashari Satrio Muharam menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

¹⁶Ashari Satrio Muharam, “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen” (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2011)

6. Esthi Dwiyantri, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*” (2008) Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya nasabah PT Bank Mandiri yang melakukan aktivasi di website resmi Mandiri. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerja Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS.

Hasil dari penelitian adalah daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun kompetensi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti minat beli konsumen terhadap suatu produk, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Esthi Dwiyantri menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

¹⁷Esthi Dwiyantri, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*” (Tesis: Universitas Diponegoro Semarang, 2008)

7. Iwan Sidharta, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce” (2015) STIE Pasundan Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen e-commerce. Metode penelitian yang digunakan menggunakan eksploratory dengan jumlah responden sebanyak 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian online pada e-commerce yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), *component based Partial Least Squares* (PLS).

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di e-commerce.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Iwan Sidharta menggunakan metode eksploratory.

¹⁸Iwan Sidharta, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce” (Jurnal: STIE Pasundan Bandung, 2015)

8. Aprilia, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta*” (2017) Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain *website*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 4,845 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (2) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar -5,595 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif. (3) Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi 0,100 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (4)

Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 1,780 dengan nilai signifikansi 0,077 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (5) Desain *website* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 4,109 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (6) persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain *website* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. (7) Nilai *Adjusted R*² sebesar 49,1% menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain *website* mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian *online* sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Aprilia menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

¹⁹Aprilia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta” (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

9. Wahyu Mariaji, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya” (2014) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *compact disk*. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang membeli *compact disk* di Mega Disc Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc* dengan besarnya pengaruh 81,4% yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc* adalah erat. Sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan semua variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah variabel yang diteliti. Peneliti meneliti tentang perilaku konsumen terhadap minat membeli, sedangkan

²⁰Wahyu Mariaji, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya” (Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2017)

Wahyu Mariaji meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

10. Nurul Aini, "*Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember*" (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah adakah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Alat analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program *SPSS versi 16.0 for windows*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah 1. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,013 dengan tingkat pengaruh sebesar 5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember. 2. Berdasarkan uji t dapat dilihat kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti

dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar $0,440 < t$ tabel yakni $1,975$. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dilihat promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar $1,103 < t$ tabel yakni $1,975$. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Nurul Laili menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ilham	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk	sama-sama membahas tentang perilaku	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti

²¹Nurul Laili, "Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017)

		Motor Matic di Kecamatan Karang Intan Martapura	konsumen	menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Ilham menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2	Nikmatul Fitriyah	Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo	sama-sama meneliti tentang minat membeli batik	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Nikmatul Fitriyah menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
3	Ujianto	Analisis Faktor-Faktor Menimbulkan Kecenderungan	sama-sama meneliti minat beli dan perilaku	Objek yang diteliti. Peneliti meneliti tentang metode Howard

		Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur	konsumen	dan Sheth terhadap minat beli, sedangkan Ujjianto meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli.
4	Sri Murwanti	Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri	Sama meneliti tentang perilaku konsumen	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Sri Murwanti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
5	Ashari Satrio Muharam	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan	sama-sama meneliti minat beli konsumen terhadap suatu produk	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode

		Dampaknya pada Minat Beli Konsumen		deskriptif kualitatif, sedangkan Ashari Satrio Muharam menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
6	Esthi Dwiyanti	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri	sama-sama meneliti minat beli konsumen terhadap suatu produk	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Esthi Dwiyanti menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
7	Iwan Sidharta	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap	sama-sama meneliti perilaku konsumen	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode

		Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce		deskriptif kualitatif, sedangkan Iwan Sidharta menggunakan metode eksploratory.
8	Aprilia	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta	sama-sama meneliti perilaku konsumen	metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Aprilia menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
9	Wahyu Mariaji	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya	sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen	variabel yang diteliti. Peneliti meneliti tentang perilaku konsumen terhadap minat membeli, sedangkan Wahyu Mariaji

				meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
10	Nurul Laili	Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember	sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk	Metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Nurul Laili menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²²

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.²³ Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.²⁴

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166

²³Didin Kartikasari, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2013)

²⁴Mowen, J.C, *Consumer Behaviour*, (New York: Macmilan Publishing Company, 2009), 5

Definisi lain juga dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.²⁵

b. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk: 1) membantu mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian perilaku konsumen, dan 2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Ada beberapa model perilaku konsumen, yaitu:

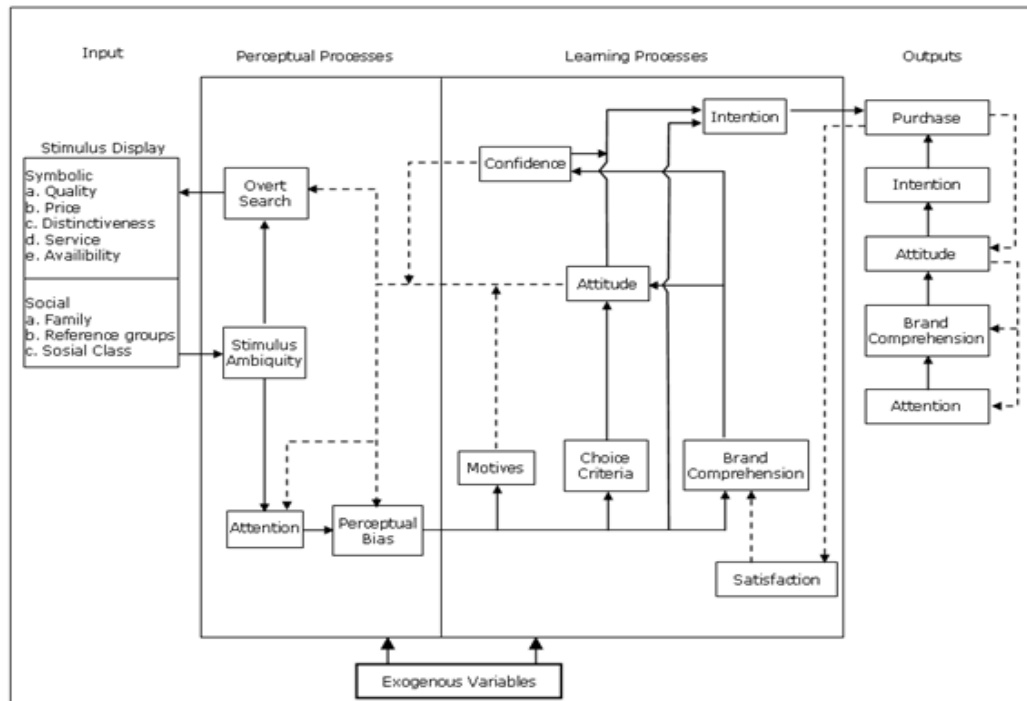
1) Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat.

