

**ANALISIS KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERMINTAAN TEMPE OLEH KONSUMEN  
RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**RIZKY EKO PRASETYO**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRACT**

### **THE SATISFACTION ANALYSIS AND FACTORS AFFECTING TEMPEH DEMAND BY CONSUMER HOUSEHOLDS IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Rizky Eko Prasetyo**

*This study aims to investigate : attributes of tempeh desired by consumer households, consumers' satisfaction levels on tempeh, the pattern of tempeh demand, and factors affecting tempeh demand in Bandar Lampung City. This study is conducted in Bandar Lampung City. Data were collected in December 2016 to February 2017. The population in this study is household in Bandar Lampung City. The samples used in this study were 75 households chosen by using multistage random sampling method. The results showed that tempeh attributes that consumer households want are cheap price, good taste, unique looks, good packaging, hygienic tempeh, quality standard, containing good nutrients, and accesibility location to purchase tempeh. Consumer households in Bandar Lampung City are satisfied on tempeh products. Tempeh demand patterns by consumer households in Bandar Lampung City : the average of tempeh purchases by household is 1,600 grams per week, and the average of purchase frequency is 1.72 times per week. The total of tempeh consumption is 66.67 percent processed by frying with the most purchased from market. Factors which affect tempeh demand are price of tempeh, vegetable oil, wheat flour, and eggs.*

*Keywords: demand consumer, satisfaction, tempeh.*

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN TEMPE OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Rizky Eko Prasetyo**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari : atribut-atribut produk tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga, tingkat kepuasan konsumen tempe, pola permintaan tempe dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Desember 2016 sampai dengan Februari 2017. Populasi dalam penelitian ini yaitu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian sebanyak 75 rumah tangga yang dipilih melalui metode *multistage random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga adalah harga murah, rasa yang enak, bentuk yang menarik, kemasan yang baik, higienitas tempe, standarisasi mutu, kandungan gizi, dan lokasi pembelian tempe yang mudah. Konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung merasa puas terhadap produk tempe. Pola permintaan tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung : jumlah rata-rata pembelian tempe rumah tangga sebesar 1.600 gram per minggu, dan rata-rata frekuensi pembelian sebesar 1,72 kali per minggu. Konsumsi tempe sebesar 66,67 persen diolah dengan cara digoreng dengan pembelian paling banyak dilakukan dipasar. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan tempe adalah harga tempe, harga minyak goreng, harga tepung terigu, dan harga telur.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen,, Permintaan Konsumen, Tempe.

**ANALISIS KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERMINTAAN TEMPE OLEH KONSUMEN  
RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**RIZKY EKO PRASETYO**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN  
Pada  
Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN TEMPE OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rizky Eko Prasetyo**

No. Pokok Mahasiswa : 1114131102

Jurusan : Agribisnis

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

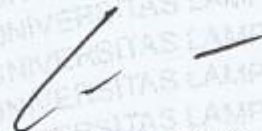


**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

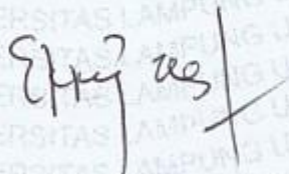


**Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**  
NIP 196008221986032001



**Ir. Eka Kasymir, M.Si.**  
NIP 196306181988031003

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**



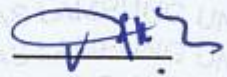
**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP 196302031989022001



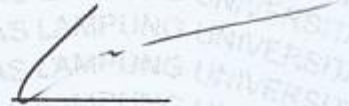
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



Sekretaris : **Ir. Eka Kasymir, M.Si.**



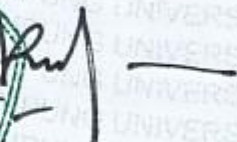
Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 196110201986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **08 Januari 2018**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Sidorejo Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan tanggal 2 Mei 1993 dari pasangan Bapak Lestari dan Ibu Siswati Ningsih, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan studi di TK Darma Wanita Sidomulyo pada 1999, kemudian di tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Sidorejo pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke SMP Negeri 1 Sidomulyo dan pada tahun 2008 masuk ke SMA Negeri 1 Sidomulyo. Penulis tercatat sebagai mahasiswa S1 di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2011.

Selama menjadi Mahasiswa, penulis terdaftar dan aktif di beberapa lembaga kemahasiswaan Universitas Lampung, yaitu menjadi Ketua UKM Birohmah Unila, sebagai Kepala Bidang Studi Syiar Islam dan Ketua Umum UKMF FOSI FP, Ketua IMPERTI (Ikatan Mahasiswa Muslim Pertanian Indonesia) Se-Sumbagsel, dan Anggota Bidang Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung. Di lembaga eksternal kampus penulis juga pernah terdaftar menjadi Ketua Umum FSAR Lampung Selatan, anggota FSLDK Lampung, dan IKAMM Lampung Selatan. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata di Kabupaten Tulang Bawang dan Praktik Umum di PTPN 7 Unit Usaha Rejosari Natar, hingga akhirnya penulis berhasil

menyelesaikan pendidikan sarjananya pada tahun 2017 dengan skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung**”.



## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahilahi robbil 'alamin*, segala puji hanya kepada Allah SWT, tiada sekutu bagi-Nya, memohon pertolongan dan ampunan kepada-Nya, kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kami dan kejelekan amal perbuatan kami serta yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat dan salam yang melimpah semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Muhammad Rasulullah SAW, yang telah memberikan teladan dalam setiap kehidupan, juga kepada keluarga, sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia.

Dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung**”, begitu banyak pihak yang telah membantu baik itu do'a, dukungan moril dan materil, bimbingan, serta nasihat yang membangun. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga nilainya kepada :

1. Dr. Ir. Wuryaningsh Dwi Sayekti, M.S., sebagai Pembimbing Pertama, atas bimbingan, motivasi, masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan.
2. Ir. Eka Kasymir, M.Si, sebagai Pembimbing Ke dua, atas bimbingan, masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan.

3. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., sebagai Dosen Penguji Skripsi ini, atas arahan, bantuan dan nasihat yang telah diberikan.
4. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si., sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Lestari dan Ibunda Siswati Ningsih, serta Adikku, Muhammad Arief Dwi Ramadhan, atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan hingga diraihinya gelar Sarjana Pertanian ini.
9. Pak Riko, Pak Ali, Pak Samsul, Pak Abdurrahman, Kak Afif, Kak Prawoto, Kang Huda, atas arahan, pembelajaran, dan motivasi yang diberikan, semoga kita *Istiqomah* selalu.
10. Sahabat-sahabatku Agribisnis 2011, Nyoto, S.P, Habibi Sofwatama, S.P, Yuliandi Brata S.P, Fadlan Satria, Ahmad Syafei, Novita N. Filly, Dian Eprianda, S.P, Pram Andika, Radot, Veny, Winda, Asih, Ana, Emalia, dan yang lainnya, tetap semangat dan berjuang, terima kasih untuk semuanya.

11. Sahabat-sahabatku FOSI FP 2011, Very, Surya, Arif, Beny, Luqman, Aan, Ali, Lugito, Isnaini, Ichvan, Tama, dan yang lainnya atas motivasi, tetap semangat dan berjuang, terima kasih untuk semuanya.
12. Keluarga Birohmah Unila 2015/2016, Andi, Doni, Tomi, Danu, Iqbal, Opi, Ucup, Umar, Jeje, Rani, Eka Prianti, Maya, Yuni, Rizki, dan yang lainnya atas motivasi, tetap semangat dan berjuang, terima kasih untuk semuanya.
13. Keluarga besar FSLDK Unila, atas motivasi, kebersamaan dan arahan yang luar biasa, semoga jaya selalu.
14. Keluarga besar di Bandarlampung (Ka Seta, Ka Yasin, Ka Deby, Ka Ridwan, Wahyu, Ka Imam, Ka Adi, Ka Sakban, Ka Putra, Ka Gusman, Ka Kholis, Ka Lutfi, dan Ka Rohmat), atas motivasi dan ilmu yang telah diberikan.
15. Keluarga kecil di rantauan (Bang Biyan, Ka Agus, Ka Syam, Imam, Ka Nofra, dan Uda Mufid), atas arahan, nasihat dan dorongan.
16. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhirnya, penulis meminta maaf jika ada kesalahan dan kepada Allah SWT penulis mohon ampunan.

Bandar Lampung,  
Penulis,

*Rizky Eko Prasetyo*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	8
1. Tempe .....	8
2. Perilaku Konsumen .....	11
3. Karakteristik dan Atribut Produk .....	14
4. Kepuasan Konsumen .....	16
5. Teori Permintaan .....	20
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan .....	23
7. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).....	29
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	38
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	38
C. Populasi, Pengambilan Sampel, dan Responden.....	43
D. Jenis dan Metode Pengambilan Data.....	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
F. Metode Analisis Data .....	48
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung .....	54

B. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	55
C. Gambaran Umum Industri Tempe di Kota Bandar Lampung ....	58
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Keadaan Umum Responden .....	61
B. Tingkat Kepentingan Atribut Tempe.....	65
C. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Tempe .....	73
D. Deskripsi Variabel Bebas .....	76
E. Pola Permintaan Tempe.....	77
1. Jumlah Pembelian Tempe .....	78
2. Frekuensi Pembelian Tempe.....	78
3. Tempat Pembelian Tempe.....	79
4. Penggunaan Tempe .....	80
E. Analisis Permintaan Tempe oleh Konsumen Rumah Tangga....	80
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai protein beberapa bahan makanan (gram/100gram) .....	2
2. Jumlah konsumsi olahan kedelai rata-rata per kapita setahun daerah perdesaan dan perkotaan di Provinsi Lampung (kg/tahun) .....	3
3. Jumlah industri tempe di Provinsi Lampung .....	4
4. Syarat mutu tempe kedelai menurut SNI 01-3144-2009 .....	10
5. Penelitian terdahulu .....	32
6. Hasil uji validitas kuesioner .....	47
7. Hasil uji reliabilitas kuesioner .....	48
8. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) keseluruhan. ....	50
9. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin perkecamatan di Kota Bandar Lampung, 2013 .....	57
10. Jumlah industri tempe di kota Bandar Lampung .....	59
11. Data responden tempe di Kota Bandar Lampung menurut tingkat pendidikan.....	62
12. Distribusi responden tempe menurut jumlah anggota keluarga .....	62
13. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan .....	64
14. Sebaran jumlah responden berdasarkan suku .....	64
15. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut harga tempe.....	66
16. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut rasa tempe .....	67

17. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut kemasan tempe.....	68
18. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut kemasan tempe.....	69
19. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut standarisasi mutu tempe.....	70
20. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut higienitas tempe .....	71
21. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut nilai gizi tempe .....	72
22. Distribusi konsumen menurut penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut lokasi pembelian tempe yag mudah.....	72
23. Nilai variabel dan hasil perhitungan skor (IxP) terhadap konsumen tempe.....	74
24. Perbandingan rata-rata dan selisih antara harapan dan persepsi (yang dirasakan) dari aspek-aspek yang digunakan dalam penilaian.....	75
25. Jumlah pembelian tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung .....	70
26. Distribusi rumah tangga menurut jumlah pembelian tempe.....	78
27. Distribusi rumah tangga menurut frekuensi pembelian tempe .....	79
28. Distribusi rumah tangga menurut tempat pembelian tempe .....	79
29. Distribusi rumah tangga menurut penggunaan tempe .....	80
30. Uji multikolinearitas permintaan tempe .....	81
31. Uji heteroskedastis permintaan tempe .....	82
32. Hasil regresi tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung .....	82
33. Identitas responden .....	97
34. Data pengetahuan konsumen terhadap tempe.....	100

35. Data pola pembelian tempe dalam satu minggu oleh konsumen rumah tangga .....	105
36. Data barang komplementer .....	108
37. Data uji validitas dan realibilitas kuesioner kepentingan atribut.....	110
38. Data uji validitas dan realibilitas kuesioner kepuasan atribut .....	112
39. Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner .....	113
40. Data kepentingan atribut tempe .....	115
41. Data kepuasan atribut tempe.....	117
42. Data barang substitusi.....	119
43. Data selera konsumen rumah tangga terhadap tempe.....	123
44. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe .....	127
45. Hasil analisis regresi dengan program SPSS 20.00 .....	131
46. <i>White heteroskedasticity test</i> .....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data konsumsi tempe di Indonesia mulai dari tahun 2007-2014.....	3
2. Penurunan kurva permintaan dari kurva <i>indifference</i> .....	21
3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung .....	37

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama setelah padi dan jagung. Komoditas ini memiliki kegunaan yang beragam, terutama sebagai bahan baku industri makanan kaya protein nabati dan sebagai bahan baku industri pakan ternak. Selain sebagai sumber protein nabati, kedelai merupakan sumber lemak, mineral, dan vitamin serta dapat diolah menjadi berbagai makanan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, dan susu. Saat ini, Indonesia merupakan negara produsen kedelai ke enam terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, Argentina, Cina, dan India. Sebanyak 50 persen dari konsumsi kedelai di Indonesia diproduksi dalam bentuk tempe, 40 persen tahu dan 10 persen dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg (Astawan, 2003).

Di negara maju, protein nabati dikonsumsi sebanyak 45 persen dari seluruh protein yang dikonsumsi. Sebaliknya di negara berkembang, termasuk Indonesia 80 persen dari protein yang dikonsumsi adalah protein nabati. Pada umumnya protein hewani mempunyai susunan asam amino yang paling sesuai untuk kebutuhan manusia. Akan tetapi harga makanan yang mengandung protein hewani relatif mahal, sehingga protein hewani hanya dikonsumsi 18,4 persen



protein yang dikonsumsi oleh penduduk Indonesia (Susanto, Dewanti, 2004).

Kandungan protein beberapa bahan makanan dapat dilihat pada Tabel 1.

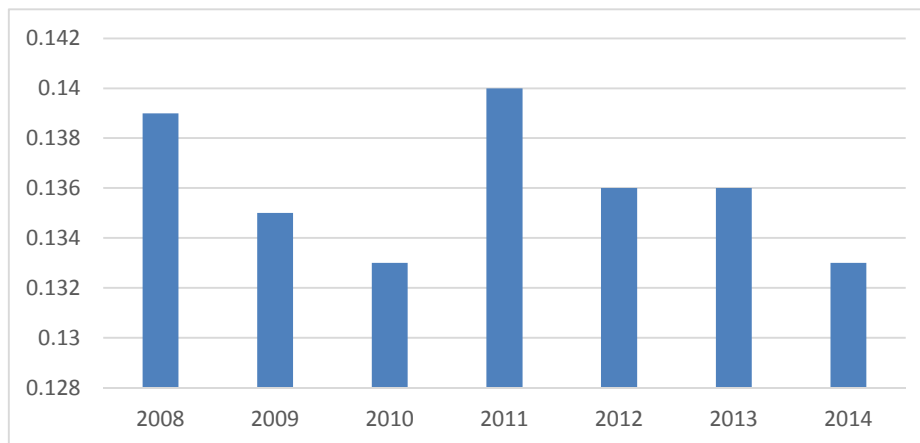
Tabel 1. Nilai protein beberapa bahan makanan (gram/100gram)

Bahan Makanan	Nilai Protein (%)	Bahan Makanan	Nilai Protein (%)
Kacang kedelai	34,9	Daging Sapi	18,8
Kacang merah	29,1	Ayam	18,2
Kacang hijau	22,2	Udang Segar	21,0
Tempe	18,3	Ikan Segar	16,0
Tahu	7,8	Keju	22,8

Sumber : Almatsier, 2009.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa kandungan protein tempe sebesar 18,3 persen hampir sama dengan kandungan protein pada daging sapi. Untuk protein nabati, bahan makanan yang mengandung protein tertinggi adalah kacang kedelai yaitu sebesar 34,9 persen (Almatsier, 2009).

Tempe menjadi makanan Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga Indonesia. Tempe merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang pada awal mulanya hanya terkenal di Pulau Jawa, akan tetapi tempe tidak hanya disukai rakyat Indonesia saja. Diluar negeri pun penggemar tempe sudah berkembang sangat pesat, terutama di Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa. Sehingga hak paten atas tempe telah dimiliki negara Amerika dan Jepang (Noertjahyo, 2005). Sebagai salah satu negara produsen tempe terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang cukup tinggi untuk meningkatkan volume produksi tempe. Hal ini dapat dilihat dari besarnya konsumsi tempe masyarakat Indonesia setiap minggunya. Data konsumsi tempe di Indonesia mulai dari tahun 2007-2014 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data konsumsi tempe di Indonesia mulai dari tahun 2008-2014  
Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2014

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai konsumsi tempe rata-rata per kapita seminggu di Indonesia terjadi kenaikan dan penurunan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, sehingga dari hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi produsen tempe di Indonesia untuk terus meningkatkan produksinya.

Tempe merupakan makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, melainkan makanan yang dikonsumsi kelas atas baik di perdesaan maupun di perkotaan. Data mengenai konsumsi tempe di daerah perdesaan dan perkotaan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah konsumsi olahan kedelai rata-rata per kapita setahun daerah perdesaan dan perkotaan di Provinsi Lampung (kg/tahun)

Jenis Produk	Perdesaan	Perkotaan
Tempe	169	175
Tahu	90	108
Kecap	21	43
Oncom	4	5
Tauco	1	4

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2012

Tabel 2 menunjukkan bahwa tempe merupakan jenis makanan olahan kedelai yang banyak dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, baik masyarakat perkotaan ataupun masyarakat pedesaan. Sehingga, hal ini menjadi salah satu fakta bahwa tempe sangat diminati oleh banyak konsumen.

Provinsi Lampung merupakan daerah yang potensial untuk mengembangkan industri rumah tangga tempe. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah industri rumah tangga tempe yang ada di Provinsi Lampung. Jumlah industri tempe yang ada di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah industri tempe di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	Jumlah Industri Tempe (Unit)	Persentase (%)
Bandar Lampung	302	22,70
Metro	290	21,87
Lampung Utara	172	12,97
Lampung Selatan	169	12,75
Lampung Timur	63	4,75
Lampung Barat	57	4,29
Tanggamus	41	3,09
Way Kanan	39	2,94
Tulang Bawang	31	2,34
Lampung Tengah	162	12,22
<b>Jumlah</b>	<b>1.326</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2012

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah industri tempe terbanyak ada di Kota Bandar Lampung dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Provinsi Lampung dengan jumlah 302 buah atau sebesar 22,77 persen. Hal ini menunjukkan bahwa industri tempe di Bandar Lampung menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, terlebih lagi pada era Masyarakat Ekonomi Association of South East Asia Nations (MEA).

Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 adalah proyek yang telah lama disiapkan seluruh anggota ASEAN yang bertujuan untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN dan membentuk kawasan ekonomi antar negara ASEAN yang kuat. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari dan ke masing-masing negara. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan oleh Indonesia adalah bagaimana Indonesia sebagai bagian dari komunitas ASEAN berusaha untuk mempersiapkan kualitas diri dan memanfaatkan peluang MEA 2015, termasuk dalam industri tempe.

Masyarakat Ekonomi ASEAN menyebabkan persaingan produk tempe akan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para produsen tempe di Indonesia khususnya di Kota Bandar Lampung untuk selalu berinovasi dan mengetahui karakteristik atau atribut tempe yang diinginkan oleh konsumen seperti bentuk, kemasan, rasa, higienitas, harga, nilai gizi dan kepemilikan standar mutu produk Standar Nasional Indonesia (SNI) serta adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tingkat kepuasan konsumen cukup beragam bergantung pada kualitas dan mutu produk tempe tersebut, apabila kualitas tempe yang ditawarkan oleh produsen sama atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tersebut akan tercapai. Namun apabila kualitas tempe yang ditawarkan oleh produsen dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan terhadap tempe dari konsumen maka dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Supranto, 2006).

Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang bisa di makan oleh seseorang yang dicerminkan dalam jumlah, jenis, frekuensi, dan sumber bahan makanan (Harper, Deaton dan Driskel,1986). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pola permintaan yang berbeda-beda terhadap tempe dicerminkan dari jumlah tempe yang diminta, frekuensi pembelian tempe, jenis tempe, dan tempat dimana konsumen dapat memperoleh tempe. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan tempe diantaranya adalah harga tempe, harga komoditas lain, jumlah pembeli, jenis tempe dan pendapatan konsumen tempe.

Bandar Lampung memiliki begitu banyak industri dan pedagang tempe yang menjajakan dagangannya di berbagai tempat dimana pedagang bisa menjangkau konsumen. Banyaknya pedagang tempe tersebut menjadi salah satu fakta bahwa tempe sangat diminati oleh banyak konsumen. Permintaan dan kepuasan konsumen akan tempe dapat berubah-ubah. Tingkat ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, berdampak pada konsumen yang menuntut adanya kualitas lebih, maka produsen tempe di Kota Badar Lampung dituntut untuk dapat mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memicu permintaan konsumen agar lebih meningkat lagi dan menciptakan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi tempe. Permintaan terhadap produk tempe berkaitan erat dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Tiga peubah ekonomi yang cukup dominan sebagai determinan konsumsi tempe adalah pendapatan, harga dan selera (Suprayitno, 2008).



