

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN POLA PEMBELIAN BUMBU
GILING PADA RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ELISA SIJABAT



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN POLA PEMBELIAN BUMBU GILING PADA RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Elisa Sijabat

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan, pola pembelian dan faktor dominan pembelian bumbu giling oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Pasar Pasir Gintung, Pasar Tugu, dan Pasar Cimeng. Setiap pasar tradisional ditetapkan satu pedagang bumbu giling sehingga terdapat tiga pedagang bumbu giling. Ada 90 responden ibu rumah tangga yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Bumbu giling yang menjadi objek penelitian ini adalah bumbu giling sayur santan, rendang, dan unkep. Data dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis faktor dengan menggunakan Analisis Komponen Utama (AKU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memutuskan untuk membeli bumbu giling dengan melalui tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Jumlah bumbu giling yang dibeli dalam seminggu terakhir adalah Rp2.000,00-5.500,00 dengan jenis bumbu giling yang paling banyak adalah bumbu rendang dengan frekuensi pembelian 1-2 kali. Faktor dominan dalam keputusan untuk membeli bumbu giling di Kota Bandar Lampung dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai faktor pemuatan. Komponen pertama, faktor pengaruh, terdiri dari variabel warna bumbu giling, pengaruh rasa, pengaruh orang lain, kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri dan kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling. Komponen kedua, faktor persepsi, terdiri dari variabel persepsi harga bumbu giling terhadap barang yang diperoleh, persepsi harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet dan bau/aroma bumbu giling. Komponen ketiga, faktor tampilan dari usaha bumbu giling, terdiri dari variabel kebersihan dan keramahan pedagang.

Kata kunci : bumbu giling, faktor, pembelian

ABSTRACT

DECISION MAKING AND PURCHASE PATTERN OF GROUND SPICES BY HOUSEHOLD CONSUMERS IN KOTA BANDAR LAMPUNG

By

Elisa Sijabat

The purposes of this research were to determine the decision making process, purchasing patterns, and dominant factors in purchasing ground spices in Kota Bandar Lampung. This research was conducted in Pasir Gintung market, Tugu market, and Cimeng market. Each traditional market was decided to one trader of ground spices, so there are three traders of ground spices. There were 90 housewife respondents drawn using accidental sampling method. Ground spices, as the object of this research, consisted of “sayur santan”, “rendang” and “ungkep” spices. Data were analyzed descriptively and using Principal Component Analysis (PCA) factor analysis. The results showed that housewives decided to buy ground spices by the process of needs introduction, information searching, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation. The pattern of ground spices purchases by housewives was the amount of spice purchased in the past week was Rp2,000.00-5,500.00 with the type that was most widely purchased was “rendang” with the frequency of 1-2 times a week. The dominant factors on purchasing decisions was formed by three main factors based on the value of the loading factors. The first, influence factor, consisted of variables colour, taste, influence of other people, confidence of making seasoning by their own, and confidence in taste of ground spices. The second, perception factor, consisted of variables perception of the price compared to the amount of ground spices obtained, perception of the price compared to that of packaged ground seasoning, and aroma of ground spices. The third, display of ground spices business, consisted of variables cleanliness of the product and the place, and friendliness of traders.

Keywords : factor, ground spices, purchase

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN POLA PEMBELIAN BUMBU
GILING PADA RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Elisa Sijabat

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

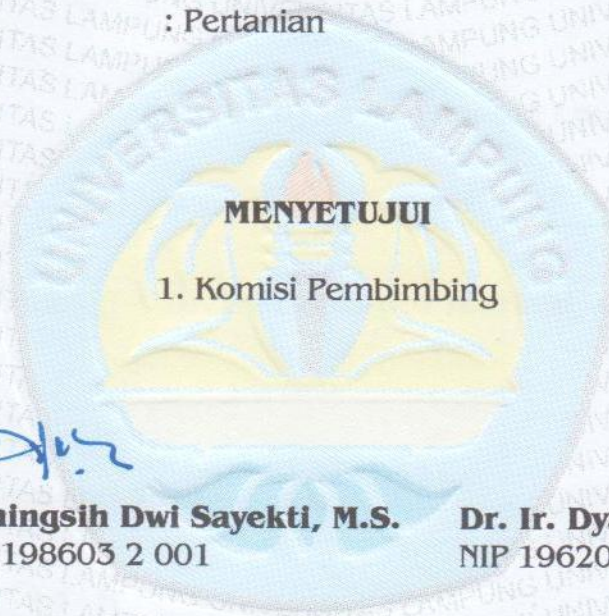
Judul Skripsi : PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN POLA PEMBELIAN BUMBU GILING PADA RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Elisa Sijabat

Nomor Pokok Mahasiswa : 1514131094

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19600822 198603 2 001

Dr. Ir. Dyah A.H. Lestari, M.Si.
NIP 19620918 198803 2 001

2. Ketua Jurusan / Program Studi

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

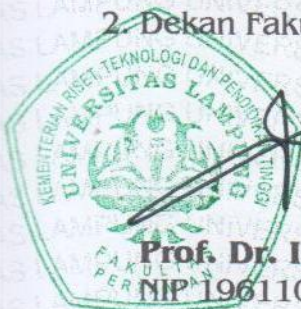
1. Tim Penguji

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

Sekretaris : Dr. Ir. Dyah A. Hepiana Lestari, M.Si.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP.19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 September 2019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Gajah, tanggal 4 Desember 1997 dari pasangan Bapak Maluster Sijabat dan Melva Sinabutar. Penulis adalah anak kelima dari lima bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Xaverius Kotabumi pada tahun 2009, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius Kotabumi pada tahun 2012, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kotabumi pada tahun 2015. Penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2015.

Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi (HIMASEPERTA) sebagai anggota Bidang II. Penulis juga pernah aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu Persekutuan Oikumene Mahasiswa Kristen Pertanian (POMPERTA) selama tiga periode yaitu periode 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi asisten dosen pada mata kuliah Ekonomi Mikro, Negosiasi dan Advokasi Bisnis serta Evaluasi dan Perencanaan Proyek Perkebunan.

Pada tahun 2018 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lehan Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur dan Praktik Umum (PU) di PT Sumber Alam Semesta (PT SAS).

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus atas segala berkat, rahmat dan perlindungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teriring doa, rasa syukur, dan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku Maluster Sijabat dan Melva Sinabutar.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “**Pengambilan Keputusan dan Pola Pembelian Bumbu Giling pada Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun, karena itu dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

- 1) Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- 2) Dr. Teguh Endaryanto, S.P. M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- 3) Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Pembimbing pertama atas bimbingan, masukan, arahan dan nasehat yang telah diberikan.
- 4) Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., sebagai Pembimbing ke dua dan Pembimbing Akademik atas bimbingan, masukan, arahan dan nasehat yang telah diberikan.

- 5) Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Penguji atas bimbingan, masukan, arahan dan nasehat yang telah diberikan.
- 6) Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mamak yang selalu memberikan dukungan moril dan materil yang tak henti-hentinya serta do'a ikhlas, dan kepada kakak serta abang tercinta Ika Agustina Sijabat, A.Md., Evi Rawati Sijabat, S.Si., Winda Verawati Sijabat, S.P., dan Las Chandro Sijabat yang selalu memberikan keceriaan, dukungan, do'a dan semangat. Gelar ini dipersembahkan untuk kalian.
- 7) Keluarga POMPERTA dan adik-adik Diskusi Agama Virgin, Hera, Tama, Kevin, Okta, Septi, Fajar, Natha, Arianto, Erine, Mika, Rame, Sarah, Tawarina, Indah, Elsa, Dandi, Lewi, Jefry, Ramon, Eklesia dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan, semangat, do'a dan masukan serta saran yang telah diberikan.
- 8) Sahabat tercinta Anania, Ayu, Ika, Ani, dan Fitri.
- 9) Sahabat tercinta seperjuangan selama perkuliahan Dwi, Nurul, Yesi, Tera dan Indah.
- 10) Seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2015
- 11) Admin jurusan Agribisnis dan semua pihak yang ada di jurusan Agribisnis Mba Iin, Mba Tunjung, Mba Vanes, Mas Boim, dan Mas Bukhori.
- 12) Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhirnya, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kepada Tuhan penulis mohon ampun.

Bandar Lampung, September 2019
Penulis,

Elisa Sijabat

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Bumbu Giling.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.6 Analisis Faktor	24
2.1.6.1 Definisi dan Tujuan Analisis Faktor	24
2.1.6.2 Langkah-Langkah Analisis Faktor.....	25
2.1.7 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	38
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	39
3.3 Metode Pengambilan Sampel	45

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6 Metode Analisis Data.....	50
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	55
4.1 Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung	55
4.2 Aktivitas Perekonomian.....	56
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Karakteristik Responden.....	65
5.2 Karakteristik Pedagang Bumbu Giling	67
5.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Ibu Rumah Tangga dalam Membeli Bumbu Giling	72
5.4 Pola Pembelian Bumbu Giling.....	84
5.5 Faktor Dominan Pembelian Bumbu Giling dalam Rumah Tangga	88
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan di Provinsi Lampung, 2017.....	3
2.	Pengeluaran rata-rata per kapita (Rp) sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan dan kabupaten/kota di Provinsi Lampung, 2017.	4
3.	Penelitian terdahulu.....	29
4.	Hasil uji validitas variabel faktor yang mempengaruhi pembelian bumbu giling di Kota Bandar Lampung	51
5.	Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan, dan RT menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2013	55
6.	Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan <i>sex ratio</i> tahun 2011-2015.....	57
7.	Daftar nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung, 2014.....	58
8.	Sebaran konsumen bumbu giling di Kota Bandar Lampung berdasarkan usia dan pendidikan.....	66
9.	Sebaran konsumen bumbu giling di Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan per bulan dan pekerjaan.....	67
10.	Tahap pengenalan kebutuhan bumbu giling.....	73
11.	Tahap pencarian informasi bumbu giling.....	75
12.	Tahap evaluasi alternatif bumbu giling.....	78
13.	Tahap keputusan pembelian bumbu giling.....	80
14.	Tahap evaluasi pasca pembelian bumbu giling.....	83