IAIN JEMBER

²⁵Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPFE, 2010), 9

Gambar 2.1
Model Howard dan Sheth



Sumber: Howard & Seth, 1969:30

Penjelasan: arah panah menunjukkan urutan perilaku dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard – Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku selama satu periode. Pada bagian output / hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merk, (3) sikap, (4) tujuan, (5) membeli. Model Howard dan Sheth dapat dilihat pada gambar. Arah panah menunjukkan arus informasi dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Variabel proses pengamatan terdiri dari:

- a) Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- b) *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- c) *Perceptual bias*, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- d) *Overt search*, yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel proses belajar terdiri dari:

- a) Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- b) *Choice criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- c) *Brand comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
- d) *Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih.
- e) *Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- f) *Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
- g) *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.²⁶

²⁶ Yohanes Suhari, "E-Commerce : Model Perilaku Konsumen", (Jurnal : 2011)

Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

a) Input

Variabel input dari model ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen baik yang bersifat komersial atau sosial.

b) Proses intern

Pada model ini proses intern berupa pengamatan dan belajar. Kedua variabel ini mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar melalui pengamatan terlebih dahulu.

c) Hasil / output

Hasil dari model ini adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Sikap ini merupakan penilaian konsumen tentang produk tertentu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d) Pengaruh eksogen

Variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model ini adalah:

(1) Pentingnya pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif akan mempengaruhi

pengambilan keputusan yang mana akan meningkatkan pula tingkat keuntungan yang kita peroleh.²⁷

(2) Sifat kepribadian

Sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.²⁸

(3) Status keuangan

Status keuangan adalah dimana keadaan seseorang dalam menggunakan materi / uang mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Mana yang lebih penting untuk didahulukan / dibeli.²⁹

(4) Batasan waktu

Batasan waktu terkait dengan bagaimana menggunakan waktu seefisien mungkin dalam memilih produk yang akan dipilih. Waktu juga berpengaruh dalam hal pertimbangan memilih produk yang akan dipilih / dibeli.³⁰

(5) Faktor sosial dan organisasi

Faktor sosial adalah bentuk internalisasi individu dari referensi kelompok budaya subyektif dan mengkhususkan

²⁷Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" (Jurnal: Universitas Kanjuruhan Malang, 2007)

²⁸Fausiana, "Pengaruh Kepribadian Dari Faktor Individu Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Swasta di Palembang" (Jurnal: Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, 2010)

²⁹Abdurrahman, *Wawancara*, 04 Maret 2019

³⁰Ibid, 04 Maret 2019

persetujuan antar pribadi bahwa individu telah berusaha dengan yang lain pada situasi sosial khusus.

Organisasi diartikan suatu kelompok orang yang bekerja sama untuk tujuan bersama atau tempat / wadah untuk orang berkumpul dan bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, dipimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya baik uang, metode, material dan lingkungan dan sarana-prasarana dengan digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan.³¹

(6) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hasil interaksi kehidupan bersama. Manusia sebagai anggota masyarakat senantiasa mengalami perubahan-perubahan.³²

2) Model Andreason

Model ini dikemukakan oleh Alan Q Andreason yang mengemukakan konsep tentang sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan. Sehingga mendorong terjadinya perilaku, siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu:³³

³¹Diana Rahmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi (Jurnal: Universitas negeri Yogyakarta, 2008)

³²Muhammad Bahar, "Filsafat Kebudayaan dan Sastra (Dalam Perspektif Sejarah) (Jurnal: Universitas Hasanuddin, 2017)

³³Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), 46

- a) Input berupa rangsangan
 - b) Pengamatan dan penyaringan
 - c) Perubahan-perubahan sifat
 - d) Hasil keputusan yang terjadi
- 3) Model Kerby

Model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby:

- a) Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan yang lainnya
- b) Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feedback*)
- c) Faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting
- d) Model ini bersifat statis, hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen yang yang terjadi karena adanya dorongan tersebut.³⁴

4) Model Angel Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian yaitu penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dari suatu pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian

³⁴Eddy Priyono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Surakarta", (Jurnal: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006) , 53-54

diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja sama dari pengaruh aspek dan kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada pengambilan keputusan.

5) Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Menurut Abraham H. Maslow kebutuhan itu diorganisir sedemikian rupa untuk menetapkan prioritas dari hirarki kepentingan. Menurutnya terdapat lima tingkat kebutuhan yang berjajar dalam prioritas dari urutan terendah hingga tertinggi, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) terpenuhi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah: (1) Tingkat pertama, kebutuhan fisiologis, seperti makan, sex, perumahan, sandang dan sebagainya. (2) Tingkat kedua, kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan. (3) Tingkat ketiga, kebutuhan milik dan kecintaan, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan kekeluargaan dengan orang lain dan kesenangan, pengakuan dan sebagainya. (4) Tingkat keempat, kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan. (5) Tingkat kelima, kebutuhan aktualisasi, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan

diri semaksimal mungkin, kreatifitas,, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok.

6) Model Markov

Model ini meyebutkan bahwa hanya penilaian merk pada pembelian yang terakhir yang mempengaruhi pembelian sekarang.³⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Kita akan bahas satu per satu setiap faktor di atas, lengkap dengan elemen-elemen yang ada didalamnya.

1) Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya itu sendiri. Dengan batasan ini, kita jadi memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai.

³⁵Sri Murwanti, "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri", (Jurnal: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009), 55-56

2) Faktor Sosial

Ada tiga aspek yang kita bahas disini, yaitu:

a) Kelompok Rujukan (*reference group*)

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Misalnya, kelompok rujukan. Paea pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang punya pengaruh dalam pembelian. Itu yang dilakukan oleh Panasonic dengan menggunakan Dian Sastro, Coca-cola dengan Sheila On 7. Para artis yang selalu tampil di media massa ini menjadi rujukan bagi banyak penggemarnya.

b) Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c) Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer.

Disini status tertentu yang mempengaruhi pembeliah barangnya.³⁶

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan

³⁶M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 49-52

rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami

nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

f) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

(1) Motivasi

Motif (*motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Seseorang memenuhi kebutuhannya yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya

(2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.³⁷

d. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

³⁷Philip Kotler, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: PT Gelora Aksara. 2008), 169-176

- 1) Perilaku pembelian kompleks
- 2) Perilaku pembelian pengurangan Disonansi
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

e. Proses Keputusan Pembelian

Selanjutnya akan membahas tentang proses keputusan pembelian pada pasar konsumen baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk keterlibatan tinggi.

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian ³⁸

2. Minat Beli

Minat merupakan keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas. Minat mendorong individu untuk melakukan eksplorasi dan belajar dalam pengalaman yang baru tersebut serta menyebabkan individu untuk terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertariknya. Minat dapat muncul sebelum maupun setelah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Sedangkan definisi membeli adalah sebagai bentuk kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang

³⁸Ibid, 177

didalamnya melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut. Membeli juga diartikan sebagai proses dimana seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

a. Aspek-Aspek Minat

Minat membeli memiliki beberapa aspek, yaitu:

- 1) *Attention* (perhatian) yaitu pemusatan pengamatan dari individu pada suatu objek yang menurut individu menarik.
- 2) *Interest* (ketertarikan) yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan objek, dan ditunjukkan dengan usaha untuk berhubungan dengan melakukan tindakan mendekati objek tersebut.
- 3) *Desire* (keinginan) yaitu dorongan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang objek tersebut.

b. Komponen Membeli

Adapun beberapa komponen membeli, yaitu:

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan oleh individu apabila tidak memiliki kepuasan dasar.

2) Keinginan

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpuaskan.

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan suatu produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli produk tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna.³⁹

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian *field riset* / studi lapangan. Adapun dipilihnya jenis penelitian ini adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena di desa tersebut mayoritas penduduknya

³⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian*”, (Bandung: ALFABETA, 2016), 292

⁴⁰ Fadlun Maros, “*Penelitian Lapangan*”, (Tesis: Universitas Sumatera Utara, 2016)

berprofesi sebagai pelaku UMKM tempe, dan aktifitas perekonomian yang banyak terjadi desa tersebut adalah di bidang industri.

C. Subjek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu tersebut misalnya, orang yang dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.

Adapun informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

1. Pembeli Tempe Rambipuji

- a) Ibu Yanti
- b) Ibu Eko
- c) Ibu Laela
- d) Ibu Santi
- e) Ibu Nunung
- f) Ibu Yani
- g) Ibu Iza
- h) Mbah Bideh
- i) Ibu Samsul
- j) Ibu Kiky

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi dan wawancara yang masing-masing proses tersebut

mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁴¹ Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur, observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti mengembangkan pengamatan berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Kehidupan para pemilik UMKM Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
- b. Memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli Tempe Rambipuji.
- c. Memahami sejauh mana perilaku konsumen dalam persepsi model Howard Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli Tempe Rambipuji.

⁴¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

2. Wawancara

Wawancara yaitu komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh pewawancara dan informan untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴²

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti berisi tentang:

- a. Mengenai profil narasumber
- b. Mengenai UMKM Tempe
- c. Mengenai cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap Tempe Rambipuji
- d. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli
- e. Mengenai perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴³

⁴²Murti Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 85.

⁴³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 274.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁴

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Analisis data tersebut dilakukan setelah proses pengumpulan data.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.⁴⁵

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti segera melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

2. Analisis Data

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk teks narasi.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 331.

⁴⁵Ibid, 336.

Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian dan analisis data, maka selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan.

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek data yang telah di dapat dai hasil observasi dan wawancara, dengan data yang di dapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.⁴⁶

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan design, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan. Secara garis besar, penelitian kualitatif menempuh tiga tahapan yaitu tahapan pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis atau interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

⁴⁶Triangulasi sumber adalah suatu proses penelitian yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. (lihat di: Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 178.

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan alasan memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli batik tulis dengan mengangkat judul “Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”. Tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri, adapun enam tahapan penelitian tersebut ialah:⁴⁷

- a. Menyusun Rencana Penelitian
- b. Memilih Lapangan Penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan Menilai Lapangan
- e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian
- f. Etika penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap peneliti ini mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember untuk memperoleh data-data mengenai fokus penelitian yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Tahap ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2016), 127

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan penelitian
- c. Mengumpulkan data

3. Tahap Analisa Data

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya analisa data yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.