Dari uraian yang telah disampaikan, maka penelitian ini sangat perlu untuk dilakukan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apa sajakah atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga?
- (2) Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen tempe di Kota Bandar Lampung?
- (3) Bagaimana pola permintaan tempe dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung?

### **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Mengetahui atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga.
- (2) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen tempe di Kota Bandar Lampung.
- (3) Mengetahui pola permintaan tempe dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung.

### **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

- (1) Pertimbangan bagi pelaku usaha tempe dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
- (2) Pertimbangan bagi pemerintahan dalam penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan usaha tempe di Kota Bandar Lampung.
- (3) Hasil kajian penelitian ini dapat dijadikan bahan studi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Tempe**

Tempe adalah makanan hasil fermentasi yang sangat terkenal di Indonesia. Tempe yang biasa dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah tempe yang menggunakan bahan baku kedelai. Fermentasi kedelai dalam proses pembuatan tempe menyebabkan perubahan kimia maupun fisik pada biji kedelai, menjadikan tempe lebih mudah dicerna oleh tubuh. Tempe segar tidak dapat disimpan lama, karena tempe hanya tahan selama 2 x 24 jam, lewat masa itu, kapang tempe mati dan selanjutnya akan tumbuh bakteri atau mikroba perombak protein, akibatnya tempe cepat busuk (Sarwono, 2005).

Proses fermentasi pembuatan tempe memakan waktu 36 – 48 jam. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan kapang yang hampir tetap dan tekstur yang lebih kompak. Jika proses fermentasi terlalu lama, menyebabkan terjadinya kenaikan jumlah bakteri, jumlah asam lemak bebas, pertumbuhan jamur juga menurun dan menyebabkan degradasi protein lanjut sehingga terbentuk amoniak. Akibatnya, tempe yang dihasilkan mengalami proses pembusukan dan aromanya menjadi tidak enak. Hal ini terjadi karena senyawa yang dipecah dalam proses fermentasi adalah karbohidrat (Winarno, 1980). Tempe

segar mempunyai aroma lembut seperti jamur yang berasal dari aroma miselium kapang bercampur dengan aroma lezat dari asam amino bebas dan aroma yang ditimbulkan karena penguraian lemak makin lama fermentasi berlangsung, aroma yang lembut berubah menjadi tajam karena terjadi pelepasan amonia (Astawan, 2004).

Menurut Kasmidjo (1990) tempe yang baik harus memenuhi syarat mutu secara fisik dan kimiawi. Tempe dikatakan memiliki mutu fisik jika tempe itu sudah memenuhi ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

a. Warna Putih

Warna putih ini disebabkan adanya miselia kapang yang tumbuh pada permukaan biji kedelai.

b. Tekstur Tempe Kompak

Tempe yang baik mempunyai bentuk kompak yang terikat oleh miselium sehingga terlihat berwarna putih dan bila diiris terlihat keeping kedelainya.

c. Aroma dan rasa khas tempe

Terbentuk aroma dan rasa yang khas pada tempe disebabkan terjadinya degradasi komponen-komponen dalam tempe selama berlangsungnya proses fermentasi.

Tempe dengan kualitas baik mempunyai ciri-ciri berwarna putih bersih yang merata pada permukaannya memiliki struktur yang homogen dan kompak serta berasa berbau dan beraroma khas tempe. Tempe dengan kualitas buruk

ditandai dengan permukaannya yang basah struktur tidak kompak adanya bercak bercak hitam, adanya bau amoniak dan alcohol serta beracun (Astawan, 2004).

Badan Standardisasi Nasional (BSN) telah menerbitkan standar tempe, yakni: SNI 3144:2009, Tempe Kedelai. SNI ini merupakan revisi dari SNI 01–3144–1998, Tempe kedele. SNI 3144:2009 dirumuskan oleh Panitia Teknis 67–04 Makanan dan minuman. Standar ini mulai berlaku sejak 9 Oktober 2009. SNI 3144:2009 menetapkan mengenai syarat mutu tempe kedelai. Sesuai dengan standar tersebut syarat mutu tempe kedelai dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Syarat mutu tempe kedelai menurut SNI 01-3144-2009

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
	a. Bau	-	Normal, khas
	b. Warna	-	Normal
	c. Rasa	-	Normal
2.	Kadar Air (b/b)	%	Maks. 65
3.	Kadar Abu (b/b)	%	Maks. 1,5
4.	Kadar Lemak (b/b)	%	Min. 10
5.	Kadar Protein (N x 6,25) (b/b)	%	Min. 16
6.	Kadar Serat Kasar (b/b)	%	Maks. 2,5
7.	Cemaran Logam		
	a. Kadmium (Cd)	mg/kg	Maks. 0,2
	b. Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0,25
	c. Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40
	d. Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks. 0,03
8.	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,25
9.	Cemaran Mikroba		
	a. Bakteri <i>E.coli</i>	APM/g	Maks. 10
	b. <i>Salmonella</i> sp.	-	Negatif/25 g

Sumber : Badan Standardisasi Nasional (BSN), 2009

Berdasarkan Tabel 4 bahwa persyaratan untuk bau, warna, dan rasa adalah normal. Besarnya kadar air, abu dan protein secara berturut-turut yaitu maksimal 65 persen (b/b), maksimal 1,5 persen (b/b), dan minimal 16 persen (b/b), sedangkan untuk cemaran mikroba *E.coli* maksimal 10.

Selain menetapkan mengenai syarat mutu tempe kedelai, SNI 3144:2009 juga memuat mengenai cara produksi tempe yang higienis. Menurut standar ini, cara memproduksi tempe yang higienis, termasuk cara penyiapan dan penanganannya, berlaku ketentuan sesuai dengan pedoman cara produksi pangan olahan yang baik. Hal lain yang ditentukan dalam SNI 3144:2009 ini adalah terkait pengemasan dan pelabelan. Menurut SNI ini, tempe kedelai dikemas dalam kemasan yang tertutup baik, tidak dipengaruhi atau mempengaruhi isi, aman dan tahan selama penyimpanan dan pengangkutan. Sementara itu, syarat penandaan tempe mengacu pada ketentuan yang berlaku tentang label dan iklan pangan.

## **2. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2006). Secara sederhana studi perilaku konsumen meliputi (1) apa yang dibeli konsumen, (2) mengapa konsumen membelinya,

(3) kapan mereka membelinya, (4) dimana mereka membelinya, (5) seberapa sering mereka membelinya, dan (6) seberapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan, 2006).

Rangkuti (2006) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis, yaitu :

- (1) Perilaku konsumen adalah dinamis, menemukan bahwa sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, karena dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
- (2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- (3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

Secara sederhana perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pertimbangan dan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menjalani tahap-tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Berikut penjelasan mengenai tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari hasil interaksi antara konsumen atau hasil antara konsumen dengan lingkungan serta konsumen lain.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi jika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Tahap pencarian informasi ini, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibelinya dengan mempelajari merek beserta ciri-ciri dari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan membeli, dimana membeli produknya, dan bagaimana membayarnya.

e. Pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan (puas atau tidak puas) setelah konsumen tersebut melakukan pembelian.

### 3. Karakteristik dan Atribut Produk

Menurut Kotler (2001), produk berupa barang dan jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Durable goods*, yaitu barang berwujud dan biasanya bertahan lebih dari satu tahun serta memiliki nilai ekonomis.
- b. *Non durable goods*, yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomis kurang dari satu tahun).
- c. *Service*, yaitu pelayanan atau jasa, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pada dasarnya, produk merupakan kumpulan dari berbagai atribut-atribut dan setiap produk, baik barang atau jasa. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2004). Selain itu, atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997).

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu (1) ciri-ciri atau rupa (*features*), (2) fungsi (*functions*), dan (3) manfaat (*benefit*). Ciri-ciri yaitu berupa ukuran,



komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), warna, nilai estetika, dan lain-lain. Untuk manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Atribut fungsi biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk (Engel, Blackwell, Miniard, 1994).

Dalam mengevaluasi atribut produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran penting, yaitu: (1) mengidentifikasi kriteria yang mencolok, (2) memperkirakan saliensi relatif dari masing-masing atribut produk. Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan memilih atribut yang menempati peringkat tertinggi. Saliensi yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Umar (2005) menyatakan, bahwa dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu (1) penampilan, (2) keistimewaan, (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kegunaan, (7) estetika, (8) hasil dan kecocokan.

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan yaitu karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang dan jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan atau mengartikan mutu barang atau jasa.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel *et al.*, 1994). Apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak merasa puas. Ketidakpuasan ini akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan berhenti membeli dari konsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau amat senang. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Keempat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survai kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.

##### a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggannya akan memberikan kemudahan untuk pelanggannya dalam memberikan keluhan dan saran. Sarana yang diberikan oleh perusahaan dalam menampung keluhan dan

saran dari konsumen yaitu memberikan kotak saran. Selain itu, ada perusahaan yang memanfaatkan formulir tertulis, *web pages*, *e-mail*, *customer care*, dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi dua arah. Informasi yang didapat dari konsumen akan menjadi gagasan yang penting bagi perusahaan dalam menyelesaikan dan memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan akan melakukan survei kepada pelanggan dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhirnya sebagai sampel acak dan menanyakan kepada konsumen apakah mereka merasa sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, kegiatan survei ini dilakukan untuk meminta pendapat pelanggan mengenai kinerja para pesaing mereka, mengukur keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, dan mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke pihak atau perusahaan lainnya.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli yang akan melaporkan hasil temuannya tentang kekuatan dan kelemahan saat membeli produk di perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Apabila ada pelanggan yang diketahui berhenti melakukan pembelian, maka perusahaan harus mencari atau menghubungi pelanggan yang

berhenti membeli atau berganti pemasok tersebut untuk mempelajari penyebabnya. Kegiatan wawancara sangat penting dilakukan untuk pelanggan yang berhenti membeli, namun perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggannya. Jika tingkat kehilangan pelanggan semakin banyak, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu:

a. Skala *likert*

Skala *likert* adalah skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal. Skala *likert* dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Konsumen diminta untuk memberikan penilaian dari masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati, yaitu dengan cara memberikan rating 1 (sangat tidak puas), sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya konsumen diminta untuk memberikan penilaian atas produk atau jasa secara keseluruhan. Skala *likert* merupakan salah satu varian pendekatan *semantic differential* dan bentuknya lebih langsung. Dalam hal ini responden diminta untuk memilih jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5).