15. Sebaran konsumen berdasarkan jenis bumbu giling yang dibeli ibu dalam satu minggu terakhir di Kota Bandar Lampung.....	85
16. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah bumbu giling yang dibeli ibu rumah tangga dalam satu minggu terakhir di Kota Bandar Lampung	86
17. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi bumbu giling yang dibeli ibu rumah tangga dalam satu minggu terakhir di Kota Bandar Lampung	87
18. Sebaran konsumen berdasarkan variabel-variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian bumbu giling oleh responden.	88
19. KMO (<i>Kaiser-meyer-olkin</i>), <i>Measure of sampling adequacy</i> (MSA) dan <i>Bartlett's Test of Sparsity</i> hasil analisis faktor.....	89
20. Nilai <i>initial</i> dan <i>Extraction</i>	91
21. Nilai <i>Total Variance Explained (Initial Eigenvalues)</i> analisis faktor	92
22. <i>Component Matrix</i> tingkat keeratan variabel independen pada analisis faktor	95
23. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> analisis faktor dominan dalam pembelian bumbu giling di Kota Bandar Lampung.....	96
24. Identitas responden.....	111
25. Skor atribut bumbu giling	116
26. Uji reliabilitas dan validitas.....	118
27. Pengenalan kebutuhan.....	120
28. Pencarian informasi.....	125
29. Evaluasi alternatif.....	130
30. Keputusan pembelian	134
31. Evaluasi pasca pembelian.....	139
32. Pola pembelian bumbu giling selama satu minggu terakhir.....	144
33. KMO (<i>Kaiser-meyer-olkin</i>), <i>Measure of sampling adequacy</i> (MSA) dan <i>Bartlett's Test of Sparsity</i>	149

34. Nilai <i>Measure of sampling adequacy</i> (MSA).....	150
35. Nilai <i>initial dan extraction</i>	151
36. Nilai <i>Total Variance Explained (Initial Eigenvalues)</i>	151
37. <i>Component Matrix</i>	152
38. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i>	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pikir perilaku konsumsi bumbu giling oleh rumah tangga	37
2. Penimbangan bumbu giling pada berbagai ukuran (harga)	69
3. Penampilan atau penampakan dari bumbu ungkep, rendang dan sayur santan	70
4. Wawancara dengan Ibu Sulis.....	71
5. Wawancara dengan salah satu karyawan Bapak Gunawan	72
6. Wawancara dengan Bapak Sujarwo	72
7. <i>Scree Plot</i>	94
8. <i>Scree Plot</i>	152

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang perekonomiannya didominasi oleh sektor pertanian dan perkebunan. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, sektor pertanian di Indonesia terus memberi kontribusi positif untuk perekonomian Indonesia. Sektor pertanian sampai saat ini berperan penting bagi penduduk Indonesia karena sebagian besar penduduk Indonesia bermatapencaharian sebagai petani. Terdapat 6 (enam) macam subsektor pertanian, yaitu hortikultura, kehutanan, perikanan, perkebunan, pertambangan, peternakan, dan tanaman pangan. Setiap subsektor memiliki komoditas pertanian yang berbeda-beda namun seluruh komoditas pertanian yang ada berpengaruh terhadap kehidupan penduduk Indonesia.

Beberapa komoditas pertanian seperti cabai, bawang merah, bawang putih dan tomat merupakan sebagian dari komoditas yang banyak digunakan untuk dijadikan sebagai bahan penyedap rasa pada makanan atau biasa disebut dengan bumbu, dimana bumbu tersebut berguna untuk menambah cita rasa makanan khas Indonesia. Bumbu menjadi faktor utama dalam pembuatan

suatu makanan yang lezat. Menurut Prihastuti, Komariah dan Purwanti (2008), bumbu adalah suatu bahan untuk mempertinggi aroma makanan tanpa mengubah aroma bahan alami.

Bumbu berasal dari hasil tanaman pertanian yang telah ataupun belum diolah yang ditambahkan pada makanan untuk penyedap dan pembangkit selera makan, serta digunakan dalam keadaan segar seperti cabai, bawang merah, bawang putih, jahe, serih, kemangi, paprika, daun suji dan lain-lain. Ada 2 (dua) macam bumbu yaitu rempah-rempah dan bukan rempah-rempah.

Rempah-rempah merupakan tanaman beraroma kuat, contohnya lada, kayu manis, cengkeh, biji pala dan masih banyak lagi. Bumbu dan rempah menjadi bagian yang penting dalam pengolahan makanan. Hasil olahan makanan dapat meningkatkan rasa, aroma, serta warna yang menarik dengan menambahkan atau menggunakan bumbu dan rempah yang sesuai dengan takaran. Fungsi lain dari bumbu dan rempah adalah merangsang nafsu makan, membantu pencernaan makanan, dan sebagai bahan pengawet makanan.

Indonesia terkenal dengan berbagai macam bumbu serta rempah-rempah yang digunakan untuk dijadikan makanan khas di setiap daerah yang ada di Indonesia. Pulau Sumatera menjadi salah satu Pulau di Indonesia yang sangat dikenal dengan masakan yang menggunakan beraneka macam bumbu serta rempah-rempah. Salah satu Provinsi di Pulau Sumatera yang sangat mengutamakan bumbu dan rempah-rempah dalam makanan khas daerahnya adalah Provinsi Lampung. Makanan khas daerah Lampung memiliki ciri

khas yaitu penggunaan bumbu serta rempah-rempah yang lebih lengkap dibandingkan dengan makanan khas daerah lainnya. Tabel 1. menyajikan data rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan di Provinsi Lampung tahun 2017.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran per kapita sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan di Provinsi Lampung, 2017

Jenis Komoditas	Satuan	Jumlah	Nilai (Rp)
Bumbu-Bumbuan			42.757,00
Garam	gram	142,00	816,00
Kemiri	gram	20,68	698,00
Ketumbar/jinten	gram	21,83	692,00
Merica/lada	gram	9,14	915,00
Asam	gram	13,02	308,00
Terasi/petis	gram	26,44	1.251,00
Kecap	100 ml	0,56	2.024,00
Penyedap masakan/vetsin	gram	39,21	1.467,00
Sambal jadi	100 ml	0,03	136,00
Saus tomat	100 ml	0,05	204,00
Bumbu masakan jadi/kemasan	gram	12,02	667,00
Bumbu dapur lainnya (pala, jahe, kunyit, dsb.)	gram	55,03	1.136,00
Tomat sayur *)	kg	0,31	1.585,00
Bawang merah *)	ons	2,52	7.468,00
Bawang putih *)	ons	1,99	6.002,00
Cabai merah *)	kg	0,16	5.733,00
Cabai hijau *)	kg	0,04	1.094,00
Cabai rawit *)	kg	0,22	10.561,00

Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2017

Keterangan : *) dari kelompok sayur-sayuran.

Tabel 1. menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi dan pengeluaran pada kelompok bumbu-bumbuan di Provinsi Lampung tahun 2017 yaitu sebesar Rp42.757,00 per kapita sebulan, sedangkan pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok makanan di Provinsi Lampung sebesar

Rp467.940,00 maka hal tersebut menunjukkan bahwa 9,1 persen dari pengeluaran di Provinsi Lampung digunakan untuk membeli bumbu-bumbuan sehingga dapat dikatakan bahwa bumbu merupakan komoditas yang cukup penting bagi masyarakat di Provinsi Lampung. Jenis komoditas yang memiliki rata-rata konsumsi dan pengeluaran terbesar pada kelompok bumbu-bumbuan adalah cabai rawit dengan nilai sebesar Rp10.561,00 per kapita sebulan.

Data pengeluaran rata-rata per kapita (Rp) sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan di kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengeluaran rata-rata per kapita (Rp) sebulan pada kelompok bumbu-bumbuan di kabupaten/kota di Provinsi Lampung, 2017

Kabupaten/Kota	Jumlah Pengeluaran (Rp)
Lampung Barat	14.138,00
Tanggamus	8.559,00
Lampung Selatan	9.761,00
Lampung Timur	10.815,00
Lampung Tengah	9.657,00
Lampung Utara	9.919,00
Way Kanan	10.044,00
Tulang Bawang	11.979,00
Pesawaran	9.492,00
Pringsewu	7.756,00
Mesuji	12.502,00
Tulang Bawang Barat	9.398,00
Pesisir Barat	6.888,00
Bandar Lampung	12.278,00
Metro	10.781,00

Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2. kabupaten/kota yang pengeluaran rata-rata pada kelompok bumbu-bumbuan terbesar adalah Kabupaten Lampung Barat dengan nilai sebesar Rp14.138,00 per kapita sebulan dan terbesar kedua adalah Kota Bandar Lampung dengan nilai Rp12.278,00 per kapita sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandar Lampung menganggap bahwa bumbu penting dalam kebutuhan sehari-hari.

Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu menjadi lebih instan. Bumbu di pasar ada dalam berbagai bentuk yaitu bumbu basah dan bumbu bubuk. Bumbu basah merupakan bumbu yang masih segar, yang dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu bumbu utuh atau belum digiling dan bumbu giling, sedangkan bumbu bubuk merupakan bumbu basah yang dikeringkan.

Salah satu bumbu instan yang dapat membantu masyarakat untuk meracik bumbu masakan adalah bumbu giling. Bumbu giling adalah bubuk hasil penggilingan dari tanaman aromatik yang ditambahkan pada makanan untuk penyedap dan pembangkit selera makan, digunakan dalam keadaan segar, dengan atau tanpa bahan tambahan pangan. Umumnya beberapa bumbu giling diberi garam sampai konsentrasi 20 persen, bahkan ada yang mencapai 30 persen (Mujianto, Purwanti dan Rasmini, 2013).

Saat ini bumbu giling sudah banyak berada di pasar tradisional khususnya di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Dari pengamatan yang telah dilakukan, jumlah pedagang yang menjual bumbu giling di pasar tradisional juga semakin meningkat. Bumbu giling dianggap penting bagi sebagian masyarakat karena dapat membantu meringankan pekerjaan rumah tangga dalam membuat suatu makanan yang memerlukan waktu yang cukup banyak jika harus meracik bumbu sendiri, oleh karena itu bumbu giling memiliki peran penting bagi konsumen terkhusus ibu rumah tangga. Kegiatan konsumen dalam membeli bumbu giling merupakan suatu perilaku konsumen untuk mengonsumsi suatu barang/jasa, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membeli atau tidak barang/jasa tersebut.

Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah (Stoner dan Winkel, 2003).

Menurut Kotler (2000), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca membeli. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengonsumsi bumbu giling dapat menyebabkan adanya proses pembelian bumbu giling, dimana kegiatan pembelian bumbu giling akan menghasilkan pola pembelian atau pola konsumsi bumbu giling pada rumah tangga. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986).

Pola pembelian bumbu giling pada rumah tangga dapat dilihat dari tiga faktor yaitu jenis, jumlah dan frekuensi. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, jenis bumbu giling yang banyak dibeli ibu rumah tangga adalah bumbu sayur santan, bumbu rendang dan bumbu ungkep. Untuk jumlah pembelian pada umumnya konsumen menentukannya berdasarkan jumlah uang (Rp).

Konsumen bumbu giling terdiri dari ibu rumah tangga biasa, ibu rumah tangga yang membeli untuk acara besar dan rumah makan. Ibu rumah tangga biasa hanya memenuhi keperluan sehari-hari dengan jumlah pembelian tidak lebih dari Rp5.000,00/hari, sedangkan ibu rumah tangga yang membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan acara-acara besar biasanya membeli dalam ukuran kg dengan harga antara Rp20.000,00-25.000,00. Penelitian ini akan membatasi jenis bumbu giling yang akan diteliti yaitu bumbu sayur santan, bumbu rendang dan bumbu ungkep.

1.2 Perumusan Masalah

Gaya hidup masyarakat saat ini berbeda, mulai dari kelas menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengonsumsi bumbu giling akan melewati beberapa tahap. Selain itu, pembelian rumah tangga akan bumbu giling juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor produk, sosial, pribadi, dan psikologi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam mengonsumsi bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana pola pembelian bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung?
- 3) Faktor dominan apa yang memengaruhi pembelian bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam mengonsumsi bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung.
- 2) Mencermati pola pembelian bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis faktor dominan yang memengaruhi pembelian bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- 1) Produsen, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang keputusan konsumen dalam membeli bumbu giling kepada produsen, yang nantinya

dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah produsen menyediakan bumbu giling sesuai selera konsumen.

- 2) Pemerintah, diharapkan dapat memfasilitasi produsen bumbu giling dalam mengajukan sertifikasi halal produk bumbu giling.
- 3) Peneliti lain, sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang bumbu giling.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bumbu Giling

Bumbu adalah bahan-bahan sebagai penyedap makanan yang berfungsi untuk membangkitkan selera makan, yang digunakan dalam keadaan segar atau basah. Bumbu berasal dari bahan makanan hewani maupun dari tumbuh tumbuhan (Nurani, 2010). Menurut Cahyadi (2008), bahan penyedap ada yang berasal dari bahan alami seperti bumbu, herbal dan minyak esensial, ekstrak tanaman atau hewan, dan oleorisin. Namun, pada saat ini sudah dapat dibuat bahan penyedap sintesis yang merupakan komponen atau zat yang dibuat menyerupai *flavour* penyedap alami, sebagai contoh adalah aroma bawang putih dapat dihasilkan oleh dialil trisulfida.

Bumbu instan adalah campuran dari beragam rempah-rempah dengan komposisi tertentu dan dapat langsung digunakan sebagai bumbu masak untuk masakan tertentu. Ada dua jenis bumbu instan yaitu dalam bentuk basah (pasta) dan dalam bentuk kering (bubuk). Bumbu instan basah adalah bumbu yang masih segar tanpa pengeringan sedangkan

bumbu instan kering adalah bumbu basah yang dikeringkan. Rempah-rempah yang diformulasikan menjadi bumbu instan tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsumsi sehari-hari oleh rumah tangga maupun industri (Hambali, 2008). Bumbu basah yang sering dijumpai di pasar biasa disebut dengan bumbu giling, dimana bumbu giling terdiri dari berbagai macam bumbu (cabai, bawang merah, bawang putih dan sebagainya) yang dihaluskan atau digiling sehingga terlihat seperti bubur dan ditambahkan dengan sedikit garam dan air untuk mempermudah proses penggilingan. Berikut ini adalah cara pembuatan bumbu giling.

1. Bahan dan Peralatan

a) Bahan

Pembuatan bumbu giling diperlukan bahan-bahan yaitu cabe merah, bawang merah, bawang putih, kunyit, jahe yang biasanya ditambahkan pada makanan untuk penyedap dan pembangkit selera makan, digunakan dalam keadaan segar, garam dan air yang membantu penggilingan dari masing masing bahan tersebut.

b) Peralatan

Selain bahan juga diperlukan peralatan yang membantu dalam proses penggilingan seperti mesin penggiling, dimana alat ini digunakan untuk menggiling sampai halus, selain penggiling juga diperlukan ember dan sendok.

2. Proses Pembuatan Bumbu Giling

Tata cara pengolahan cabai merah, bawang merah, bawang putih, kunyit, jahe menjadi produk bumbu giling meliputi langkah-langkah kerja sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan bahan-bahan yaitu cabai merah, bawang merah, bawang putih, kunyit, jahe segar yang telah melalui tahap-tahap penanganan pascapanen.
- 2) Bahan-bahan tersebut dibersihkan, membuang bagian yang tidak diperlukan kemudian dicuci hingga bersih.
- 3) Bahan-bahan yang sudah dibersihkan selanjutnya masing-masing digiling sampai halus seperti bubur, sambil ditambah dengan garam dan air yang membantu proses penggilingan
- 4) Dari masing-masing bahan yang sudah halus tersebut, setiap hasil penggilingan ditampung dalam wadahnya masing-masing sambil diaduk rata.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku

tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sopiah dan Sangadji (2013), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Teori keputusan adalah teori mengenai cara memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih (Hansson, 2005). Keputusan-keputusan yang diambil oleh seseorang dapat dipahami melalui dua pendekatan pokok, yaitu pendekatan normatif dan pendekatan deskriptif. Pendekatan normatif menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh pembuat keputusan sehingga diperoleh suatu keputusan yang rasional.

Pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang telah dilakukan orang yang membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan yang dihasilkan itu rasional atau tidak rasional (Suharnan, 2005).

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Siagian, 2002). Keputusan yang dibuat oleh konsumen adalah sebuah pilihan yang tercipta. Keputusan juga dapat berarti tindakan yang tercipta dengan penuh pertimbangan setelah pemilahan alternatif pilihan yang

ada (Simamora, 2008). Dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Proses pengambilan keputusan adalah tahap-tahap yang harus dilalui dalam membuat suatu keputusan. Tahap-tahap yang dimaksud ini adalah sebuah kerangka dasar, dari kerangka tersebut dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa tahap-tahap yang lebih khusus dan lebih operasional. Menurut Setiadi (2010), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) pengenalan kebutuhan,
- 2) pencarian informasi,
- 3) evaluasi alternatif,
- 4) pembelian, dan
- 5) perilaku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Menurut Setiadi (2010), terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Menurut Kotler (2000), komponen dasar proses evaluasi terdiri dari menentukan kriteria evaluasi, memutuskan alternatif, menilai kinerja alternatif dan menerapkan kaidah keputusan untuk menentukan suatu keputusan untuk membuat suatu pilihan.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Menurut Mulyadi (2007), aktivitas dalam proses pembelian barang meliputi permintaan pembelian, pemilihan

pemasok, penempatan order pembelian, penerimaan barang dan pencatatan transaksi pembelian.

Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Menurut Sumarwan (2011), kepuasan akan menyebabkan adanya dorongan kepada konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya (Suharno, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang

paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat di lewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013). Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

2.1.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2005), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor-faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan

lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor-faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang

dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga inti. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor-faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat memengaruhi pola konsumsinya. Pemilihan produk yang dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang contohnya seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat memengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis

manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kassarjian dan Robertson, 1981). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor-faktor psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi setiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut adalah keragaman produk, kualitas, nama merek, kemasan,

ukuran, dan pelayanan (Kotler, 2005). Faktor kualitas dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bumbu giling. Kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran produk dan pengaruh rasa produk tersebut. Kesegaran produk dilihat dari warna bumbu giling dan aroma/bau bumbu giling itu sendiri sedangkan pengaruh rasa dilihat dari kualitas rasa bumbu giling tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain yang dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli bumbu giling adalah faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor pribadi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pendapatan, pekerjaan rumah tangga dan kepercayaan diri, sedangkan faktor sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah anggota keluarga, pengaruh orang lain, kebersihan dan keramahan pedagang. Faktor psikologis yang diteliti adalah faktor persepsi harga.

2.1.6 Analisis Faktor

2.1.6.1 Definisi dan Tujuan Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu

penelitian (Sulisyanto, 2005). Analisis ini menyediakan alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan interen atau korelasi diantara sejumlah besar variabel dengan menerangkan korelasi yang baik antara variabel, yang diasumsikan untuk merepresentasikan dimensi-dimensi dalam data (Hair *et.al*, 2010).

Pada dasarnya, tujuan analisis faktor adalah :

- a) *Data Sumarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
- b) *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, maka dilanjutkan dengan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

2.1.6.2 Langkah-langkah Analisis Faktor

Menurut Sulisyanto (2005), langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b) Menghitung matriks korelasi.

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel-variabel lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi.

Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barletts test sphericity* dan *Keiser-Meyers-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

1) Metode *Bartlett test of sphericity*

Dalam analisis faktor, hasil yang diinginkan adalah adanya korelasi diantara satu variabel. Jika korelasi antar variabel kecil, maka kemungkinan besar variabel-variabel tersebut terletak pada faktor yang berbeda. Korelasi yang relatif tinggi antara variabel X_1, X_2, \dots, X_n di harapkan berkorelasi dengan indikator yang sama. Jika nilai *Bartlett* hitung $>$ *Bartlett* tabel, atau sign $<$ Alpha 5% maka menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang signifikan diantara variabel yang dianalisis dan proses dapat dilanjutkan.