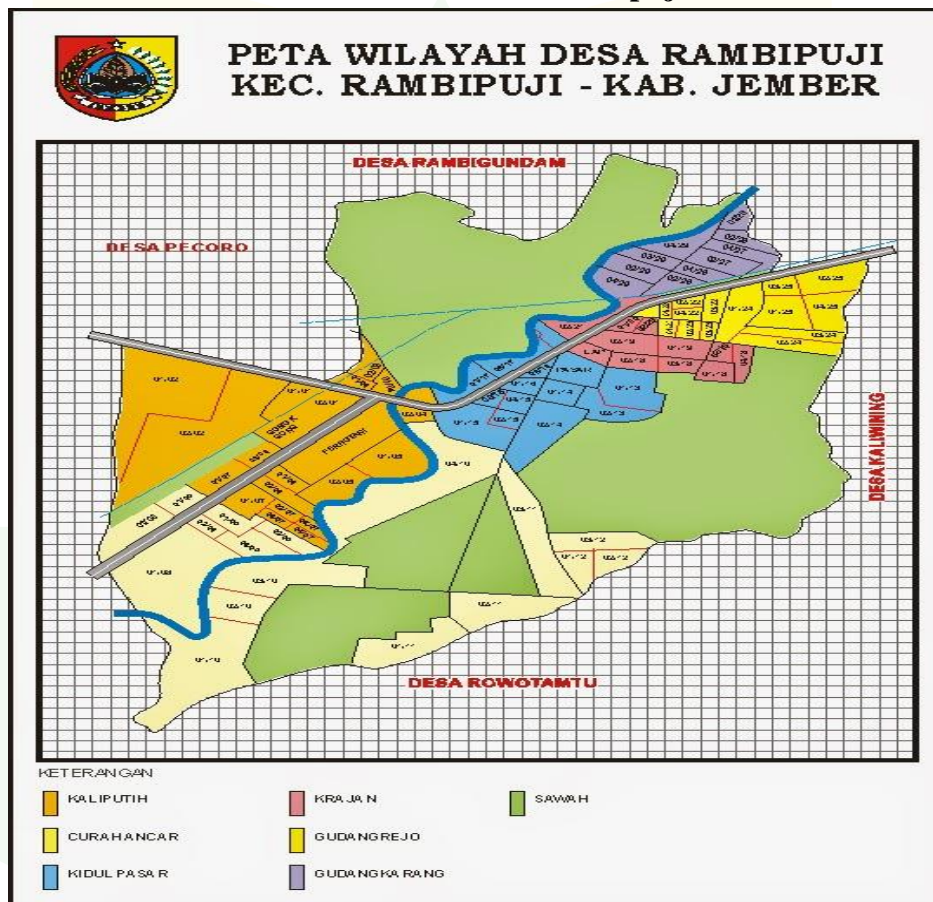
BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Peta Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji

Gambar 4.1
Gambar Peta Desa Rambipuji



Berdasarkan gambar peta di atas dapat dilihat bahwa Desa Rambipuji merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Rambipuji. Desa Rambipuji sebelah timur berbatasan dengan Desa Kaliwining, sebelah utara berbatasan dengan Desa Rambipuji, sebelah barat berbatasan dengan Desa Pecoro, dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Rowotamtu. Jumlah Dusun di Desa Rambipuji sebanyak 6 Dusun dengan

29 RW. Maka dapat kita lihat bahwa peluang desa ini untuk lebih mensejahterakan masyarakat yang tinggal di Desa ini sangatlah besar, dikarenakan sumber daya alam yang melimpah.

2. Sejarah Desa Rambipuji

Sejarah Desa Rambipuji tidak terlepas dari sejarah masyarakat Jawa-Madura di Kabupaten Jember. Desa ini awalnya diambil dari nama seorang tokoh yaitu Sembah Puji dengan lurah yang pertama bernama Broto Sentono. Lurah Broto Sentono adalah kepala desa yang dermawan, arif dan bijaksana karena sangat terpengaruh oleh gaya kehidupan masyarakat Jawa-Madura.

Karena adanya semangat perubahan maka desa ini pada masa kependudukan Jepang diubah namanya menjadi Rambipuji. Nama Rambipuji didasarkan pada tokoh yang pertama kali masuk hutan di desa ini.

3. Visi dan Misi Desa Rambipuji

Visi

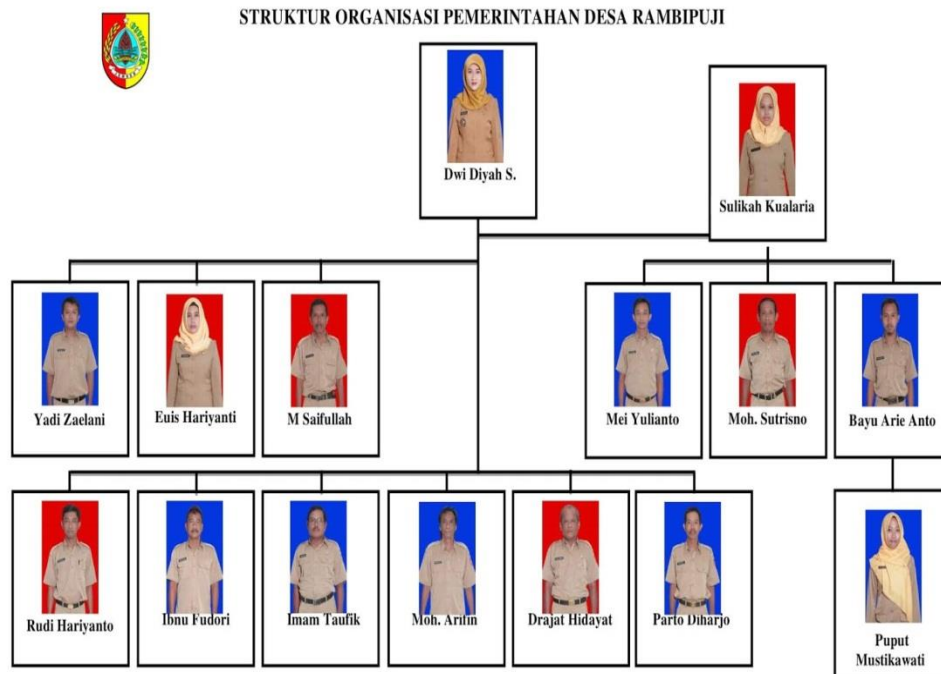
Mewujudkan Desa Rambipuji menjadi desa swasembada, terpenuhi segala kebutuhan masyarakat, Pemerintah Desa yang demokratis dan efisien dalam penyelenggaraan Pemerintahan, Pembangunan dan Pelayanan masyarakat demi terciptanya desa idaman gemah loh jinawi dengan pemimpin yang mengayomi seluruh masyarakat dengan arif dan bijaksana.