Tipe *likert* tercermin dalam keragaman skor (*variability of scoror*) sebagai akibat penggunaan skala 1 sampai dengan 5. Kelebihan dari penggunaan skala *likert* adalah menggunakan item-item yang jelas, mudah membuatnya dan menghasilkan keterangan yang nyata.

b. Analisis secara deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999).

c. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

## 5. Teori Permintaan

Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari oleh perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Firdaus, 2009).

Lukman (2007) menyatakan bahwa permintaan (*demand*) terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu.

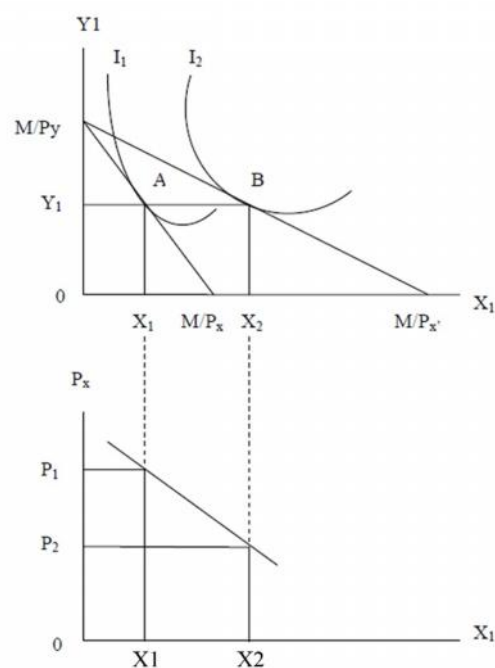
Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, maka semakin sedikit permintaan terhadap suatu barang dan jasa. Sebaliknya semakin rendah harga, maka semakin banyak permintaan terhadap barang dan jasa (Ritonga, 2003).

Menurut Daniel (2004) hukum permintaan pada hakikatnya adalah makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Jumlah barang yang diminta akan naik apabila harga barang yang diminta turun dengan catatan bahwa hal-hal lain adalah tetap. Hal-hal

lain yang dimaksud adalah variabel-variabel selain harga barang yang bersangkutan yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Terdapat pendekatan untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan oleh Hukum Permintaan. Kurva permintaan diturunkan dari kurva *indifference*.

Kurva *indifference* adalah konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama. Menurut Boediono (1982) perilaku konsumen dapat diterangkan dengan pendekatan kurva *indifference* dengan anggapan bahwa (1) konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya  $X_1$  dan  $X_2$ ) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference map*, (2) konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, dan (3) konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum. Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference* dapat dilihat pada

Gambar 2.



Gambar 2. Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa dengan sejumlah uang tertentu ( $M$ ) konsumen bisa membeli barang  $X$  sebanyak  $M/P_x$  dan barang  $Y$  sebanyak  $M/P_y$  atau konsumen bisa membelanjakan jumlah uang  $M$  tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi  $X$  dan  $Y$  seperti garis yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan  $M/P_x$  dan  $M/P_y$ . Garis tersebut disebut garis *budget* atau *budget line*. Tingkat kepuasan maksimum yang dicapai bila konsumen membelanjakan uang sejumlah  $M$  untuk membeli barang  $OY_1$  barang  $Y$  dan  $OX_1$  barang  $X$ , yaitu pada posisi persinggungan antara *budget line* dengan kurva *indifference* yang terletak pada titik  $A$ . Posisi ini menunjukkan posisi kepuasan yang maksimum atau posisi *equilibrium* konsumen karena  $I_1$  adalah kurva *indifference* tertinggi yang bisa dicapai oleh *budget line* tersebut. Jika harga  $X$  turun dari  $P_x$  menjadi  $P_x'$  dan harga  $Y$  tetap, maka *budget line* akan bergeser ke kanan menjadi garis  $M/P_y$  dan  $M/P_x'$  sehingga posisi *equilibrium* yang baru adalah pada titik  $B$ . Jadi, dengan adanya penurunan harga barang  $X$ , maka jumlah barang  $X$  yang diminta naik dari  $OX_1$  menjadi  $OX_2$ . Perilaku konsumen menurut Hukum Permintaan terbukti.

Pada dasarnya kebutuhan manusia mempunyai sifat yang tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sifatnya terbatas sehingga tidak semua kebutuhan akan terpenuhi. Kebutuhan seseorang akan dapat terpenuhi apabila ia dapat mengkonsumsi barang/jasa yang ia butuhkan dan mencapai kepuasan maksimum. Perolehan kepuasan merupakan nilai daya guna yang diberikan oleh suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Namun demikian, konsumen dibatasi oleh pendapatan yang digunakan dalam membelanjakan



uangnya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada suatu waktu yang didukung oleh daya beli. Daya beli mencerminkan kemampuan konsumen dalam membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu produk di pasaran ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Rahardja dan Manurung (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

### a. Harga Barang Itu Sendiri

Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri karena jika harga suatu barang murah, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu barang semakin tinggi, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.

Harga komoditas yang dibahas dalam penelitian ini adalah harga dari tempe yang dibeli oleh konsumen rumah tangga. Sesuai dengan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila harga dari tempe menurun maka

permintaan akan tempe oleh konsumen rumah tangga akan meningkat. Penurunan harga tempe tersebut menyebabkan pendapatan riil konsumen meningkat yang mendorong konsumen tersebut membeli lagi tempe dalam jumlah yang lebih banyak. Apabila harga tempe tersebut naik, maka konsumen akan mencari komoditas lain seperti tahu, ikan, telur dan lainnya yang dapat digunakan sebagai pengganti atas tempe tersebut. Kenaikan harga tempe juga menyebabkan pendapatan riil konsumen rumah tangga berkurang yang memaksa konsumen mengurangi pembelian tempe.

b. Harga Barang Lain Yang Terkait

Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang lain, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang tersebut dapat bersifat *substitusi* (pengganti) dan bersifat *komplemen* (pelengkap).

(1) Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Komoditas pengganti dalam penelitian ini adalah tahu, telur, dan ikan. Hal ini dikarenakan harga dari tahu, telur dan ikan memiliki harga yang relatif murah dan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan tempe. Selain itu, tahu, telur, dan ikan memiliki kandungan protein yang dianggap dapat menjadi alternatif pengganti

tempe. Komoditas lain seperti ayam, daging sapi, dan udang memiliki harga yang jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan harga tempe sehingga dianggap tidak sesuai untuk menjadi barang pengganti dari tempe, walaupun komoditas tersebut memiliki kandungan protein yang relatif sama dengan kandungan protein pada tempe.

(2) Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik. Barang pelengkap dalam penelitian ini adalah minyak goreng dan tepung terigu. Bila harga tempe meningkat maka jumlah tempe yang diminta akan menurun, dan berkurangnya jumlah tempe yang diminta disertai dengan jumlah barang pelengkap lain (minyak goreng dan tepung terigu). Biasanya tempe dimasak menjadi tempe goreng, sambal tempe, tumis tempe, dan semur tempe.

### c. Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan permintaan atas berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu barang inferior, barang esensial, barang normal, dan barang mewah. Secara teoritis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Dengan bertambahnya

pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat (Daniel, 2004). Permintaan atas komoditas mewah maupun komoditas sekunder akan meningkat bila konsentrasi pendapatan berada digolongan ekonomi menengah keatas. Sedangkan permintaan komoditas mewah akan menurun apabila konsentrasi pendapatan berada digolongan ekonomi menengah kebawah, sehingga permintaan komoditas yang dibutuhkan oleh golongan ekonomi menengah kebawah akan meningkat. Dengan kata lain, apabila distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

d. Selera atau Kebiasaan Konsumen

Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Permintaan masyarakat terhadap suatu komoditas akan meningkat apabila selera juga meningkat, demikian pula bila selera konsumen berkurang, maka permintaan komoditas tersebut akan menurun. Selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan faktor lainnya. Menurut Daniel (2004) selera konsumen juga dipengaruhi adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, dan lainnya.

d. Jumlah Anggota Keluarga

Pertambahan anggota keluarga akan mempengaruhi kuantitas kebutuhan suatu komoditas sehingga permintaan terhadap komoditas tersebut akan meningkat pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan suatu barang berhubungan

positif dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Dimisalkan saat ini jumlah anggota keluarga bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang X. Bila barang X yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar komoditas tersebut dengan satuan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama.

f. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Bila seorang konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan mengalami kenaikan di masa mendatang, maka konsumen akan merasa sebaiknya membeli barang tersebut sekarang di saat harganya belum mengalami kenaikan. Hal tersebut mendorong seorang konsumen untuk membeli barang tersebut lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

g. Distribusi Pendapatan

Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli konsumen akan melemah, sehingga permintaan akan suatu barang menurun. Permintaan tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga tempe itu sendiri, harga barang pelengkap (harga minyak goreng, dan harga tepung terigu), harga barang pengganti (harga tahu, harga telur dan harga ikan), pendapatan, dan selera, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk tempe di Kota Bandar Lampung.

Permintaan menunjukkan perubahan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga. Untuk mengukur seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga digunakan konsep elastisitas. Menurut Boediono (1982) elastisitas permintaan pasar adalah derajat kepekaan jumlah permintaan terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Elastisitas permintaan merupakan tingkat perubahan harga yang diminta akibat adanya perubahan harga suatu barang. Elastisitas permintaan merupakan perbandingan antara persentase perubahan jumlah barang yang diminta dengan persentase perubahan harga barang. Ukuran kuantitatif yang menunjukkan besarnya pengaruh perubahan harga atau faktor-faktor lainnya terhadap permintaan suatu komoditas disebut elastisitas permintaan (Sugiarto, dkk, 2005). Angka yang mengukur besarnya pengaruh perubahan harga atas perubahan jumlah barang yang diminta disebut koefisien elastisitas permintaan dan dilambangkan dengan Ed. Menurut Arsyad (1987) faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan suatu komoditas adalah:

a. Daya substitusi komoditas tersebut

Semakin banyak dan baik barang pengganti di pasar, maka semakin besar elastisitas harga untuk barang tersebut. Sebaliknya semakin sedikit dan tidak sempurna barang pengganti yang tersedia di pasar, maka elastisitas harga barang tersebut cenderung semakin kecil.

- b. Kegunaan komoditas tersebut  
Semakin besar jumlah kemungkinan penggunaan suatu barang, maka akan semakin besar koefisien elastitas permintaan barang tersebut.
- c. Persentase pendapatan konsumen untuk pembelian barang tersebut  
Permintaan atas suatu barang akan semakin elastis apabila bagian pendapatan yang dibelanjakan oleh konsumen terhadap barang tersebut semakin besar. Pada umumnya, barang-barang yang bersifat elastis adalah barang-barang mewah, sedangkan barang yang bersifat inelastis adalah barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari.
- d. Periode waktu kebutuhan konsumen atas barang tersebut  
Elastisitas permintaan barang akan semakin tinggi apabila lama waktu untuk melakukan pertimbangan semakin lama. Umumnya, kebutuhan yang sifatnya dapat ditunda bersifat elastis, sedangkan kebutuhan yang sifatnya tidak dapat ditunda bersifat inelastis.