2) *Keiser-Meyers-Olkin (KMO)*

Keiser-Meyers-Olkin (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor dengan membandingkan koefisien korelasi sampel yang diobservasi dengan koefisien korelasi parsial. Nilai (KMO) sebesar 0,5-1,0 menunjukkan bahwa proses analisis yang dilakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan. Kriteria Uji KMO dari matriks antara variabel :

- a) Nilai KMO sebesar 0,9 adalah baik sekali
- b) Nilai KMO sebesar 0,8 adalah baik
- c) Nilai KMO sebesar 0,7 adalah sedang/agak baik
- d) Nilai KMO sebesar 0,6 adalah cukup
- e) Nilai KMO sebesar 0,5 adalah kurang
- f) Nilai KMO sebesar $<$ 0,5 adalah ditolak

c) Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang ditentukan untuk mewakili variabel-

variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. *Eigenvalue* merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari satu yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

d) Rotasi faktor.

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *factor loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan. Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan.

e) Interpretasi faktor.

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 sedangkan variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

f) Penyeleksian *surrogate variable*.

Mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari

masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai *factor loading* tertinggi.

g) *Model Fit* (ketepatan model)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor antara *principal component analysis* dan *maximum likelihood* dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi.

Semakin kecil persentase nilai residual (dalam hal ini adalah nilai *root mean square error = RMSE*), maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dikaji untuk dijadikan sebagai referensi bagi penulis untuk mendukung penelitiannya dan juga dikaji untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai perilaku konsumen terkhusus proses pengambilan keputusan dan pola pembelian konsumen sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti yang dikaji pada Tabel 3. Banyak penelitian yang meneliti tentang perilaku konsumen berdasarkan komoditas yang berbeda-beda, seperti bumbu instan, saus sambal, beras organik, buah-buahan, sayuran organik dan masih banyak lagi. Tabel 3. menyajikan penelitian terdahulu mengenai topik dan metode yang sama dengan penelitian ini :

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Juwita, Sayekti, dan Indriani (2015)	Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan Oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung	Analisis deskriptif kuantitatif, analisis multi atribut <i>Fishbein</i> dan analisis komponen utama.	<p>1) Sebagian besar konsumen menggunakan bumbu instan dengan merek yang paling disukai dan dipercayai adalah bumbu instan Indofood. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk, informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa.</p> <p>2) Frekuensi konsumen membeli bumbu instan adalah 3-4 shaset per bulan dengan ukuran yang banyak dipilih adalah 45 gram dan jenis bumbu yang paling disukai adalah racik tempe dan nasi goreng.</p> <p>3) Faktor dominan keputusan pembelian bumbu dibentuk berdasarkan empat komponen utama berdasarkan nilai <i>factor loading</i> yaitu komponen pertama yaitu faktor informasi, komponen ke dua yaitu faktor produk, komponen ke tiga adalah faktor kesesuaian produk dan komponen ke empat adalah faktor memperoleh produk.</p>
2.	Deoranto, Silalahi, dan Citraresmi (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik	Analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.	<p>1) Faktor produk (X1), harga (X2), tempat (X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik dengan koefisien regresi berturut-turut X1=0.198; X2=0.048; X3=0.063; X4=0.063, dan X5=0.133 dan nilai <i>R-square</i> sebesar 0.512.</p>

			2) Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk, dan faktor motivasi. Faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.
3.	Padmi, Dewi dan Anggreni (2017)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali	Analisis deskriptif dan analisis faktor
			<p>1) Proses pengambilan keputusan pembelian buah-buahan yang dilalui oleh konsumen Moena Fresh yaitu tahap pengenalan kebutuhan mengenai kepentingan buah, tahapan pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif, tahapan pembelian, dan terakhir tahapan pasca pembelian.</p> <p>2) Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian buah-buahan segar di Moena Fresh terdiri atas faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan yang meliputi variabel kesegaran buah, kebersihan buah, <i>packaging</i>, harga, kebersihan rak, pelayanan pramuniaga, suhu toko, serta aroma toko. Faktor internal terdiri atas faktor psikologis yang meliputi variabel jenis buah dan faktor perbedaan individu yang meliputi variabel pendapatan konsumen. Faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,16% faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan segar di Moena Fresh sedangkan 32,84% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam hasil faktor.</p>

4.	Anggiasari, Indriani dan Endaryanto (2016)	Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung	Analisis deskriptif dan model multi atribut <i>Fishbein</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut kebersihan dengan skor 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70). 2) Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi di media cetak, lalu tahap evaluasi alternatif dengan membeli di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena sayuran lebih segar dan tahap pembelian konsumen lebih banyak membeli sayuran jenis sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli kembali. 3) Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) meliputi faktor eksternal dan internal. Jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung, dan sawi hijau) dipengaruhi oleh rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan kesegaran sayuran. Jumlah pembelian bayam hijau dan kangkung organik dipengaruhi keutuhan daun.
5.	Dewi, Indriani dan Situmorang (2013)	Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar	Analisis <i>conjoint</i> , analisis deskriptif kualitatif, analisis fungsi Cobb	<ol style="list-style-type: none"> 1) Atribut kecap manis yang paling dipertimbangkan adalah warna, rasa, ukuran dan yang terakhir adalah kemasan. Atribut kecap manis yang disukai adalah warna kecap manis yang hitam

	Lampung	Douglas.	<p>kecoklatan, rasa kecap manis yang tidak terlalu manis, ukuran kecap manis yang kurang dari 200 ml (< 200 ml) dan kemasan kecap manis yang plastik (sachet/isi ulang).</p> <p>2) Pola konsumsi atau pembelian kecap manis oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung sangat beragam. Pola konsumsi rumah tangga dalam pembelian kecap manis adalah memilih merek kecap manis Bango, ABC dan Sedaap untuk dikonsumsi, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, kebiasaan, dan hanya merek tersebut yang tersedia di warung dekat tempat tinggal, tanpa memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam kecap manis.</p> <p>3) Permintaan kecap manis ini dipengaruhi beberapa peubah, yaitu harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan, jumlah anggota rumah tangga, pengeluaran pangan dan merek.</p>
6.	Chasanah, Rahayu dan Handayani (2010)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta	<p>Analisis deskriptif, Keterlibatan konsumen, beda antar merek dan tipe perilaku konsumen</p> <p>1) Keterlibatan konsumen (<i>consumer involvement</i>) dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di pasar modern Kota Surakarta tergolong tinggi (<i>high involvement</i>).</p> <p>2) Beda antar merek (<i>differentes among brands</i>) susu instan menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah nyata (<i>significant</i>), artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merek susu instan.</p> <p>3) Tipe perilaku konsumen (<i>consumer behavior</i>) susu instan di pasar modern Kota Surakarta</p>

				adalah perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying behavior</i>).
7.	Sesunan, Indriani dan Listiana (2015)	Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincou	Analisis <i>rank Spearman</i> , analisis regresi linier berganda.	<p>1) Bauran pemasaran yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincou adalah variabel kebersihan tempat, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan, ke tiga faktor tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan taraf kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$).</p> <p>2) Perilaku konsumen yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan cappuccino cincou yaitu variabel kesukaan, konsumen berada pada tingkat kesukaan “suka” terhadap cappuccino cincou pada taraf kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$).</p> <p>3) Karakteristik konsumen mahasiswa yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen (Rp) adalah variabel frekuensi pembelian cappuccino cincou, frekuensi pembelian kopi instan, tempat tinggal, dan jenis kelamin pada taraf kepercayaan sampai dengan 99 persen.</p>
8.	Kususmah, Hamja dan Suhendra (2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)	Analisis deskriptif dan analisis faktor.	<p>1) Melalui analisis faktor dapat diperoleh 8 faktor, yaitu:</p> <p>a) Faktor psikologis yang meliputi gaya hidup konsumen produk teh Sariwangi, keyakinan responden, persepsi responden dan pengalaman responden dalam mengonsumsi produk teh Sariwangi.</p> <p>b) Faktor produk : citarasa, aroma, rasa khas,</p>

tingkat kekentalan produk teh Sariwangi
kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi
produk teh Sariwangi.

- c) Faktor sosial : ajakan keluarga, ajakan rekan kerja dan ajakan rekan sekomunitas dalam mengonsumsi produk teh Sariwangi.
 - d) Faktor distribusi : harga sebagai pertimbangan dalam pembelian produk, kemudahan dalam mendapatkan produk dan lokasi tempat konsumen membeli produk teh Sariwangi.
 - e) Faktor harga : kesesuaian harga produk terhadap manfaatnya, persaingan harga produk dan harga produk teh Sariwangi meyakinkan.
 - f) Faktor promosi : promosi penjualan produk, pemasaran langsung , usia dalam mengonsumsi produk teh Sariwangi.
 - g) Faktor individu : warna produk, jenis pekerjaan konsumen, dan tingkat pendidikan konsumen.
 - h) Faktor pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen.
-

