

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR ON TEMPEH WITH BRAND AND TEMPEH WITHOUT BRAND IN BANDAR LAMPUNG

By

Ivo Revita

This study aims to determine the consumer characteristics, consumer perceptions, consumer attitudes, and customer satisfaction of tempeh with brand and tempeh without brand in Bandar Lampung. The research is conducted at Pasir Gintung Market and samples are 78 tempeh buyers chosen by using nonprobability sampling. Data are analyzed using Multi-attribute Fishbein Model, Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis. The results showed consumers were dominated by housewives 36-50 years old, with income ranging from Rp3,500,000.00-5,000,000.00/month. More than 50 percent consumers were Javanese with a purchase distance of 0-3 km and buying in the morning. Consumer perceptions on tempeh with brand and tempeh without brand were in the good category. Attribute of consumer attitudes that has the highest score on tempeh with brand was cleanliness and on tempeh without brand was the taste. The level of satisfaction on tempeh with brand and tempeh without brand were 79.33 percent and 80.48 percent, both in satisfied category. In tempeh with brand product, producers have carried out the performance of product attributes in accordance with the wishes of consumers. In tempeh without brand producers need to improve the attributes of product cleanliness and product purity.

Key words: Consumers, Satisfaction, Tempeh

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEMPE BERMEREK DAN TEMPE TANPA MEREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ivo Revita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen tempe bermerek dan tempe tanpa merek di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan di Pasar Pasir Gintung dengan jumlah responden sebanyak 78 orang menggunakan non probability sampling. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, Model Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen tempe bermerek dan tanpa merek berada pada usia 36-50 tahun, sebagian besar ibu rumah tangga dan berpendidikan terakhir yaitu SMA, jumlah anggota keluarga 2-5 orang dan bersuku Jawa. Pendapatan rumah tangga sebesar Rp3.500.000,00-5.000.000,00/bulan dengan jarak pembelian 0-3 km dan membeli pada pagi hari. Persepsi konsumen tempe bermerek dan konsumen tempe tanpa merek berada pada kategori baik. Dalam aspek kognitif, pengetahuan konsumen mengenai produk tempe cukup baik, dalam aspek afektif, ketertarikan konsumen terhadap produk tempe adalah baik, dan pada aspek konatif tindakan atau perilaku konsumen dalam membeli tempe adalah baik. Sikap konsumen pada tempe bermerek menunjukkan bahwa atribut kebersihan produk mendapat skor sikap tertinggi, sedangkan pada tempe tanpa merek adalah atribut rasa. Tingkat kepuasan konsumen tempe bermerek dan tanpa merek masing-masing sebesar 79,33 persen dan 80,48 persen dan masuk ke dalam kategori puas. Pada produk tempe bermerek, produsen sudah melaksanakan kinerja atribut produk sesuai dengan keinginan konsumen dan pada tempe tanpa merek, produsen perlu meningkatkan atribut kebersihan produk dan kemurnian produk.

Kata kunci : Konsumen, Kepuasan, Tempe