## 7. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Arifin, Djaafara, Budiman (2008) dalam tinjauannya mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN telah membahas mengenai konsep dari MEA yang merupakan suatu konsep yang digunakan dalam *Declaration of ASEAN Concord II* di Bali, pada Oktober 2003. MEA adalah salah satu pilar perwujudan *ASEAN vision*, bersama-sama dengan *ASEAN Security Community (ASC)* dan *ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC)*. MEA adalah tujuan akhir integrasi ekonomi seperti dicanangkan dalam ASEAN

*vision 2020: “to create a stable, prosperous and highly competitive ASEAN economic region in which there is a free flow of goods, services, investment, skilled labor and a freer flow of capital, equitable economic development and reduced poverty and socio-economic disparities in year 2020”.*

Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 adalah proyek yang telah lama disiapkan seluruh anggota ASEAN yang bertujuan untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN dan membentuk kawasan ekonomi antar negara ASEAN yang kuat. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari dan ke masing-masing negara. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan oleh Indonesia adalah bagaimana Indonesia sebagai bagian dari komunitas ASEAN berusaha untuk mempersiapkan kualitas diri dan memanfaatkan peluang MEA 2015, serta harus meningkatkan kapabilitas untuk dapat bersaing dengan negara anggota ASEAN lainnya. MEA menyebabkan persaingan suatu produk akan semakin ketat, sehingga mengharuskan para produsen baik produsen skala besar dan khususnya untuk skala kecil untuk selalu berinovasi dan mengetahui karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen, melakukan pengembangan SDM dan peningkatan kapasitas, peningkatan fasilitas, infrastruktur dan hubungan komunikasi.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang



dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Skripsi atau Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Vidyaningrum, Sayekti dan Adawiyah  Tahun : 2016	Preferensi dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.	Metode analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda, Preferensi dan Permintaan.	Permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh harga bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku, pendidikan SD dan pendidikan SMA.
2	Hendaris, Zakaria, dan Kasymir  Tahun : 2013	Pola Konsumsi dan Atribut- Atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga Di Kecamatan Natar kabupaten Lampung Selatan	Metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis konjoin.	Atribut beras siger yang paling menjadi pertimbangan diurutkan dari yang paling penting adalah warna, kekenyalan, aroma, harga dan kemasan
3	Syafani, Lestari, dan Sayekti  Tahun : 2014	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Metode Verifikatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung adalah harga lauk hati ampela ayam, harga lauk tempe kering, selera, dan suku.
4	Rajagukguk,. Sayekti dan Situmorang  Tahun : 2013	Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung	Metode analisis deskriptif kuantitatif, analisis sikap konsumen dengan model <i>Multiatribut Fishbein</i> dan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin.

5	Putri  Tahun : 2009	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik Vitacharm (Studi Kasus Bogor Botani Square)	Analisis deskriptif, metode <i>Importance-Performance Analysis</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Atribut produk Vitacharm yang berada pada kuadran I (prioritas utama) yaitu rasa dan kondisi pasca konsumsi. Pada kuadran II terdapat atribut komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, izin Depkes, efek samping, dan kebersihan produk. Konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai (CSI) sebesar 72,53 persen
6	Widyasari, Prasmatiwi dan Situmorang  Tahun : 2014	Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung Di Bandar Lampung	Metode analisis tingkat kepuasan konsumen ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ), loyalitas konsumen dengan menggunakan metode analisis <i>switcher buyer</i> , <i>habitual buyer</i> , <i>satisfied buyer</i> , <i>liking the product</i> , dan <i>committed buyer</i>	kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bihun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian.
7	Ariesman, Prasmatiwi dan Indriani  Tahun : 2015	Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Di Bandar Lampung	Metode analisis deskriptif kuantitatif dan verifikatif, analisis Fungsi <i>Cobb Douglas</i> , analisis tingkat kepuasan konsumen ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ), Analisis <i>the logit model</i> .	1. Permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga mencapai 38.133 ml dalam waktu satu bulan. 2. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah usia, lama mengonsumsi, harga kecap dan lokasi pembelian.
8	Tunjungsari, Haryono dan Lestari  Tahun : 2015	Analisis Permintaan, kepuasan, dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi santan sun kara di Kota Bandar	Uji deskriptif, regresi berganda, CSI, analisis <i>switcher buyer</i> , <i>habitual buyer</i> , <i>satisfied buyer</i> , <i>liking the brand</i> dan <i>committed</i>	Pola konsumsi santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung dilihat dari frekuensi pembelian rata-rata adalah 3-4 kali dan jumlah pembelian berkisar antara 62-200 ml per bulan. Hasil perhitungan CSI

		Lampung	<i>buyer</i>	menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen santan Sun Kara telah merasa puas setelah mengonsumsi santan Sun Kara.
9	Putriasih, Sayekti dan Adawiyah  Tahun : 2015	Pola Permintaan dan Loyalitas Pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur	Metode analisis statistik deskriptif, metode deskriptif kuantitatif, <i>liking the brand</i>	Pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur memiliki frekuensi pembelian 30 kali dalam waktu sebulan dengan jumlah pembelian bihun tapioka sebanyak 16-30 kg per bulan. Tingkat loyalitas pedagang terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur berada pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebanyak 97,92 persen.

### C. Kerangka Pemikiran

Tempe menjadi makanan Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga Indonesia. Di Provinsi Lampung, tepatnya di Kota Bandar Lampung merupakan daerah yang memiliki perkembangan industri tempe yang cukup pesat. Banyaknya Industri tempe yang berkembang di Kota Bandar Lampung disebabkan karena tempe merupakan salah satu makanan yang disukai masyarakat Indonesia dan juga banyaknya permintaan akan produk tempe tersebut.

Perkembangan industri yang cukup pesat ini menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif antara produsen-produsen tempe di Kota Bandar Lampung,

terlebih lagi pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) saat ini. Ketatnya persaingan pada industri tempe menuntut produsen mengetahui perilaku konsumen tempe. Menurut Engel *et al.* (1994) atribut yang dimiliki oleh suatu produk adalah keunikan yang dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, atribut produk terdiri dari ciri-ciri atau rupa yaitu dapat berupa karakteristik suatu produk (rasa, warna, dan harga), ukuran, komponen, harga, bahan dasar, jasa, penampilan, dan tanda merek, kemudian fungsi, dan manfaat, terdiri dari kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, dan kesehatan, serta kemudahan dan kenyamanan.

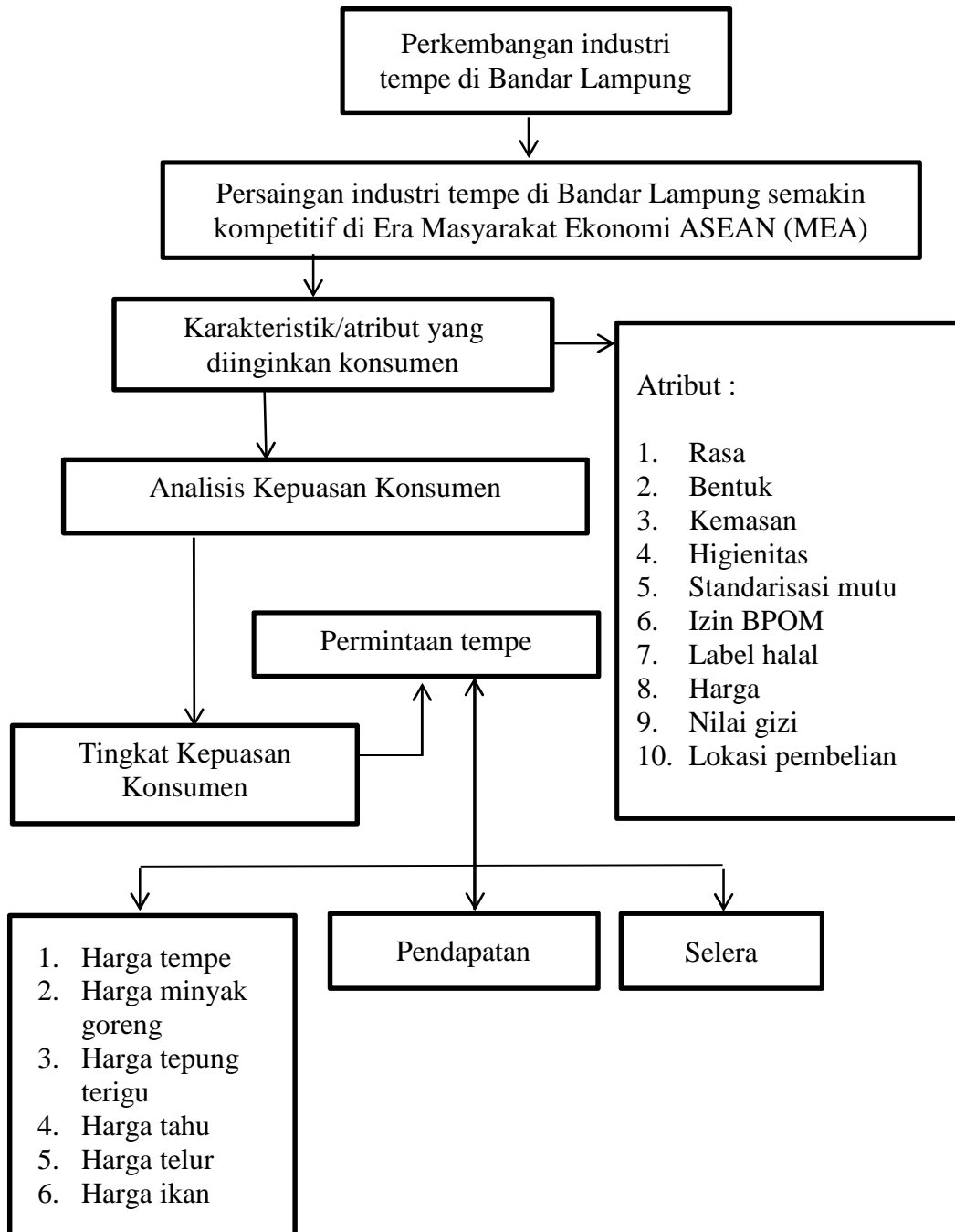
Berdasarkan teori Engel *et al.* (1994) tentang atribut suatu produk, maka atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga adalah rasa, bentuk, kemasan, higienitas, standarisasi mutu, mencantumkan izin BPOM, mencantumkan label halal, harga, nilai gizi dan lokasi pembelian. Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tempe akan menentukan kepuasan konsumen terhadap tempe.