Misi

- a. Pemberdayaan masyarakat petani dan pembangunan infrastruktur pertanian
- b. Perbaikan dan pembangunan sarana transportasi desa
- c. Pemberdayaan masyarakat kurang mampu
- d. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat kurang mampu dan generasi muda
- e. Mewujudkan aparatur Pemerintahan Desa yang profesional.

4. Struktur Pemerintahan Desa Rambipuji

Gambar 4.2
Struktur Desa Rambipuji



PEMERINTAH DESA RAMBIPUJI

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian disertai dengan penyajian data sebagai penguat sebab data inilah yang akan dianalisis sesuai dengan analisis data yang digunakan sehingga dari data yang dianalisa tersebut dapat dihasilkan suatu kesimpulan. Berdasarkan serangkaian wawancara dengan informan penelitian dari dokumentasi dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Penyajian data ini berfokus pada perilaku konsumen dalam persepsi model Howard Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

1. Perilaku Konsumen dalam Persepsi Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk membantu mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Dalam memperoleh data terkait peran model Howard Sheth dalam memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli, peneliti melakukan wawancara kepada ibu Santi, menyatakan bahwa:

“Saya sudah langganan puluhan tahun tempe produksi Rambipuji ini mbak, saya tidak berpindah tempat karena tempe ini kualitasnya dijamin dan rasanya juga. Saya membeli tempe untuk saya jual sorenya karena untuk berjualan lalapan. Biasanya tempe kalau sudah sore berubah tekstur dan rasanya. Tetapi tempe Rambipuji ini tekstur dan rasanya tetap enak. Pengalaman jauh hari sebelumnya, ada sisa tempe dari saya jualan kemudian sisanya saya letakkan ke dalam kulkas. Alhasil saya jual keesokan harinya. Konsumen saya bilang kalau rasa tempennya tetap enak dan tidak ada rasa kecut sama sekali. Karena biasanya tempe sisa rasanya sudah berubah dan agak kecut. Berbeda dengan tempe Rambipuji ini meskipun nginep rasa tetap terjaga hanya saja warna agak berubah. Saya sudah mencoba berbagai tempe di Pasar Tanjung tetapi banyak yang tidak cocok karena rasa tidak se enak tempe Rambipuji ini dan tidak awet.”

Pendapat yang selaras juga disampaikan oleh ibu Eko yang merupakan penjual rujak cingur, menyatakan bahwa:

“Tempe Rambipuji ini menurut saya tempe yang memiliki kualitas bagus dari tekstur dan rasa. Tempe ini juga bisa awet sampai 3 harian dengan meletakkannya dalam kulkas. Saya pernah membeli tempe produksi daerah lain, kebetulan ada sisa dari jualan. Setelah keesokannya saya mau pakai lagi buat jualan, tempe ini sudah tidak enak lagi rasanya. Berbeda dengan tempe Rambipuji ini, meskipun sampai dua hari rasa tidak berubah hanya saja warna tempe sedikit warna kecoklatan tetapi masalah rasa tetap terjaga. Kalau masalah harga tempe ini sedikit lebih mahal dibandingkan dengan tempe lainnya. Tetapi meskipun agak mahal tempennya berkualitas dan rasanya juga terjaga. Konsumen juga merasa puas karena barang juga berkualitas.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk perusahaan untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya, sehingga dapat

dipandang konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Pendapat tersebut juga disampaikan oleh ibu Yanti yang mana sebagai penjual gorengan, menyatakan bahwa:

“Saya sudah turun temurun menjadi langganan tempe ini, sebelumnya ibu saya yang menjadi langganan kemudian dilanjutkan oleh saya mbak. Alasan saya tidak pindah tempat karena tempennya enak, bersih dan tidak boros ke minyak goreng. Pernah saya beli tempe yang harganya lumayan murah, tetapi setelah digoreng lama matengnya dan ke minyak lumayan boros. Kemudian para pelangganku juga banyak yang komplain masalah rasa. Tempe rasanya agak kecut dan anyir berbeda dengan rasa tempe Rambipuji. Dimana dari tekstur dan rasanya lebih enak dan kalau digoreng cepet keringnya. Singkat cerita sebelum saya menjadi langganan tempe ini, saya sudah beberapa kali membeli tempe dari berbagai penjual tempe. Sebagai konsumen tentunya kan mencari tempe yang kualitasnya bagus dengan harga yang lumayan murah. Tetapi tetap saja tidak cocok dengan tempe selain tempe Rambipuji ini. Sampai saat ini saya menjadi langganan setia dari tempe Rambipuji ini karena sudah merasa cocok”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa adanya suatu dorongan yang menyebabkan seseorang tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini membangun sebuah persepsi yang ditimbulkan dari adanya suatu stimulus dari konsumen yang sebelumnya, dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Tidak semua konsumen melakukan suatu pembelian atas dorongan dari konsumen lain, melainkan mereka secara langsung melakukan secara langsung proses pengamatan sampai pada akhirnya mengambil suatu keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Nunung, menyatakan bahwa:

“Saya sudah menjadi langganan tempe Rambipuji ini sudah lama. Saya suka dengan bentuk dan ukurannya yang tebal dan disisi lain juga rasanya tidak kecut. Tempenya juga bersih dan warnanya juga kuning putih. Padahal saya setiap pagi belanjanya di pasar Tanjung tapi belum ada tempe nyang cocok karena tempe Rambipuji ini menurut saya lebih bagus kualitas dan rasanya juga terjamin. Makanya kalau tempe Rambipuji ini libur saya kebingungan mencari tempe yang sama seperti tempe ini. Biasanya kalau tiba-tiba libur saya terpaksa beli ke Pasar Tanjung. Tapi nanti ya gitu ada saja komplain karena tempenya rasanya beda. Pembeli tahu kalau rasanya berubah pasti bukan tempe Rambipuji gitu mbak. Tekstur dalamnya juga padat, biasanya kan kalau tempe yang tebal tekstur dalamnya kemping dan mrotol kalau diiris. Tapi tempe Rambipuji tidak, terjamin tekstur luar dan dalamnya”