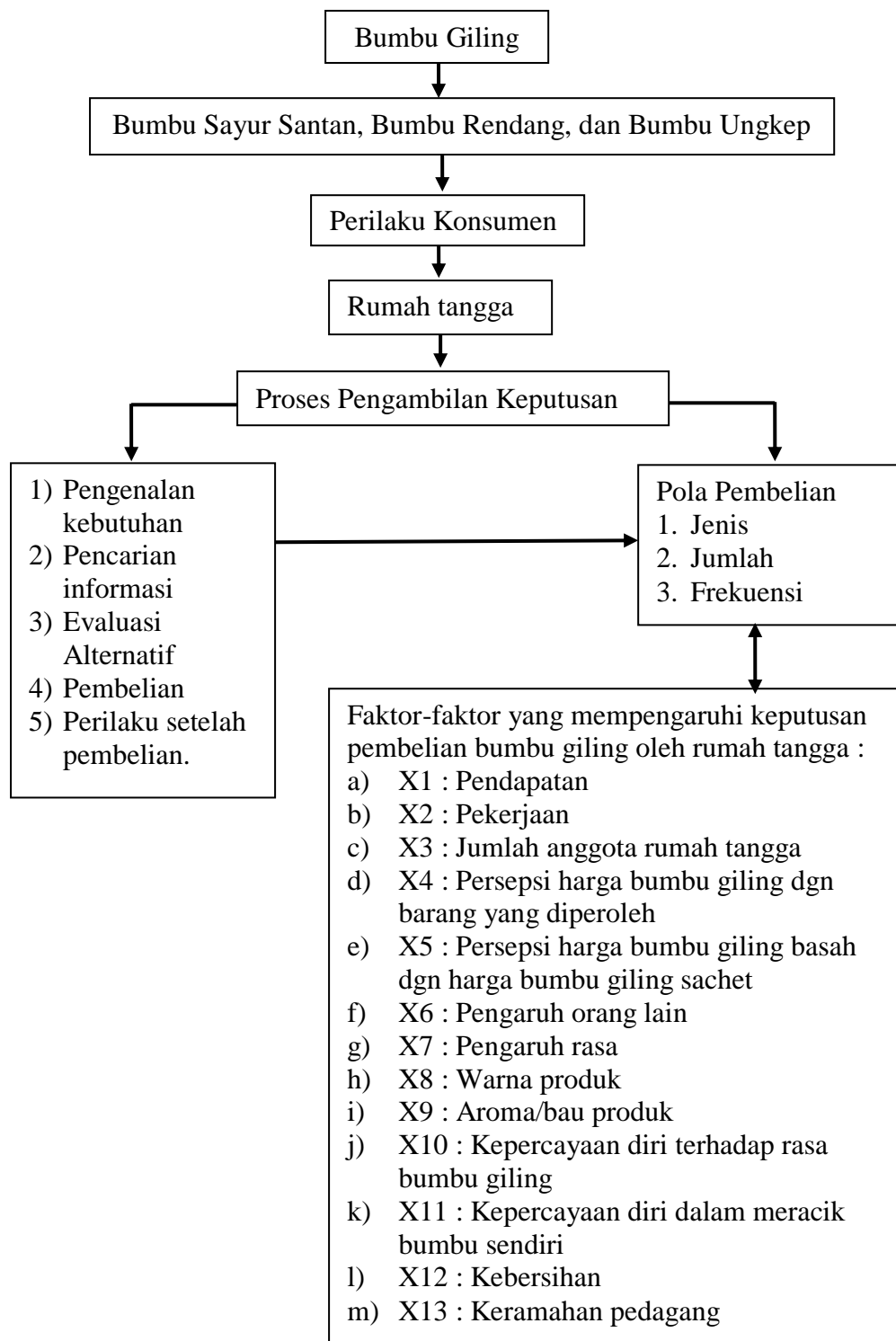
2.2 Kerangka Pemikiran

Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang terdiri dari banyak macam bentuk seperti bumbu giling. Bumbu giling yang menjadi objek penelitian ini adalah bumbu giling sayur santan, rendang dan unkep. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yaitu rumah tangga mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan rumah tangga dalam membeli bumbu giling dan pola pembeliannya.

Pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang/jasa dapat dicerminkan melalui beberapa tahap hingga konsumen memutuskan untuk membeli barang/jasa tersebut. Sama halnya dalam mengambil keputusan untuk membeli bumbu giling maka konsumen akan melewati beberapa tahap. Tahap pertama hingga tahap akhir secara berturut-turut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap tersebut merupakan tahap yang secara sadar maupun tidak sadar akan dilakukan oleh setiap konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak produk/jasa yang diinginkan.

Keputusan rumah tangga dalam membeli bumbu giling akan membentuk sebuah pola pembelian bumbu giling. Pola pembelian bumbu giling oleh rumah tangga dapat dilihat dari jenis bumbu giling, jumlah yang dibeli dan frekuensi pembelian. Pola pembelian bumbu giling oleh rumah tangga dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bumbu giling oleh rumah tangga adalah : pendapatan rumah tangga (X1), pekerjaan (X2), jumlah anggota rumah tangga (X3), persepsi harga bumbu giling dgn barang yang diperoleh (X4), persepsi harga bumbu giling basah dgn harga bumbu giling sachet (X5), pengaruh orang lain (X6), pengaruh rasa (X7), warna produk (X8), aroma/bau produk (X9), kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling (X10), kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri (X11), kebersihan (X12), keramahan pedagang (X13). Pada Gambar 1 dapat dilihat kerangka pikir perilaku konsumsi bumbu giling oleh rumah tangga.



Gambar 1. Kerangka pikir perilaku konsumsi bumbu giling oleh rumah tangga.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2009). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Proses pengumpulan data dalam suatu survei dilakukan dengan metode angket atau sering disebut dengan kuesioner (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirimkan kepada responden untuk diisi. Angket yang telah diisi oleh responden dikembalikan kepada peneliti atau petugas survei lainnya (Burhan, 2009). Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner menurut Noor (2011), yaitu:

- 1) Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.

- 2) Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif.
- 3) Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai persepsi yang bermacam-macam).
- 4) Adanya pertanyaan atau pernyataan beserta tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup maupun terbuka.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung tepatnya berada di tiga pasar tradisional. Pasar tradisional yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Pasar Pasir Gintung, Pasar Tugu, dan Pasar Cimeng. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu atau biasa disebut dengan *purposive sampling*. Pertimbangan-pertimbangan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah mencakup seluruh wilayah Kota Bandar Lampung dan memiliki jumlah pedagang bumbu giling yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional lain. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2019.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Bumbu adalah campuran yang terdiri dari beberapa rempah yang dijadikan bahan penyedap masakan dan berfungsi untuk membangkitkan selera makan.

Terdapat dua macam bumbu yaitu bumbu basah dan bumbu kering.

Bumbu giling basah adalah berbagai macam bumbu dan rempah yang telah dihaluskan atau digiling dengan tambahan sedikit air dan garam.

Konsumen bumbu giling adalah anggota rumah tangga yang membeli bumbu giling.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan adalah tahap-tahap yang biasa dilakukan konsumen untuk menentukan bumbu giling apa yang akan dibeli/dikonsumsi. Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah tahap ketika rumah tangga menyadari bahwa bumbu giling merupakan salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi.

Pengenalan kebutuhan diukur ketika rumah tangga menganggap bumbu giling itu penting dan dapat menjadi solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki banyak waktu untuk meracik bumbu sendiri.

Pencarian informasi adalah tindak lanjut apabila rumah tangga telah dapat mengidentifikasi kebutuhan. Tahap ini diukur dengan bagaimana rumah tangga mencari informasi mengenai bumbu giling.

Evaluasi alternatif adalah tindakan pencarian informasi oleh rumah tangga mengenai jenis dan jumlah bumbu giling yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen bumbu giling dalam membeli bumbu giling, dilihat dari kapan membeli bumbu giling, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya.

Tahap perilaku setelah pembelian adalah tindakan rumah tangga dalam menilai bumbu giling yang dipilih atau dibelinya. Tahap ini diukur dengan melihat bagaimana sikap rumah tangga setelah mengonsumsi bumbu giling, apakah rumah tangga akan tetap membelinya atau tidak.

Keputusan konsumen membeli bumbu giling adalah suatu tindakan yang dilakukan rumah tangga untuk membeli bumbu giling.

Pola pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen saat membeli bumbu giling dalam kurun waktu tertentu. Pola pembelian dapat dilihat dari jumlah pembelian, frekuensi dan jenis yang dibeli.

Jumlah pembelian adalah banyaknya bumbu giling yang dibeli konsumen dalam satuan gram.

Frekuensi pembelian adalah banyaknya pembelian bumbu giling dalam kurun waktusatu minggu.

Jenis yang dibeli adalah jenis bumbu giling yang sudah dibeli oleh ibu rumah tangga. Ada tiga jenis bumbu yang diteliti yaitu bumbu rendang, bumbu sayur santan dan bumbu ungkep.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bumbu giling oleh rumah tangga adalah faktor pendapatan rumah tangga, pekerjaan, jumlah anggota rumah tangga, persepsi harga, pengaruh orang lain, pengaruh rasa, warna produk, aroma/bau produk, dan kepercayaan diri.

Pendapatan rumah tangga adalah (X1) adalah jumlah uang yang diperoleh rumah tangga per bulan. Pendapatan rumah tangga diukur dengan akumulasi dari pendapatan semua anggota keluarga per bulan dengan satuan rupiah (Rp/bulan).

Pekerjaan (X2) adalah jenis pekerjaan yang digolongkan bekerja di dalam rumah atau di luar rumah. Pekerjaan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan bukan ibu rumah tangga.

Jumlah anggota rumah tangga (X3) adalah banyaknya orang dalam satu rumah tangga yang pengelolaan kebutuhan dan keuangan dilakukan secara bersama dan diukur dalam jumlah jiwa/orang.

Persepsi harga bumbu giling dengan barang yang diperoleh (X4) adalah penilaian konsumen tentang kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan

produk yang didapat. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga bumbu giling dengan barang yang diperoleh akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat sesuai” hingga skor (1) “sangat tidak sesuai”.

Persepsi harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet (X5) adalah penilaian seseorang terhadap perbandingan harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “harga bumbu giling basah sangat murah” hingga skor (1) “bumbu giling basah sangat tidak murah/mahal”.

Pengaruh orang lain (X6) adalah ada tidaknya orang lain yang memengaruhi konsumen dalam membeli bumbu giling. Faktor pengaruh orang lain termasuk dalam faktor sosial yang mencakup kelompok acuan. Dalam penelitian ini variabel pengaruh orang lain akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat memengaruhi” hingga skor (1) “sangat tidak memengaruhi”.

Pengaruh rasa (X7) adalah perbedaan rasa setelah menggunakan bumbu giling dan sebelum menggunakan bumbu giling. Dalam penelitian ini variabel pengaruh rasa akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat memengaruhi” hingga skor (1) “sangat tidak memengaruhi”.

Warna produk (X8) adalah salah satu faktor yang menunjukkan kesegaran produk. Warna produk dilihat dari segi tingkat kecerahannya. Dalam

penelitian ini variabel warna produk akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat cerah” hingga skor (1) “sangat tidak cerah”.