Kepuasan konsumen terhadap produk tempe akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap tempe. Permintaan produk tempe menunjukkan permintaan konsumen terhadap jumlah tempe pada tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Permintaan dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain, tingkat pendapatan, dan selera. Harga barang lain yaitu meliputi harga barang pengganti maupun harga barang pelengkap (Lipsey *et al.* 1995). Mengacu kepada teori Lipsey *et al.* (1995) tentang faktor-faktor permintaan, maka permintaan tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga tempe itu sendiri,

harga barang pelengkap (harga minyak goreng, dan harga tepung terigu), harga barang pengganti (harga tahu, harga telur dan harga ikan), pendapatan, dan selera, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk tempe di Kota Bandar Lampung. Permintaan mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam bentuk jumlah yang diminta. Kerangka pemikiran mengenai analisis kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga harga tempe, harga minyak goreng, harga tepung terigu, dan pendapatan berpengaruh negatif terhadap permintaan tempe oleh konsumen rumah tangga dan diduga faktor-faktor lainnya, yaitu harga tahu, harga ikan, harga telur, selera, dan suku berpengaruh positif.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe di Kota Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survai. Metode survai adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Kota Bandar Lampung memiliki jumlah industri tempe terbanyak, dan konsumen tempe terbanyak yang membeli tempe dibandingkan dengan kota/kabupaten lain di Provinsi Lampung. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Desember 2016.

#### **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional yaitu mencakup semua pengertian dan petunjuk mengenai variabel-variabel penelitian yang kemudian ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur dan mengidentifikasi variabel-variabel tersebut.

Tempe dalam penelitian ini adalah salah satu makanan hasil fermentasi yang berbahan baku kedelai.



Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pola konsumsi tempe adalah susunan makanan yang dikonsumsi oleh seseorang dan dicerminkan dalam jumlah, frekuensi mengonsumsi, cara mengonsumsi, dan tempat pembelian. Jumlah diukur dalam satuan gram, frekuensi dinyatakan dalam kali per satu minggu, cara mengonsumsi terdiri atas digoreng, disambal/tumis dan disemur, sedangkan tempat pembelian dilakukan di pasar, warung atau pedagang keliling.

Atribut tempe adalah ciri-ciri yang ada pada tempe yang dapat mewakili dimensi tempe dan berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan.

Atribut-atribut tempe yaitu rasa, bentuk, kemasan, higienitas, standarisasi mutu, izin BPOM, label halal, harga, nilai gizi dan lokasi pembelian.

Tingkat kepentingan atribut adalah penilaian terhadap kepentingan atribut yang diperhatikan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap indikator : rasa, bentuk, ukuran, kemasan, higienitas, harga, standarisasi mutu, izin BPOM, label halal, nilai gizi dan lokasi pembelian. Skor 1 untuk “tidak penting”, skor 2 “kurang penting”, skor 3 “cukup penting”, skor 4 “penting”, dan skor 5 “sangat penting”.

Rasa adalah sensasi yang diterima oleh indra pengecap dalam mengonsumsi tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

Bentuk produk adalah bentuk yang terlihat pada produk tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1)

Kemasan produk adalah bungkus pelindung yang digunakan pada produk tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1)

Higienitas produk adalah tingkat higienitas yang terdapat pada produk tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1)

Harga adalah tingkat harga yang terdapat pada tempe mulai dari sangat murah sampai mahal. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Standarisasi mutu produk adalah Standar mutu yang terdapat pada produk tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1)

Izin BPOM adalah izin yang diberikan oleh instansi terkait pada produk tempe. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1)

Label halal adalah kejelasan tentang label jaminan halal pada produk tempe.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1)

Nilai gizi produk adalah nilai gizi yang terkandung dalam produk tempe.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1)

Lokasi pembelian adalah tempat untuk membeli tempe mulai dari sangat mudah sampai tidak mudah. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat mudah (5), mudah (4), cukup (3), kurang mudah (2), dan tidak mudah (1).

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu.

Permintaan tempe ( $Y_1$ ) adalah jumlah tempe yang dibeli oleh konsumen dalam kurun waktu satu minggu yang diukur dalam satuan bungkus per minggu (bungkus/minggu) yang kemudian dikonversi menjadi kilogram per minggu (kg/minggu).

Harga tempe adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian tempe yang diukur dalam satuan rupiah per bungkus (Rp/bungkus) yang kemudian dikonversi menjadi rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga minyak goreng adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian minyak makan yang diukur dalam satuan rupiah per liter (Rp/liter)

Harga tepung terigu adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian tepung terigu yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga tahu adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian tahu yang diukur dalam satuan rupiah per bungkus (Rp/bungkus) yang kemudian dikonversi menjadi satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga telur adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian telur yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga ikan adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian ikan yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pendapatan rumah tangga adalah penghasilan yang didapat rumah tangga per bulan, diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Selera (D1-D2) adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap tempe berdasarkan frekuensi pembelian dalam waktu satu minggu. Selera diukur dengan variable *dummy* berdasarkan frekuensi pembelian yang telah ditentukan pada Tabel 43, dimana frekuensi pembelian tempe terbanyak dalam waktu satu minggu adalah sebanyak 3 kali yang menandakan tingkat selera tinggi, sedangkan frekuensi pembelian terendah adalah sebanyak 1 kali yang menandakan tingkat selera rendah. Tingkat kesukaan konsumen dibagi menjadi 3 yaitu kesukaan tinggi, kesukaan sedang dan kesukaan rendah. Variabel D<sub>1</sub> bernilai D=1 apabila kesukaan sedang, dan D= 0 lainnya, sedangkan untuk Variabel D<sub>2</sub> bernilai D=1 apabila kesukaan tinggi dan D= 0 lainnya.

Etnis (D3) adalah kesatuan sosial yang disatukan oleh identitas kebudayaan, khususnya dari identitas bahasa. Dalam penelitian ini etnis diukur dengan variabel *dummy* yaitu  $D = 1$  apabila etnis Jawa, dan  $D = 0$  apabila bukan etnis Jawa.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **C. Populasi, Pengambilan Sampel, dan Responden**

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *multistage random sampling*, dengan cara :

- (1) Melakukan pengelompokan kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung menjadi dua kelompok, yaitu kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah bawah. Berdasarkan data yang diperoleh dari BKKBN (2013) , maka kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah bawah di Bandar Lampung adalah Kemiling, Suka Bumi, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Barat, Panjang, Sukarame, Kedaton, Teluk Betung Timur, Wayhalim, Kedamaian dan Langkapura. Kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah atas

adalah Tanjung Seneng, Raja Basa, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Labuhan Ratu dan Bumi Waras.

- (2) Mengambil masing-masing satu kecamatan untuk mewakili kecamatan kelas menengah atas dan kelas menengah bawah secara acak melalui pengundian. Kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Sukarame untuk mewakili kelas menengah bawah dan Kecamatan Enggal untuk mewakili kelas menengah atas.
- (3) Melakukan pengambilan secara acak kembali melalui pengundian, untuk mendapatkan masing-masing satu kelurahan dari dua kecamatan tersebut untuk dijadikan sampel utama. Kelurahan yang terpilih adalah Kelurahan Sukarame untuk mewakili Kecamatan Sukarame dan Kelurahan Rawa Laut untuk mewakili Kecamatan Enggal.

Setelah didapat dua kelurahan yang terpilih, maka selanjutnya penentuan RT. Pemilihan RT di masing-masing kelurahan dilakukan dengan cara pengundian, masing-masing kelurahan diambil dua RT, yaitu RT 27 dan RT 30 untuk mewakili Kelurahan Sukarame dan RT 19 dan RT 21 untuk mewakili Kelurahan Rawa Laut. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengundian pada dua RT di Kelurahan Sukarame dan dua RT di Kelurahan Rawa Laut.

Untuk menentukan jumlah sampel di lapangan dilakukan perhitungan dengan rumus Simamora ( 2002) yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan : n : Jumlah contoh yang akan diambil

N : Jumlah populasi

e : kesalahan yang dapat ditolerir

Jumlah populasi di empat RT terpilih yaitu RT 27 sebanyak 102 kepala rumah tangga, RT 30 sebanyak 110 kepala rumah tangga, RT 19 sebanyak 29 kepala rumah tangga, dan RT 21 sebanyak 54 kepala rumah tangga, sehingga jumlah total populasi adalah 295 kepala rumah tangga, maka dapat dihitung jumlah responden dengan persamaan , yaitu :

$$\frac{295}{295 (0,1)^2 + 1}$$

$$= 74,68$$

Perincian atas empat RT ditentukan dari masing-masing wilayah ( $n_i$ )

dan digunakan alokasi proposional mengikuti rumus (Nasir, 1988), yaitu :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

$n_i$  : Jumlah sampel menurut stratum

$n$  : Jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  : Jumlah populasi menurut stratum

$N$  : Jumlah populasi seluruhnya

Dengan menggunakan persamaan ( 2), maka sampel di :

RT 27 Kelurahan Sukarame :  $(102/295) \times 75 = 26$

RT 30 Kelurahan Sukarame :  $(110/295) \times 75 = 28$

RT 19 Kelurahan Rawa Laut :  $(29/295) \times 75 = 7$

RT 21 Kelurahan Rawa Laut :  $(54/295) \times 75 = 14$

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 orang dari seluruh konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi tempe dengan pertimbangan semakin banyak sampel maka data yang diteliti semakin baik. Jumlah sampel ini dapat dianggap sudah mewakili seluruh konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi tempe di Bandar Lampung.

#### **D. Jenis dan Metode Pengambilan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diambil langsung dari responden dengan instrumen kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik, dan instansi terkait lainnya.

#### **E. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan analisis kepuasan konsumen rumah tangga terhadap tempe terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui atribut yang valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang valid terjadi apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi.