Pendapat yang senada juga disampaikan oleh ibu Yani seorang relawan sekaligus penjual nasi kotak, menyatakan bahwa:

“Hal pertama yang saya kagumi adalah dari penjualnya, karena ramah dan sering menipkan tempe gratis untuk donasi. Saya kan biasanya membagikan nasi bungkus setiap hari Jum’at mbak nah saya beli tempenya ke Ibu Sulastri ini yang sudah sejak lama jadi langganannya. Biasanya saya membeli dengan ukuran yang paling besar dengan harga 15.000. Tempenya bersih, enak dan tebal. Tempe ini paling bagus dah kualitasnya dari sekian tempe yang pernah saya beli. Sebelumnya saya tidak tahu kalau tempe ini dari Rambipuji. Setelah lama kelamaan kok saya penasaran, jadi saya tanya ibu ini. Ternyata beliau dari desa Rambipuji dan jaraknya lumayan jauh dari Pasar Pelita. Sampai saat ini saya tetap jadi langganan beliau karena sudah merasa cocok dengan tempe yang kualitasnya bagus dan rasanya yang enak. Terbukti rasanya enak karena biasanya saya belanjanya hari rabu tetapi saya masaknya hari kamis. Tetapi rasa tempenya tetap tidak kecut dan tetap enak. Makanya saya jamin tempe Rambipuji ini juga awet meskipun tidak langsung dimasak. Ibu Sulas ini menyarankan kepada saya kalau tempenya tidak langsung dimasak sebaiknya disimpan dulu di kulkas untuk menjaga tempe supaya jamurnya tidak semakin banyak dan tempenya tetap terjaga teksturnya”

Pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Iza yang menjual gorengan di lembaga pendidikan Al-Qodiri, beliau menyatakan bahwa:

“Tempe produksi dari Rambipuji ini pokoknya the best deh mbak. Saya langganan mulai dari kakak saya dan sekarang saya yang

nerusin usahanya. Saya jualan gorengan dan nasi saja dan alhamdulillah bisa nerusin usaha dari keluarga. Pernah saya beli tempe lain karena kebetulan langganan tempe biasanya sedang libur. Ternyata masih ada sisanya dan saya simpan di kulkas untuk dijual lagi besoknya. Setelah saya jual lagi ternyata rasanya

Pendapat yang selaras juga dinyatakan oleh mbah Bideh, beliau menyatakan:

“Kalau saya nduk sudah lama jadi langganan tetap tempe produksi dari Rambipuji ini. Saya senang tempe ini karena sudah beberapa kali saya berpindah-pindah beli tempe tidak ada yang sebagus kualitasnya dengan tempe Rambipuji. Saya kan jualan gorengan jadi butuh tempe yang kalau diiris tidak mudah hancur dan padat. Kebanyakan dari tempe kalau diiris tengahnya itu mrotol mbak. Jadi saya coba tempe ini ya kok bagus dan rasanya juga tidak kecut meskipun untuk dijual lagi besoknya.”

Kualitas menjadi salah satu faktor utama untuk mempertahankan konsumen supaya tidak berpindah kepada penjual tempe lainnya. Produsen juga berusaha meyakinkan konsumen dengan cara memberikan produk terbaik diantara para pesaingnya dari kualitas maupun rasa.

Pendapat tersebut juga disampaikan oleh ibu Samsul, menyatakan bahwa:

“Satu hal yang saya senangi dari tempe Rambipuji adalah kualitasnya. Produk kalau sudah kualitasnya bagus tentu konsumen akan merasa puas dan akan tetap membeli ulang. Harga juga kalau menurut saya sesuai lah ya dengan kualitas tempe yang dijual. Biasanya saya membeli tempe yang harganya 15.000. Ini adalah ukuran yang paling besar. Ya kadang-kadang saya beli yang harganya 2.000 an kalau pas libur jualan. Tempe ini juga awet dan rasanya juga masih tetap terjaga. Pernah saya beli tempe ini tapi tidak langsung saya masak hari itu juga tapi saya masak keesokan harinya. Tapi rasanya masih tetap enak dan tidak kecut. Kemudian dari sinilah saya menjadi langganan tetap tempe Rambipuji karena sudah pernah mencoba sendiri tempennya.”

Pasar merupakan tempat utama para produsen dalam memasarkan barang dagangannya. Namun para pedagang sendiri tidak sepenuhnya bergantung pada pasar saja. Mereka berusaha mencari tempat-tempat yang menurut mereka jauh dari pasar. Sasaran mereka juga pada pedagang sayur keliling yang setiap harinya berjualan dengan sepeda (*wlijo*). Seperti pernyataan oleh ibu Laela:

“Saya baru langganan tempe Rambipuji ini sekitar 1 tahunan. Pertama kali saya ditawari dengan harga 10 ribu saja sebagai awal tester. Kemudian semakin hari banyak yang tertarik dengan tempe ini karena berbagai alasan. Padahal sebelumnya saya sudah kulakan tempe di Pasar Tanjung, tapi orang-orang lebih banyak suka tempe Rambipuji ini. Kalau pagi kan biasanya baru diantar setelah solat subuh, orang-orang kadang sampai nunggu tempe ini meskipun belum datang. Mereka suka karena rasanya tidak kecut dan tempennya bersih dibandingkan dengan tempe kulakan saya di Pasar Tanjung. Karena semakin hari orang-orang banyak yang beli tempe ini, saya lebih banyak ngambilnya. Bahkan saya sampai bisa habis 40-60 ribu tempe.”