Aroma/bau produk (X9) yang dimaksud sama seperti warna produk namun dibedakan menjadi beraroma sedap dan tidak sedap. Dalam penelitian ini variabel aroma/bau produk akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat sedap” hingga skor (1) “sangat tidak sedap”.

Kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling (X10) adalah rasa percaya konsumen terhadap rasa bumbu giling yang dibeli oleh konsumen.

Kepercayaan terhadap rasa bumbu giling menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli bumbu giling. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat percaya terhadap rasa bumbu giling” hingga skor (1) “sangat tidak percaya terhadap rasa bumbu giling”.

Kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri (X11) adalah kepribadian yang berbeda-beda pada setiap orang dalam membuat bumbu giling sendiri sehingga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan dalam membeli bumbu giling. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat tidak percaya diri meracik bumbu sendiri” hingga skor (1) “sangat percaya diri meracik bumbu sendiri”.

Kebersihan (X12) adalah salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Kebersihan bumbu giling menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan membeli bumbu giling. Dalam penelitian ini variabel kebersihan akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat memengaruhi” hingga skor (1) “sangat tidak memengaruhi”.

Keramahan pedagang (X13) adalah faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keramahan pedagang berpengaruh terhadap keputusan konsumen bumbu giling dikarenakan keramahan pedagang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli bumbu giling. Dalam penelitian ini variabel keramahan pedagang akan diukur dengan cara memberi skor 1-5 yaitu skor (5) “sangat memengaruhi” hingga skor (1) “sangat tidak memengaruhi”.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Augusty, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sebelum menentukan sampel konsumen bumbu giling, terlebih dahulu ditetapkan sampel pedagang bumbu giling. Setiap pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian ditetapkan satu pedagang bumbu giling sehingga terdapat tiga pedagang bumbu giling pada tiga pasar tradisional, hal tersebut dilakukan agar konsumen memiliki persepsi terhadap produk bumbu giling yang sama (yang diproduksi oleh masing-masing pedagang). Setiap pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian hanya terdapat satu pedagang yang bersedia untuk dijadikan tempat penelitian. Pedagang bumbu giling yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan meminta kesediaan untuk dijadikan tempat penelitian dan pedagang bumbu giling yang bersedia dijadikan tempat penelitian tersebut adalah Ibu Sulis dari Pasar Pasir Gantung, Bapak Gunawan dari Pasar Tugu dan Bapak Sujarwo dari Pasar Cimeng.

Informasi mengenai komposisi bumbu giling, ukuran atau takaran untuk setiap bumbu giling yang diteliti, proses pembuatan bumbu giling diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang bumbu giling. Proses pembuatan bumbu giling dilihat dari proses penggilingan dan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk memudahkan proses penggilingan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah bahan-bahan tersebut termasuk bahan-bahan yang halal atau tidak untuk digunakan/dikonsumsi.

Setelah ditentukan sampel pedagang pada setiap pasar yang menjadi lokasi penelitian, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan jumlah sampel konsumen untuk setiap pasar tradisional. Jumlah populasi rumah tangga yang

membeli bumbu giling di lokasi penelitian tidak diketahui pasti, sehingga penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Menurut Cohen, Manion dan Morrison (2007), jumlah batas minimal yang harus diambil peneliti yaitu sebanyak 30 sampel maka penelitian ini akan mengambil 30 sampel menurut jenis bumbu giling yang diteliti. Hal tersebut juga senada dengan pendapat Sugiyono (2009) yang menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut

- 1) Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Terdapat tiga pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian, dimana setiap pasar tradisional jumlah minimum sampel yang akan diteliti adalah 30 dan jika

ditotal jumlah seluruh sampel yang diteliti adalah 90 sampel. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli bumbu giling sayur santan, rendang dan unkep. Responden penelitian adalah ibu rumah tangga yang membeli/mengonsumsi bumbu giling.

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan serta pedoman wawancara untuk kepentingan kelengkapan penjelasan (eksplanasi) data primer, termasuk untuk kepentingan pengamatan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data-data tersebut adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan dan melalui pengamatan yang telah dilakukan. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data gambaran umum responden, data perilaku rumah tangga dalam memutuskan untuk membeli bumbu giling dan data pola pembelian bumbu giling. Khusus data jumlah pembelian bumbu giling ditanyakan dengan cara mengingat kembali (*recall*) pembelian bumbu giling pada dua minggu terakhir.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari laporan hasil penelitian suatu instansi, buku, jurnal penelitian, internet dan bahan-bahan pustaka lainnya. Instansi yang terkait dalam penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data rata-rata konsumsi dan jumlah pengeluaran per kapita kabupaten/kota di Provinsi Lampung.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- 1) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner.
- 2) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala objek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

Sebelum melakukan pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner dimana terdapat beberapa variabel yang harus diuji, variabel tersebut adalah variabel persepsi harga bumbu giling dengan barang yang diperoleh, persepsi harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet, pengaruh orang lain, pengaruh rasa, warna produk, aroma/bau produk, kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling, kepercayaan diri dalam meracik

bumbu sendiri, kebersihan dan keramahan pedagang sedangkan variabel pendapatan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga tidak diuji validitas dan reliabilitasnya karena ketiga variabel tersebut tidak diukur dengan menggunakan skor. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas digunakan skala likert dengan memberi rentang skala yang terdiri dari 5 sampai dengan 1. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), jumlah minimal uji coba kuesioner dilakukan terhadap 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 responden maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4, untuk lebih lengkap dapat dilihat di lampiran Tabel 25.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel faktor yang memengaruhi pembelian bumbu giling di Kota Bandar Lampung

No.	Variabel	R hitung	Keterangan
1.	Persepsi harga bumbu giling dgn barang yang diperoleh	0,379	Valid
2.	Persepsi harga bumbu giling basah dgn harga bumbu giling sachet	0,691	Valid
3.	Pengaruh orang lain	0,541	Valid
4.	Pengaruh rasa	0,595	Valid
5.	Warna bumbu giling	0,467	Valid
6.	Aroma bumbu giling	0,623	Valid
7.	Kebersihan	0,521	Valid
8.	Keramahan pedagang	0,680	Valid
9.	Kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling	0,599	Valid
10.	Kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri	0,537	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel valid atau memiliki nilai r hitung diatas 0,361. Seluruh variabel kemudian diuji reliabilitasnya dan dilakukan uji kelayakan data sehingga dinyatakan layak untuk dapat di

analisis selanjutnya (analisis faktor). Setelah uji validitas, pada penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas kuesioner pada variabel yang dinyatakan valid pada uji validitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai sebesar 0,799 yang bermakna bahwa kuesioner pada penelitian ini *reliabel*. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002), apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada antara 0,6-0,799 maka dapat diterima. Agar lebih jelas, data hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran Tabel 26.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini, yaitu analisis proses pengambilan keputusan konsumen membeli bumbu giling digunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Untuk menjawab tujuan kedua digunakan metode analisis deskriptif-kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen bumbu giling. Untuk menjawab tujuan ke tiga digunakan metode analisis faktor dengan menggunakan software *Microsoft Office Excel 2010* dan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 17)*.

1) Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013). Dalam penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen

membeli bumbu giling dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada yang didapat dari jawaban responden melalui pertanyaan di kuesioner.

2) Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram. Dalam penelitian ini, pola pembelian konsumen terhadap bumbu giling dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan nilai rata-rata, nilai minimum dan nilai maksimum.

3) Analisis Faktor

Analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis “*interrelationship*” sejumlah (besar) variabel dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) yang melandasi variabel-variabel tersebut (Simamora, 2008).

Variabel yang diamati adalah pendapatan rumah tangga (X1), pekerjaan (X2), jumlah anggota rumah tangga (X3), persepsi harga bumbu giling dengan barang yang diperoleh (X4), persepsi harga bumbu giling basah dengan harga bumbu giling sachet (X5), pengaruh orang lain (X6), pengaruh rasa (X7), warna produk (X8), aroma/bau produk (X9), kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling (X10), kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri (X11), kebersihan (X12), keramahan pedagang (X13).

Menurut Tenaya (2009), tahap-tahap dalam analisis faktor adalah sebagai berikut.

- 1) Menguji kelayakan secara keseluruhan variabel atau masing-masing variabel dengan menggunakan *Bartletttest of sphericity* untuk menguji variabel secara keseluruhan dan *Anti-image correlation test* menguji setiap variabel.
- 2) Melakukan proses *factoring* atau mereduksi *item* sehingga terbentuk faktor yang dapat mewakili setiap variabel asal. Faktor ditetapkan berdasarkan nilai *eigen value*, yaitu yang bernilai diatas satu. Kriteria signifikan yang ditetapkan adalah signifikan praktis dimana *loading* diatas 0,5. Variabel dengan *loading* tertinggi dianggap lebih penting dan memiliki kontribusi terbesar untuk menamai faktor. Penamaan faktor bisa dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor.
- 3) Setelah faktor terbentuk, maka dapat dilakukan analisis data lanjutan dengan menggunakan nilai skor faktor.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah Ibukota Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah 197,22 km² atau 19.772 hektar. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5⁰20' sampai dengan 5⁰30' Lintang Selatan dan 105⁰28' sampai dengan 105⁰37' Bujur Timur. Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan (BPS Kota Bandar Lampung, 2013).

Letak Kota Bandar Lampung berada di Teluk Betung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera. Batas wilayah Kota Bandar Lampung secara administratif, yaitu: Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan; (Kecamatan Natar), Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran; (Kecamatan Gedong Tataan) dan Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan (Kecamatan Tanjung Bintang).

Keadaan topografi Kota Bandar Lampung terdiri dari dataran pantai, kawasan perbukitan, dan bergunung, dengan ketinggian permukaan antara 0-500 m. Wilayah yang memiliki topografi perbukitan hingga bergunung membentang dari arah barat ke timur dengan puncak tertinggi pada Gunung Betung dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok disebelah Timur. Tiap-tiap

wilayah Kota Bandar Lampung memiliki topografi sebagai berikut : wilayah pantai terdapat disekitar Teluk Betung dan Panjang dan pulau dibagian Selatan, wilayah landai/dataran terdapat disekitar Kedaton dan Sukarame dibagian Utara, wilayah perbukitan terdapat disekitar Teluk Betung bagian Utara, wilayah dataran tinggi dan sedikit bergunung terdapat disekitar Tanjung Karang bagian Barat yaitu wilayah Gunung Betung, dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur. Secara administratif, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan, 126 Kelurahan, 285 Lingkungan, serta 2.718 RT. Pembagian wilayah Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan, dan RT menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung, 2013.