Uji validitas dilakukan untuk menguji kuesioner terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Untuk



menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai kolerasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki angka korelasi Pearson  $> 0,191$  dengan taraf signifikansi 10 persen, dimana:

- a. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r$  hasil negatif dan  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Berdasarkan hasil pengujian, dari 10 atribut yang diajukan kepada responden adalah 8 atribut valid karena memiliki angka korelasi Pearson  $> 0,191$  dan 2 atribut tidak valid karena memiliki angka korelasi Pearson  $< 0,191$  dengan taraf kepercayaan 10 persen. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas kuesioner

<b>Atribut Tempe</b>	<b>Diharapkan (r-hitung)</b>	<b>Dirasakan (r-hitung)</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	0,450	0,692	Valid
Rasa	0,642	0,578	Valid
Bentuk	0,198	0,453	Valid
Kemasan	0,392	0,602	Valid
Higienitas	0,209	0,620	Valid
Standarisasi Mutu	0,248	0,494	Valid
Label Halal	0,139	0,218	Tidak Valid
Nilai Gizi	0,552	0,377	Valid
Lokasi Pembelian	0,558	0,302	Valid
Izin BPOM	0,338	0,154	Tidak Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat melihat tingkat reliabelan kuesioner dengan memperlihatkan

jawaban yang terdapat pada jawaban memiliki kekonsistenan dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan atribut dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > r tabel. Nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,191 dengan taraf signifikansi 10 persen. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Atribut	Skor	Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i> (Harapan)	0,677	Reliabilitas Baik
<i>Cronbach's Alpha</i> (Dirasakan)	0,715	Reliabilitas Baik

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa skor *alpha* uji reliabilitas kuesioner pada uji yang diharapkan yaitu sebesar 0,677, sedangkan pada uji yang dirasakan sebesar 0,715. Hal ini menandakan bahwa atribut yang diharapkan dan dirasakan adalah reliabel atau dapat dipercaya karena nilai r hitung > r tabel, sehingga wawancara menggunakan kuesioner dapat dilanjutkan. Hal ini berarti pengukuran dengan pengumpulan data yang dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

## F. Metode Analisis Data

### (1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif

pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut yang diinginkan konsumen dari produk tempe di Kota Bandar Lampung.

## (2) Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

*Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode CSI dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tempe. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y, dan juga hasil kali kepentingan (I) dengan kepuasan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh total skor (T). Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran (Supranto,2001). *CSI* dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$CSI = \frac{T}{5(Y)} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

*CSI* : *Customer Satisfaction Index*

T : Total seluruh nilai skor (S)

Y : Total seluruh nilai harapan (I)

5 : Nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Nilai maksimum CSI adalah 100 persen. Nilai *CSI* 0% - 34% menandakan pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan instansi atau perusahaan. Nilai *CSI* 35% - 50% menandakan kurang puas. Nilai *CSI* 51% - 65% menandakan pelanggan cukup puas. Nilai *CSI* 66% - 80% pelanggan puas. Nilai *CSI* 81% - 100% menandakan pelanggan sangat puas terhadap pelayanan instansi atau perusahaan tersebut.

Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna. Tingkat kepuasan konsumen tempe secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 8.

Tabel 8. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan

Rentang Skala	Interprestasi
0,00-0,34	Tidak puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,66-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

Sumber: Ulum, 2007

### (3) Analisis Regresi

Analisis permintaan tempe oleh konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan tempe adalah harga tempe ( $X_1$ ), harga minyak goreng ( $X_2$ ), harga tepung terigu ( $X_3$ ), harga tahu ( $X_4$ ), harga telur ( $X_5$ ), harga ikan ( $X_6$ ), pendapatan ( $X_7$ ), selera ( $D_1$ - $D_2$ ) dan Etnis ( $D_3$ ). Secara matematis model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \beta_{10} D_3 + u \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

Y = Permintaan tempe (kg/bulan)

0	= Intersep
1- 7	= Koefisien variabel bebas
d1-d3	= Koefisien <i>dummy</i>
X <sub>1</sub>	= Harga tempe (Rp/kg)
X <sub>2</sub>	= Harga minyak goreng (Rp/liter)
X <sub>3</sub>	= Harga tepung terigu (Rp/kg)
X <sub>4</sub>	= Harga tahu (Rp/kg)
X <sub>5</sub>	= Harga telur (Rp/kg)
X <sub>6</sub>	= Harga ikan (Rp/kg)
X <sub>7</sub>	= Tingkat pendapatan (Rp/bulan)
D <sub>1</sub>	= Selera, D = 1 jika selera sedang, D = 0 lainnya
D <sub>2</sub>	= Selera, D = 1 jika selera tinggi, D = 0 lainnya
D <sub>3</sub>	= Etnis, D = 1 Jika Etnis Jawa, D = 0 lainnya
e	= Bilangan natural (2,7182)
u	= Kesalahan pengganggu ( <i>error term</i> )

#### a. Pengujian Model

Menguji hasil perhitungan agar tidak menghasilkan persamaan yang bias, maka dilakukan uji statistik dan uji asumsi klasik. Uji statistik seperti uji R<sup>2</sup>, uji F, dan uji T, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

##### (1) Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Uji R<sup>2</sup> ini dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabelvariabel bebas terhadap permintaan bihun tapioka. Uji R<sup>2</sup> ini memiliki tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi R<sup>2</sup> antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila R<sup>2</sup> semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. R<sup>2</sup> nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. R<sup>2</sup> juga digunakan untuk

mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

(2) Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 1 persen, 5 persen, 10 persen. Untuk uji F digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \text{minimal satu variabel yang } \neq 0, b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

(3) Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 1 persen, 5 persen, 10 persen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i \neq 0$

Dimana, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi  $\geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, berarti  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .
2. Nilai signifikansi  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

## b. Uji Asumsi Klasik

### (1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas. Teridentifikasinya adanya multikolinearitas apabila ditemukan variabel-variabel independen saling berkorelasi diatas 0,9 dan nilai R2 sebagai ukuran *goodness of fit* yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat diperbaiki dengan menghilangkan variabel yang berkorelasi tinggi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

### (2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat adanya perubahan dalam kondisi yang mendasari tidak dapat terangkum dalam spesifik. Uji *white* dapat digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastis dengan bantuan program Eviews. Apabila nilai P value *chi square*  $< 10$  persen, maka dapat diketahui adanya gejala heteroskedastis.

#### **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung**

Provinsi Lampung merupakan Keresidenan sebelum tanggal 18 Maret 1964. Berdasarkan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang nomor 3 Tahun 1964, yang kemudian menjadi Undang-undang nomor 14 Tahun 1964, Keresidenan Lampung ditingkatkan menjadi Provinsi Lampung dengan Ibu Kotanya Tanjungkarang-Telukbetung. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 24 Tahun 1983. Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung diganti namanya menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung terhitung sejak tanggal 17 Juni 1983, dan sejak tahun 1999 berubah nama menjadi Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Undang-undang nomor 5 Tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah nomor 3 Tahun 1982 tentang perubahan wilayah maka Kota Bandar Lampung dimekarkan dari 4 kelurahan dan 30 kecamatan menjadi 9 kecamatan dan 58 kelurahan. Berdasarkan surat Keputusan Gubernur/KDH Tingkat I Lampung Nomor G/185.B.111/Hk/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta Surat Persetujuan MENDAGRI nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah Kota Bandar Lampung, maka Kota Bandar Lampung dimekarkan menjadi 9 kecamatan dan 84 kelurahan.



Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 Tahun 2001 tentang pembentukan, penghapusan dan penggabungan kecamatan dan kelurahan, maka kota Bandar Lampung kembali dimekarkan menjadi 13 kecamatan dan 98 kelurahan. Terakhir pada tanggal 17 September 2012 bertempat di Kelurahan Sukamaju dilakukan kembali peresmian kecamatan dan kelurahan baru di Kota Bandar Lampung yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembentukan kelurahan dan kecamatan.

## **B. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung. Menurut jumlah penduduknya, Kota Bandar Lampung adalah kota terpadat dan terbesar ketiga di Pulau Sumatera setelah Medan dan Palembang. Luas wilayah Kota Bandar Lampung adalah 197,22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan (Badan Pusat Statistik, 2013<sup>a</sup>).

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 5,20° sampai dengan 5,30° Lintang Selatan dan 105,28° sampai dengan 105,37° Bujur Timur (Badan Pusat Statistik, 2014). Letak Kota Bandar Lampung berada pada Teluk Lampung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera. Berdasarkan kondisi ini, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama Pulau Sumatera kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, terletak di wilayah yang cukup strategis karena berada di daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Letak geografis tersebut sangat menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat industri, pariwisata dan

perdagangan. Kota Bandar Lampung juga memiliki peran yang sangat penting sebagai pusat pemerintahan, sosial, politik, kebudayaan, perekonomian dan pendidikan bagi masyarakat Lampung.

Secara administratif, batas daerah Kota Bandar Lampung adalah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan sensus, Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung memiliki populasi penduduk sebanyak 1.251.642 jiwa dengan perbandingan yang menunjukkan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan, yakni 654.757 jiwa penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan sebesar 596.885 jiwa. Data mengenai jumlah penduduk menurut jenis kelamin per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2013 disajikan pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2013 yang terbanyak terdapat di Kecamatan Panjang yaitu sebesar 96.286 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 50.331 jiwa dan perempuan sebesar 45.955 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil terdapat di Kecamatan Langkapura yaitu sebesar 29.024 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 15.160 jiwa dan perempuan sebesar 13.864 jiwa. Kota Bandar Lampung

memiliki kepadatan penduduk 8.546 jiwa/km<sup>2</sup> dan tingkat pertumbuhan penduduk 1,79 persen per tahun.

Tabel 9. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin perkecamatan di Kota Bandar Lampung, 2013

No	Kecamatan	Jumlah (jiwa)		Total (jiwa)
		Laki laki	Perempuan	
1	Kedaton	38.508	34.445	72.953
2	Sukarame	38.458	34.985	73.443
3	Tanjung Karang Barat	38.719	35.438	74.157
4	Panjang	50.331	45.955	96.286
5	Tanjung Karang Timur	29.490	26.794	56.284
6	Tanjung Karang Pusat	37.767	34.428	72.195
7	Teluk Betung Selatan	26.172	23.744	49.916
8	Teluk Betung Barat	19.021	16.930	35.951
9	Teluk Betung Utara	32.158	29.853	62.011
10	Rajabasa	31.420	28.238	59.658
11	Tanjung Senang	28.494	26.379	54.873
12	Sukabumi	36.600	33.021	69.621
13	Kemiling	42.172	38.950	81.122
14	Labuhan Ratu	31.946	28.746	60.692
15	Way Halim	47.686	44.477	92.163
16	Langkapura	15.160	13.864	29.024
17	Enggal	21.095	19.565	40.660
18	Kedamaian	26.019	23.821	49.840
19	Teluk Betung Timur	27.850	24.913	52.763
20	Bumi Waras	35.691	32.339	68.030
<b>Jumlah</b>		<b>654.757</b>	<b>596.885</b>	<b>1.251.642</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013<sup>b</sup>

Meningkatnya jumlah penduduk berbanding lurus terhadap meningkatnya lembaga pendidikan di Kota Bandar Lampung untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan seluruh penduduk. Berdasarkan data Dinas Pendidikan (Badan Pusat Statistik, 2015), terdapat 197 SD Negeri dan 60 SD Swasta, terdapat 34 SMP Negeri dan 84 SMP Swasta, serta 17 SMA Negeri dan 45 SMA Swasta. Selain itu, terdapat 40 perguruan tinggi (6 perguruan tinggi negeri, 6 perguruan tinggi swasta dan 15 sekolah tinggi). Hal ini menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai salah satu pusat keramaian Kota Bandar Lampung.