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada penjual, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, menyebabkan produsen harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Sehingga hal ini pada akhirnya akan mendorong konsumen dalam keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Produsen perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Kiky, beliau menyatakan bahwa:

“Kebetulan saya punya warung nasi mbak di daerah kampus. Tentunya kalau jual kan sesuai dengan isi kantongnya mahasiswa. Kalau agak mahal jualannya ya tentunya mereka masih mikir-mikir buat beli dan cari warung yang harganya lebih murah. Alhamdulillah mbak saya paling laris tempe penyetnya. Beberapa mahasiswa saya sempat tanya sih kok belinya tempe terus apa ndak bosan gitu. Mereka jawab gini, tempenya enak buk dan gak kecut. Ya sampek sekarang saya tempe langganan di tempe Rambipuji ini mbak. Harga tempe kalau menurut saya sesuai lah dengan kualitas barangnya. Biasanya saya beli yang satu papan dengan harga 15 ribu. Kalau masih ada sisa saya masak dan dijual besoknya dan rasa tetap enak kok.”

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa dalam pengenalan produk dibutuhkan pengenalan terlebih dahulu. Tempe tidak hanya dari daerah Rambipuji saja, namun para produsen tentu mempunyai ciri khas yang berbeda dari tempe daerah lain. Kemudian dari sinilah konsumen bisa menilai dan memilih terhadap apa yang akan mereka beli. Kemudian hasil akhir akan menentukan tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, maka fokus penelitian ini diarahkan kepada dua masalah utama yaitu perihal peran model Howard dan Sheth dan kontribusi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami

model perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

1. Perilaku Konsumen dalam Persepsi Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Suatu kegiatan yang melibatkan antara produsen dengan konsumen merupakan suatu kegiatan interaksi yang biasanya terjadi pada kegiatan jual beli. Produsen yang berhasil tentunya memiliki kemampuan yang bisa merayu ataupun mampu mempertahankan si pembeli / konsumen dengan membeli produknya secara berulang-ulang. Begitu pula sebagai produsen tidak hanya mampu memproduksi saja, namun harus mampu menilai karakter si pembeli / konsumen supaya bisa meningkatkan hasil penjualan.

Kegiatan produksi tempe yang dilakukan di desa Rambipuji ini sudah menjadi rutinitas dan sumber pendapatan utama masyarakat di Desa Rambipuji. Mereka rata-rata melanjutkan warisan dari orang tua yang sudah menjadi tradisi dengan belajar memproduksi tempe dan memasarkannya di pasar. Kegiatan UMKM ini tentunya dapat membantu membuka lapangan pekerjaan meskipun hanya bisa menyerap 1-2 orang. Tetapi setidaknya sudah mampu membuka lapangan pekerjaan kepada tetangga ataupun keluarga sendiri.

Tempe yang menjadi khas daerah ini adalah rasa dan teksturnya yang berbeda dari tempe daerah lain. Berbagai macam kisaran jumlah

kedelai yang dimasak. Mulai dari 20 kg – 1 kwintal kedelai. Kebanyakan mereka menjual tempe di pasar kota. Begitu pula cara mereka memperluas jaringan dengan menjualnya pada warung-warung sayur dan ada pula yang berkeliling sebelum berjualan di pasar. Ada cara tersendiri bagi mereka dalam mempertahankan pembeli supaya mereka tetap bersedia membeli tempe produksi mereka. Salah satunya dengan cara mempertahankan rasa dan tetap menjaga kualitas dari tempe tersebut.

Sebagai penjual tentunya harus memahami karakter atau model dari para konsumennya. Karena hal ini merupakan poin penting bagaimana agar para konsumen tetap setia membeli produk kita. Disini diperlukan berbagai evaluasi ataupun kajian yang mampu membantu para produsen agar hasil produksinya tetap disukai oleh masyarakat. Produsen juga harus melihat seberapa minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini yang menjadi salah satu pendorong konsumen untuk mau atau tidak membeli.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tipe atau karakter perilaku konsumen bermacam-macam. Disini dapat dilihat dari seberapa lama mereka mau bertahan untuk membeli. Pembeli lebih memilih tempe dengan rasa dan tekstur yang bagus. Tidak hanya itu saja, ada pembeli yang terlebih dahulu melakukan pengamatan, dengan cara membeli pada beberapa penjual yang kemudian mereka jadikan referensi untuk memilih mana yang sesuai dengan selera mereka. Setelah itu baru mereka memberikan keputusan untuk membelinya.

Ada beberapa konsumen yang melakukan proses pembelian secara langsung tanpa adanya dorongan. Dalam hal ini proses dilakukan tanpa adanya input, melainkan secara langsung pada proses intern yaitu pengamatan atau persepsi. Kemudian barulah pada tahap output yaitu tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

Secara umum dapat dilihat bahwa adanya proses-proses yang dilalui oleh para pembeli yang sesuai dengan model Howard Sheth yaitu: pembeli yang menjadi langganan secara turun-temurun karena ada dorongan dari orang tua (input), pembeli melakukan pengamatan dengan membeli pada beberapa penjual untuk kemudian dibandingkan (intern), kemudian setelah melakukan perbandingan pada akhirnya si pembeli memutuskan untuk membeli pada produk yang menjadi pilihan mereka (hasil / input). Kemudian ada juga pembeli yang memiliki keterbatasan waktu, jadi mereka menunggu untuk dikirim barangnya (pengaruh eksogen). Pembeli ini biasanya mereka yang menjual kembali kepada konsumen kedua.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengamatan di lapangan mengenai perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, sebagaimana yang telah dijelaskan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tipe atau karakter perilaku konsumen bermacam-macam. Disini dapat dilihat dari seberapa lama mereka mau bertahan untuk membeli. Pembeli lebih memilih tempe dengan rasa dan tekstur yang bagus. Tidak hanya itu saja, ada pembeli yang terlebih dahulu melakukan pengamatan, dengan cara membeli pada beberapa penjual yang kemudian mereka jadikan referensi untuk memilih mana yang sesuai dengan selera mereka. Setelah itu baru mereka memberikan keputusan untuk membelinya. Ada beberapa konsumen yang melakukan proses pembelian secara langsung tanpa adanya dorongan. Dalam hal ini proses dilakukan tanpa adanya input, melainkan secara langsung pada proses intern yaitu pengamatan atau persepsi. Kemudian barulah pada tahap output yaitu tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