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Jumlah		
			Kelurahan	Lingkungan	RT
1.	Teluk Betung Barat	1.102	5	14	98
2.	Teluk Betung Timur	1.483	6	14	99
3.	Teluk Betung Selatan	379	6	14	141
4.	Bumi Waras	375	5	12	149
5.	Panjang	1.575	8	20	227
6.	Tanjung Karang Timur	203	5	11	109
7.	Kedamaian	821	7	16	126
8.	Teluk Betung Utara	433	6	12	161
9.	Tanjung Karang Pusat	405	7	14	148
10.	Enggal	349	6	13	119
11.	Tanjung Karang Barat	1.499	7	16	132
12.	Kemiling	2.424	9	20	243
13.	Langkapura	612	5	11	73
14.	Kedaton	479	7	16	136
15.	Rajabasa	1.353	7	14	106
16.	Tanjung Senang	1.063	5	11	105
17.	Labuhan Ratu	797	6	12	91
18.	Sukarame	1.475	6	13	116
19.	Sukabumi	2.360	7	16	155
20.	Way Halim	535	6	16	184
Total		19.722	126	285	2.718

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2013.

Pada Tabel 5, Kecamatan Kemiling merupakan kecamatan yang mempunyai luas wilayah terbesar di Kota Bandar Lampung, yaitu sebesar 24,24 km² dengan jumlah kelurahan, lingkungan dan RT secara berturut-turut yaitu sebanyak 9 kelurahan, 20 lingkungan dan 243 RT sedangkan kecamatan yang mempunyai luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanjung Karang Timur, yaitu sebesar 2,03 km² dengan jumlah kelurahan, lingkungan dan RT secara berturut-turut yaitu sebanyak 5 kelurahan, 11 lingkungan dan 109 RT.

4.2 Aktivitas Perekonomian

Luas wilayah Kota Bandar Lampung yang mencapai 197,22 km² memiliki jumlah penduduk sebanyak 979.287 orang, yang terdiri dari 493.411 orang laki-laki dan 485.876 orang perempuan. Tabel 6. menunjukkan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan *sex ratio* tahun 2011-2015.

Sebagai kota yang bergerak menuju kota metropolitan, Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Lampung. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Salah satu sarana perekonomian yang menunjang kegiatan perekonomian Kota Bandar Lampung adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian. Banyaknya pasar tradisional yang tersebar di Kota Bandar Lampung akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pasar tradisional sampai saat ini masih ramai dikunjungi oleh penduduk di Kota Bandar Lampung.

Tabel 6. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan *sex ratio* tahun 2011-2015.

Kecamatan <i>Subdistrict</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>	Sex Ratio
Teluk Betung Barat	15 363	14 436	29 799	106
Teluk Betung Timur	21 396	20 249	41 645	106
Teluk Betung Selatan	19 960	19 393	39 353	103
Bumi Waras	28 949	27 793	56 742	104
Panjang	37 936	36 570	74 506	104
Tanjung Karang Timur	18 520	18 588	37 108	100
Kedamaian	26 584	26 008	52 592	102
Teluk Betung Utara	25 300	25 293	50 593	100
Tanjung Karang Pusat	25 263	25 863	51 126	98
Enggal	13 684	14 400	28 084	95
Tanjung Karang Barat	27 724	26 986	54 710	103
Kemiling	32 683	32 954	65 637	99
Langkapura	17 129	16 815	33 944	102
Kedaton	24 495	24 560	49 055	100
Rajabasa	24 472	23 555	48 027	104
Tanjung Senang	22 900	22 875	45 775	100
Labuhan Ratu	22 606	22 237	44 843	102
Sukarame	28 487	28 434	56 921	100
Sukabumi	29 348	27 986	57 334	105
Way Halim	30 612	30 881	61 493	99
2015	493 411	485 876	979 287	102
2014	484 215	476 480	960 695	102
2013	475 039	467 000	942 039	102
2012	456 620	446 265	902 885	102
2011	450 802	440 572	891 374	102

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2015

Dengan berkembangnya dunia usaha, maka munculah jenis pasar modern yaitu supermarket. Namun dengan adanya kompetitor jenis

pasar tersebut tidak mengurangi minat masyarakat mengunjungi pasar tradisional. Daftar nama pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Daftar nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung, 2014

Nama Pasar	Lokasi
1. Pasar Bawah	Jl. Pemuda, Tanjung Kranag Pusat
2. Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
3. Pasar Way Halim	Jl. Rajabasa Raya, Kedaton
4. Pasar Baru/ SMEP	Jl. Batu Sangkar, Tanjung Karang Pusat
5. Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang, Tanjung Karang Pusat
6. Pasar Tamin	Jl. Tamin, Tanjung Karang Pusat
7. Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan
8. Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari, Teluk Betung Selatan
9. Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata, Teluk Betung Selatan
10. Pasar Kangkung	Jl. Hasanuddin, Teluk Betung Selatan
11. Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso, Panjang
12. Pasar Tani	Jl. Melati, Kemiling
13. Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol, Kemiling
14. Pasar Bambu Kuning	Jl. Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat
15. Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
16. Pasar Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
17. Pasar Korpri	Perum. Korpri, Sukarame
18. Pasar Untung	Jl. Untung, Labuhan Ratu
19. Pasar Koga	Jl. Teuku Umar, Kedaton
20. Pasar Perum Batara Unila	Jl. Kapten Abdul Haq
21. Pasar Tempel Way Halim	Lingkungan IV Perum Way Halim
22. Pasar Labuhan Dalam	Jl. Ki Madja, Kedaton
23. Pasar Tempel Immanuel	Jl. Untung Surapati, Sukarame
24. Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Wolter Monginsidi
25. Pasar Tempel Besi Tua	Jl. Sukarno Hatta
26. Pasar Tempel Terminal Rjbs	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
27. Pasar tempel Way Dadi	Jl. Pembangunan, Sukarame
28. Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
29. Pasar Tempel Pulau Damar	Jl. Pulau Damar, Sukarame
30. Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati, Labuhan Ratu
31. Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo, Way Halim

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2014

Pasar Tugu, Pasar Pasir Gintung dan Pasar Cimeng merupakan pasar tradisional yang menjadi tempat penelitian berlangsung. Ketiga pasar tradisional tersebut terpilih melalui secara acak yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga pasar tradisional tersebut, yaitu :

A. Gambaran Umum Pasar Pasir Gintung

1) Sejarah Singkat Pasar Pasir Gintung

Menurut Dinas Pengelolaan Pasar Pasir Gintung (2012), sebelum berdiri Pasar Pasir Gintung, pada awalnya berdiri sebuah bangunan yang disebut dengan Kantor Dinas Sosial. Seiring berjalannya waktu, Kantor Dinas Sosial tersebut dipindahkan ke daerah lain sehingga bangunan tersebut diganti menjadi sebuah asrama tentara. Kemudian asrama tentara tersebut diganti menjadi pasar tempel yang didirikan pada tahun 1972. Pada akhirnya enam tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1978, pasar tempel tersebut diganti menjadi pasar loak besi, akan tetapi karena pasar loak besi dinilai tidak ada kemajuan yang baik dan efektif, maka pasar loak besi tersebut diganti menjadi pasar Inpres yang didirikan pada sekitar tahun 1988 dengan bentuk model bangunan dua lantai.

Pada akhirnya didirikan pasar tradisional yang biasa disebut Pasar Pasir Gintung pada tahun 1989, dengan luas tanah 1.700 m² dan luas bangunan 1.520 m². Pasar tradisional tersebut memiliki 313 unit tempat berdagang, yang semuanya berbentuk amparan. Pasar Pasir Gintung seutuhnya menjadi tanggung jawab pemerintah, yaitu Dinas Pasar Kota Bandar

Lampung. Pasar Pasir Gantung dibuka setiap hari, tepatnya pada pukul 01.00 WIB dini hari sampai pukul 17.00 WIB sore hari, dengan jumlah pengunjung rata-rata \pm 600 orang per hari pada hari biasa dan \pm 1000 orang per hari pada hari raya besar.

2) Keadaan Pasar Pasir Gantung

Letak Pasar Pasir Gantung berada di Jalan Pisang Kelurahan Pasar Pasir Gantung Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung. Pada awalnya, Pasar Pasir Gantung merupakan pasar tradisional yang terletak di Kota Bandar Lampung untuk segala aktivitas penjualan berbagai barang, baik produk pertanian, alat-alat rumah tangga, sembako, dan lain sebagainya. Akan tetapi, lama kelamaan pasar tersebut dijadikan sebagai pasar induk pusat kota untuk menggantikan pasar induk sebelumnya, yaitu Pasar Tamin. Hal ini disebabkan oleh letak wilayah Pasar Pasir Gantung yang sangat strategis untuk proses masuknya barang ke dalam pasar, khususnya untuk produk sayuran, yang biasanya dikirim dari berbagai daerah.

Setelah menjadi kebiasaan, para pemasok produk sayuran tersebut sering dan hampir setiap hari menjual di pasar tradisional tersebut, sehingga pasar tersebut menjadi begitu ramai oleh pedagang. Hal ini disebabkan oleh produk sayuran yang dijual oleh pemasok dari berbagai daerah tersebut memiliki kualitas yang bagus dan sangat segar. Oleh karena itu, banyak pedagang datang dari berbagai pasar di wilayah Bandar Lampung yang berbondong-bondong untuk membeli produk sayuran di Pasar Pasir Gantung dan kemudian dijual kembali di pasar tempat mereka berdagang.

Selain itu, jalur transportasi menuju Pasar Pasir Gintung juga cukup mudah, karena banyak kendaraan angkutan umum yang melewati pasar tersebut, sehingga para pengunjung (konsumen) dapat dengan mudah belanja ke pasar tersebut.