Bandar Lampung memainkan peran penting dalam pengembangan dan kegiatan ekonomi di Provinsi Lampung. Sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, perdagangan dan industri. Setiap tahunnya pertumbuhan industri rumah tangga, industri kecil dan industri besar mengalami peningkatan yang cukup signifikan, totalnya sebanyak 9908 industri pada tahun 2014. Industri tersebut menjadi salah satu penyebab terjadinya perdagangan. Beberapa tempat terjadinya perdagangan tersebut adalah pasar modern yang berjumlah 14 pasar, pasar tradisional berjumlah 31 pasar dan minimarket sebanyak 162. Pusat keramaian Kota Bandar Lampung lainnya adalah 17 restoran dan beberapa bisnis kuliner lainnya, 26 tempat wisata, serta 295 pedagang kaki lima (Badan Pusat Statistik, 2015).

### **C. Gambaran Umum Usaha Tempe di Kota Bandar Lampung**

Bandar Lampung merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian di Provinsi Lampung, sebagian besar penduduknya bergerak di bidang perdagangan, industri dan jasa. Kota Bandar Lampung memiliki banyak pusat perdagangan seperti pasar, warung, supermarket, dan industri-industri rumah tangga. Salah satu jenis produk yang diperdagangkan adalah tempe.

Tempe merupakan makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, melainkan makanan yang dikonsumsi kelas atas baik di pedesaan maupun di perkotaan. Tempe juga merupakan jenis makanan olahan kedelai yang banyak dikonsumsi di Provinsi Lampung. Masyarakat perkotaan lebih banyak mengonsumsi tempe dibandingkan dengan masyarakat pedesaan, hal ini dikarenakan jumlah penduduk

perkotaan yang lebih banyak dan heterogen dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Provinsi Lampung merupakan daerah yang potensial untuk mengembangkan industri rumah tangga tempe. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah industri rumah tangga tempe yang ada di Provinsi Lampung tahun 2012 yang mencapai 1.326 unit industri tempe (Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2012) pada Tabel 3.

Tempe yang menjadi salah satu makanan yang disukai konsumen ini juga banyak dijual di Kota Bandar Lampung. Hal ini menandakan bahwa industri tempe di Kota Bandar Lampung mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Salah satu indikatornya yaitu banyaknya jumlah industri kecil tempe yang tersebar diberbagai sentra produksi tempe itu sendiri antara lain daerah kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Gedung Pakuwon, Kelurahan Pesawahan, Kelurahan Surabaya, dan Kelurahan Mekar Sari. Untuk mengetahui jumlah industri tempe di kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah industri tempe di Kota Bandar Lampung

Kelompok	Jumlah Industri Tempe (Unit)	Persentase (%)
Kelurahan Gunung Sulah I	37	12,25
Kelurahan Gunung Sulah II	22	7,28
Kelurahan Mekar Sari	59	19,53
Kelurahan Gedung Pakuwon	60	19,86
Kelurahan Surabaya	36	11,92
Kelurahan Pesawahan	88	29,14
<b>Jumlah</b>	<b>302</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2012

Penelitian ini berfokus kepada konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Konsumen tempe di Kota Bandar Lampung berasal dari berbagai umur, baik usia produktif maupun tidak produktif.

Konsumen rumah tangga tidak sulit mendapatkan tempe karena tempe setiap hari selalu dipasok di pasar Kota Bandar Lampung. Jenis tempe yang dipasarkan antara lain tempe dengan bungkus daun pisang, dan tempe dengan bungkus plastik. Tempe juga banyak dijumpai di warung sekitar rumah, karena masih banyak konsumen rumah tangga yang memilih membeli tempe di warung sekitar rumah. Faktor kesibukan dan jarak yang terlalu jauh menyebabkan konsumen tidak sempat untuk membeli tempe di pasar. Selain hal tersebut jumlah tempe yang dibeli konsumen tidak banyak sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli di warung sekitar rumah. Harga tempe yang dijual di warung berbeda dengan harga pasar, harga bihun di warung lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar, namun konsumen tidak merasa keberatan untuk tetap membeli karena membeli tempe untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen rumah tangga.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Atribut-atribut tempe yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah harga murah, rasa yang enak, bentuk yang menarik, kemasan yang baik, higienitas, standarisasi mutu, kandungan nilai gizi, dan lokasi pembelian tempe yang mudah.
- (2) Nilai kepuasan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap tempe yaitu 72,51 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung merasa puas terhadap produk tempe.
- (3) Jumlah rata-rata pembelian tempe oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung dalam seminggu sebesar 1.600 gram dengan rata-rata frekuensi pembelian dalam seminggu sebesar 1,7 kali. Penggunaan tempe sebesar 66,67 persen diolah dengan cara digoreng dengan pembelian paling banyak dilakukan di pasar. Faktor-faktor yang berpengaruh negatif terhadap permintaan tempe adalah harga tempe, harga minyak goreng, harga tepung terigu dan harga telur.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian hasil dan pembahas sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- (1) Bagi produsen tempe yang ingin memproduksi, agar dapat memproduksi tempe yang sesuai dengan keinginan konsumen tempe yaitu harga murah, higienitas tempe yang baik, meningkatkan standarisasi mutu tempe. Bagi produsen lama perlu melakukan penyesuaian untuk atribut-atribut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
- (2) Bagi Pemerintah, hendaknya membuat kebijakan mengenai pencantuman izin BPOM dan label halal pada kemasan tempe untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya pemerintah memfasilitasi dan memberikan dukungan kepada produsen tempe berupa pengembangan teknologi untuk keberjalanan kebijakan tersebut.
- (3) Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tempe, seperti jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier, S. 2009. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ariesman, L. S., F. E. Prasmatiwi dan Y. Indriani. 2015. Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 3 No. 2, April 2015. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Arifin, S., R. A. Djaafara dan A. S. Budiman. 2008. *Masyarakat Ekonomi ASEAN: Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Arsyad, L. 1987. *Ekonomi Mikro Ikhtisar Teori dan Soal Jawab*. BPFE. Yogyakarta.
- Astawan, M. 2003. *Tempe: Cegah Penuaan & Kanker Payudara*. Kompas. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan*. Tiga Serangkai. Solo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. *Konsumsi Tempe rata-rata per kapita setahun di Indonesia tahun 2008-2014*. [bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950](http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950). Diakses 20 Mei 2016
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2012. *Jumlah konsumsi olahan kedelai rata-rata per kapita seminggu daerah perkotaan dan perdesaan di Provinsi Lampung*. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2013<sup>a</sup>. *Gambaran Umum Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2013<sup>b</sup>. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Gambaran Umum Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

- Badan Standarisasi Nasional. 2009. Standar Nasional Indonesia (SNI) Tempe Kedelai. Jakarta.
- Daniel, M. 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Lampung. 2012. *Jumlah industri rumah tangga tempe di Provinsi Lampung*. Lampung.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gultom, Y.A. 2017. Analisis Permintaan Tepung Terigu oleh Pedagang Gorengan di Bandar Lampung. *Skripsi Jurusan Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hanafi, F.I. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe Di Kelurahan Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Harper, L.J., B.J. Deaton dan J. A. Driskel. 1986. *Pangan Gizi dan Pertanian*. Diterjemahkan oleh Suhardjo . UI. Pres. Jakarta.
- Hendaris, T.W., W.A. Zakaria dan E. Kasymir. 2013. Pola Konsumsi dan atribut-atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 1 No. 3, Juli 2013. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kasmidjo, R. B. 1990. *Tempe : Mikrobiologi dan Biokimia Pengolahan serta Pemanfaatannya*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-7. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Lipsey, G. R. Roger, D. D. Purvis. dan P. O. Steiner. 1995. *Pengantar Mikro ekonomi*. Edisi Kesepuluh Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Lukman. 2007. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. UIN Jakarta Press. Jakarta.
- Manurung, M. dan P. Rahardja. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (kajian kontekstual Indonesia)*. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta.
- Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perpektif Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Noertjahyo, J A. 2005. *Dari Ladang Sampai Kabinet Menggugat Nasib Petani*. Kompas. Jakarta.
- Putriasih, N. W., W. D. Sayekti dan R. Adawiyah. 2015. Pola Permintaan dan Loyalitas Pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 3 No. 3, Juni 2015. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Putri, C. D. K. 2009. Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman susu fermentasi probiotik Vitacharm (Studi kasus: Giant Botani Square Bogor). *Skripsi Program Sarjana Agribisnis Penyelenggaraan Khusus Departemen Agribisnis*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Qorima, R. N., F. E. Prasmatiwi, dan R. Adawiyah. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 2 (3): 285-294.
- Rahardja, P. dan M. Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga penerbit FE UI. Jakarta.
- Rajagukguk, M. J., W. D. Sayekti dan S. Situmorang. 2013. Analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 1, No. 4, Oktober 2013. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT Ghalia Pustaka Utama. Jakarta
- Ritonga, M.T. 2003. *Pelajaran Ekonomi Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

- Sarwono. 2005. *Membuat Tempe dan Oncom*. Cetakan 29. Penebar Swadaya . Jakarta.
- Schiffman, L.G dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiarto, Herlambang, T. Brastoro, dan K. Said. 2005. *Ekonomi Mikro*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 1995. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Kedua)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2006. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Ekonometrika*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto, T. dan T. Dewanti. 2004. *Dasar-Dasar Ilmu Pangan dan Gizi*. Akademika. Yogyakarta.
- Syafani, T. S., D. A. H. Lestari dan W. D. Sayekti. 2014. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 3 No. 1, Januari 2015. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Utama. Jakarta.

- Tunjungsari, M., D. Haryono dan D.A.H. Lestari. 2015. Analisis Permintaan, kepuasan, dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi santan sun kara di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 3 No. 3, Juni 2015. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ulum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Ulfa, A. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Vidyaningrum, A., W. D. Sayekti dan R. Adawiyah. 2016. Preferensi dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 4 No. 2, Mei 2016. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Widyasari, R., F. E. Prasmatiwati dan S. Situmorang. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 2 No. 4, Oktober 2014. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Winarno, F.G. 1980. *Pengantar Teknologi Pangan*. Gramedia. Jakarta.