B. Saran

1. Para pelaku usaha tempe diharapkan membuat diversifikasi produknya supaya bisa berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pemerintah Desa sebaiknya melakukan pelatihan kerja dan edukasi kepada para pelaku UMKM dalam segala hal yang berkaitan dengan pemasaran dan pengetahuan tentang konsumen. Dengan demikian para pelaku UMKM mampu bersaing dengan pelaku usaha tempe dari daerah lain. Diharapkan tempe Rambipuji juga semakin dikenal oleh masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir Santoso, *Sumber Daya Manusia Indonesia Untuk Masa Depan*, 1996. Bandung
- Aprilia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa*
- Ashari Satrio Muharam. 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*
- Didin Kartikasari. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*
- Eddy Priyono. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Surakarta*
- Engel, *Perilaku Konsumen (terjemahan) edisi 6 jilid 1*, 1994. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- Esthi Dwiyaniti. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*
- Harlina Nurtjahjanti. 2010. *Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang*
- Ilham. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Matic di Kecamatan Karang Intan Martapura*
- Iwan Sidharta. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, 2005. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, 2008 (Malang: UIN Maliki Press
- Mowen, J.C, *Consumer Behaviour*, 2009. New York: Macmilan Publishing Company
- Murti Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*. 2006. Yogyakarta: ANDI
- Nikmatul Fitriyah. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo*
- Nurainun. 2008. *Analisis Industri Batik di Indonesia*

Nurul Laili. 2017. *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember*

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2008. Jakarta: Erlangga

Skripsi dan Jurnal

Sugiyono, *Metode Penelitian*. 2016. Bandung: ALFABETA

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek*, 2014. Jakarta: Rineka Cipta

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, 1987. Yogyakarta: Liberty

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, 2010. Yogyakarta: BPFE

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. 2017. Jember: IAIN Jember

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 2015. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Yohanes Suhari, “ E-Commerce : Model Perilaku Konsumen”, (Jurnal : 2011)

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Prastyowati
NIM : 083144185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “Model Howard dan Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji Di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 13 Mei 2020



Eka Prastyowati
NIM. 083144185

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS KAJIAN
Perilaku Konsumen dalam Persepsi Model Howard dan Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Minat Membeli Tempe Rambipuji di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Konsumen 2. Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Model Perilaku Konsumen 2.1 Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1.1 Model Howard-Sheth 1.1.2 Model Andreason 1.1.3 Model Kerby 1.1.4 Model Angel Kollat dan Blackwell 1.1.5 Model Hirarki Kebutuhan Maslow 1.1.6 Model Markov 2.1.1 Aspek-Aspek Minat 2.1.2 Komponen Membeli 	Informan : <ol style="list-style-type: none"> a. Pembeli Tempe Rambipuji Kepustakaan: <ol style="list-style-type: none"> a. Buku-Buku b. Jurnal c. Skripsi d. Internet Dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitatif 2. Jenis penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Field Riset / Studi Lapangan</i> 3. Teknik pengambilan sampel: <p>Teknik <i>purposive</i></p> 4. Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Dekriptif 6. Keabsahan data: <p>Triangulasi sumber</p> 	Fokus Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perilaku konsumen dalam persepsi model Howard dan Sheth sebagai alternatif memahami perilaku konsumen terhadap minat membeli tempe Rambipuji di desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-1002 /In.20/7.a/PP.00.9/04/2019

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth.

Kepala Desa Rambipuji

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Eka Prastyowati

NIM : 083144185

Semester : X (Sepuluh)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpon : 082336033148

Dosen Pembimbing : Toton Fanshurna, M.E.I

NIP : 19820922 200901 2 005

Judul Penelitian : Model Howard Dan Sheth Sebagai Alternatif Memahami
Perilaku Konsumen Terhadap Minat Tempe Rambipuji Di
Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 29 April 2019

a.n. Dekan, FEBI

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

PEDOMAN WAWANCARA

DAFTAR WAWANCARA KEPADA KONSUMEN TEMPE RAMBIPUJI

1. Menurut anda, apakah tempe Rambipuji yang dijual sesuai dengan selera anda?
2. Menurut anda, apa yang membedakan tempe Rambipuji dengan tempe daerah lain?
3. Bagaimana kualitas tempe Rambipuji menurut pendapat anda? Apakah sesuai dengan harga?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli tempe Rambipuji ini?



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN MODEL HOWARD SHETH
SEBAGAI ALTERNATIF MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINAT MEMBELI TEMPE RAMBIPUJI DI DESA
RAMBIPUJI KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Ttd
1	03 Maret 2019	Wawancara dengan Bapak Ibnu	
2	16Maret 2019	Wawancara dengan Ibu Santi	
		Wawancara dengan Ibu Eko	
3	25 Maret 2019	Wawancara dengan Ibu Yanti	
4	02 April 2019	Wawancara dengan Ibu Nunung	
		Wawancara dengan Ibu Yani	
5	10 April 2019	Wawancara dengan mbah Bideh	
6	12 April 2019	Wawancara dengan Ibu Samsul	
7	15 April 2019	Wawancara dengan Ibu Laela	
8	22 April 2019	Wawancara dengan Ibu Iza	
9	26 April 2019	Wawancara dengan Ibu Kiky	

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI





Wawancara dengan salah satu pembeli di pasar Bungur



Wawancara dengan ibu Kiky



IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

Nama : Eka Prastyowati
 NIM : 083144185
 Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, 12 Juli 1992
 Alamat : Dusun Curah Ancar RT 001 RW 012 Rambipuji
 Fakultas : Ekonomi Islam
 Jurusan Program Studi : Ekonomi Syari'ah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Dewi Sartika Kaliwining : 1998-1999
2. SD Negeri Kaliwining VII : 1999-2004
3. SMP Negeri 1 Rambipuji : 2004-2007
4. Pondok Pesantrean Al-Amien Prenduan : 2008-2013
5. IAIN Jember : 2014-2020