Pasar Pasir Gintung memiliki fasilitas penunjang berupa sarana dan spras-sarana yang cukup demi kelangsungan dan kelancaran aktivitas yang dilakukan setiap harinya. Menurut Dinas Pengelolaan Pasar Pasir Gintung (2012), sarana dan prasarana yang dimiliki Pasar Pasir Gintung antara lain ruang kantor pengelola, tempat penjualan, fasilitas sanitasi, keamanan, tempat beribadah, pengelolaan sampah.

Jenis barang yang diperdagangkan di Pasar Pasir Gintung antara lain adalah produk pertanian (seperti komoditas sayuran dan buah-buahan), tempe, tahu, berbagai jenis ikan (seperti ikan basah dan ikan asin), telur, beras, grabatan, dan lain sebagainya. Barang-barang tersebut merupakan barang kebutuhan pokok sehari-hari yang pastinya akan mudah untuk dijual ke konsumen. Jumlah pedagang bumbu giling yang ada di Pasar Pasir Gintung adalah 11 pedagang.

B. Gambaran Umum Pasar Tugu

Pasar Tugu berada tepat di Jalan Hayam Wuruk, Bandar Lampung. Sejak awal Pasar Tugu merupakan pasar tradisional untuk daerah sekitarnya dengan segala aktivitas jual beli berbagai jenis produk, baik produk hasil pertanian, alat-alat rumah tangga, kebutuhan sembako, dan lain

sebagainya. Pasar Tugu memiliki letak yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya seperti *Chandra Super Store* dan *Ramayana Lastari Sentosa*.

Luas Pasar Tugu sekitar ± 1 Ha, terdiri dari bangunan, lahan parkir dan pinggir jalan raya yang digunakan oleh pedagang untuk berjualan. Pasar Tugu difasilitasi dengan sarana dan prasarana antara lain pos keamanan, tempat peribadatan (mushola), kamar mandi umum, lapangan parkir, layanan kebersihan dan lain-lain. Pedagang di Pasar Tugu seluruhnya berjumlah ± 386 pedagang. Jumlah pedagang bumbu giling yang ada di Pasar Tugu adalah 10 pedagang.

C. Gambaran Umum Pasar Cimeng

Pasar Cimeng merupakan pasar tradisional yang saat ini dalam penguasaan Pemerintah Kota Bandar Lampung yang memiliki luas 4.465 m^2 . Pasar Cimeng terletak di jalan Hasyim Ashari Kelurahan Gedung Pakuon Talang Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung.

Bentuk bangunan Pasar Cimeng ini adalah bangunan susun (bertingkat) permanen dan bangunan los amparan serta bangunan-bangunan lainnya yang dapat terdiri dari bangunan pertokoan sebanyak 97 bangunan yang masih terpakai, 15 bangunan tidak terpakai. Bangunan amparan meja batu sebanyak 294 yang terpakai, sebanyak 58 yang tidak terpakai. Amparan meja biasa sebanyak 69 meja yang

terpakai dan kios pendatang/musiman sebanyak 35 amparan. Jumlah pedagang bumbu giling yang ada di Pasar Cimeng adalah 8 pedagang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian bumbu giling oleh ibu rumah tangga terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ibu rumah tangga ingin mudah dan praktis, tahap pencarian informasi yaitu dari diri sendiri, tahap evaluasi alternatif yaitu rasa menjadi pertimbangan utama ketika memutuskan membeli bumbu giling, tahap keputusan pembelian yaitu tergantung keadaan dengan frekuensi pembelian bumbu giling sebanyak 1-2 kali dalam satu minggu dengan jenis bumbu giling terbanyak yaitu bumbu rendang, tahap evaluasi pasca pembelian yaitu responden merasa cukup puas dengan rasa, harga, ukuran/takaran dan kebersihan tempat.
2. Pola pembelian bumbu giling oleh ibu rumah tangga yaitu jumlah bumbu giling yang dibeli dalam satu minggu terakhir adalah Rp2.000,00-5.500,00 dengan jenis bumbu giling yang paling banyak dibeli adalah bumbu rendang dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu minggu terakhir.
3. Faktor dominan keputusan pembelian bumbu giling di Kota Bandar Lampung dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan

nilai *factor loading*. Komponen pertama (faktor pengaruh) terdiri atas variabel warna bumbu giling, pengaruh rasa, pengaruh orang lain, kepercayaan diri dalam meracik bumbu sendiri dan kepercayaan diri terhadap rasa bumbu giling. Komponen ke dua (faktor persepsi) terdiri dari variabel persepsi harga bumbu giling terhadap barang yang diperoleh, persepsi harga bumbu giling basah terhadap harga bumbu giling sachet dan aroma/bau bumbu giling. Komponen ke tiga (faktor tampilan dari usaha bumbu giling) terdiri dari variabel kebersihan dan keramahan pedagang.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut kebersihan, rasa, aroma/bau bumbu giling dan warna bumbu giling merupakan atribut penting dalam produk ini. Sehubungan dengan ini disarankan untuk produsen agar lebih memfokuskan terhadap kebersihan bumbu giling dan tempat dan memberi cita rasa yang khas.
2. Mengingat bahwa sertifikasi halal merupakan atribut yang penting bagi konsumen, maka sebaiknya produsen dapat mengajukan sertifikasi halal untuk produk bumbu giling kepada MUI melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM).
3. Bagi Pemerintah diharapkan dapat memfasilitasi produsen dalam mengajukan sertifikasi halal untuk produk bumbu giling.

4. Penelitian ini hanya berfokus dalam subsistem pemasaran sehingga disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian bumbu giling dari segi subsistem agribisnis yang lain seperti penyediaan sarana produksi dan usahatani bahan baku bumbu, seperti kunyit, lengkuas, sereh, cengkeh, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, N.M., Y Indriani dan T Endaryanto. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4 (4)
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521/1375>. Diakses pada tanggal 5 November 2018.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2013^a. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
-
- _____. 2013^b. Banyaknya Kelurahan, Lingkungan dan RT Menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2015/05/10/5/banyaknya-kelurahan-lingkungan-dan-rt-menurut-kecamatan-di-kota-bandar-lampung-2013.html>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2019.
-
- _____. 2014. Daftar Nama Pasar Tradisional Menurut Lokasi di Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2016/01/20/96/daftar-nama-pasar-tradisional-menurut-lokasi-di-kota-bandar-lampung-tahun-2014.html>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2019.
-
- _____. 2015. Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Dirinci Menurut Kecamatan, Jenis Kelamin dan *Sex Ratio* di Kota Bandar Lampung Tahun 2012-2015. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2017/01/10/115/jumlah-penduduk-kota-bandar-lampung-dirinci-menurut-kecamatan-jenis-kelamin-dan-sex-ratio-tahun-2011-2015.html>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2019.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/publication/2018/04/25/ae27fa7cdef55bafc892baca/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2017.html>. Diakses pada tanggal 1 November 2018.
- Burhan, B. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Cahyadi, W. 2008. *Analisis dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Chasanah, N., E.S Rahayu dan S.M Handayani. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Cohen, L., L Manion dan K Morrison. 2007. *Research Methods in Education*. Sixth Edition. Routledge. New York
- Deoranto, P., L.R.L Silalahi, A.D.P Citraresmi. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Dewi, V.R., Y Indriani dan S Situmorang. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung. *JIA*, 1 (3) <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/574/536>. Diakses 5 November 2018.
- Dinas Pengelolaan Pasar Pasir Gintung. 2012. *Data Profil dan Gambaran Umum Pasar Pasir Gintung Kota Bandar Lampung*. Dinas Pengelolaan Pasar Pasir Gintung. Bandar Lampung.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Hair, J.F., W.C Black., B.J Babin dan R.E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hambali, E. 2008. *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hansson, S.O. 2005. *Departement of Philosophy and the History of Technology Royal Institute of Technology (KHT), "Decision Theory"*. Minor Revision.
- Harper, Deaton, dan Driskel. 1986. *Pangan, Gizi dan Pertanian*. Suharjo, Penerjemah. Jakarta : UI Pr. Terjemahan dari : *Food, Nutrition, and Agriculture*.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta

- Juwita, A., W.D Sayekti dan Y Indriani. 2015. Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan Oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung. *JIA*, 3 (3). <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964>
Diakses pada tanggal 20 Juli 2019.
- Kassarjian, H.H dan T.S Robertson. 1981. *Perspectives in Consumer Behavior*. Scott Foresman. IL Glenview.
- Kususmah, H dan Suhendra. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Maholtra, N. 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc*. Fifth Edition. New Jearsey : USA
- Mantra, I.B. 2004. *Demografi Umum*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Mujianto, B., A Purwanti dan S Rasmini. 2013. Identifikasi Pengawet dan Pewarna Berbahaya pada Bumbu Giling. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kesehatan*, 1(1), 34-39.
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group. Jakarta.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nawawi, H dan M Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Nurani, S.A. 2010. Bumbu. Program Studi Pendidikan Tata Boga. Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Padmi, N.M.S.K.D., R.K Dewi, I.G.A.A.L Anggreni. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali. *Skripsi*. Universitas Udayana. Bali.
- Parastry, A., D.A.H Lestari dan F.E Prasmatiwi. 2017. Pengambilan Keputusan dan Sikap Konsumen Rumah Tangga dalam Membeli Beras Siger Toga Sari dan Mekar Sari. *JIIA*. 2 (5)
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1658/1484>.
Diakses 20 Juli 2019
- Prihastuti, E., K Komariah dan S Purwanti. 2008. Restoran untuk SMK (Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan). Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Rajagukguk, M.J., W.D Sayekti dan S Situmorang. 2013. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. *JIIA*. 4 (1)
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>.
Diakses 20 Juli 2019
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT.Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sesunan, T.M., Y Indriani, I Listiana. 2015. Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau. *JIIA*. 3 (1) <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1022/927>.
Diakses 5 November 2018
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Siagian, S.P. 2002. *Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi*. Penerbit Gunung Agung. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES. Jakarta.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Sopiah dan E.M Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta. Bandung
- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Srikandi. Surabaya.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sulisyanto, B. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stoner, J.A.F dan C Winkel. 2003. *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tenaya, N. 2009. *Bahan Kuliah Ekonometrika Program Studi Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas Udayana.