

IDENTIFIKASI FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK TEMPE DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN BANTUL

ABSTRAK

Oleh

FIRANTI KUSUMA RAHARJA

18/431452/TP/12308

Tempe merupakan pangan fungsional dengan harga terjangkau yang banyak dikonsumsi sebagai protein nabati. Terjadi penurunan minat pembelian pada produk tempe di Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul yang menyebabkan produsen tempe menurun dan merugi. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian produk tempe yang perlu diketahui dan diidentifikasi seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar faktor-faktor perilaku konsumen yaitu ada harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi yang mempengaruhi minat pembelian produk tempe, serta mengidentifikasi seberapa besar minat pembelian terhadap produk tempe berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi di Pasar tradisional Kabupaten Bantul. Responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan *purposive sampling* yang melakukan pembelian tempe di pasar Tradisional di Bantul. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat pembelian dan analisis *fuzzy logic* untuk mengidentifikasi minat pembelian berdasarkan faktor-faktor perilaku konsumen. Hasil penelitian ini untuk faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, faktor kualitas produk menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan minat pembelian, gaya hidup memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian, serta promosi tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian di pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Hasil analisis regresi berganda didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501. Yang mengindikasikan bahwa sekitar 50,1% variasi dalam minat pembelian produk tempe di pasar tradisional Kabupaten Bantul dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah dimasukkan ke dalam model, yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi. Sisanya, sekitar 49,9% (100% - 50,1%) variasi dalam minat pembelian diklasifikasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Metode fuzzy logic digunakan untuk analisa tingkat minat pembelian dengan nilai sebesar 2,5 yang menunjukkan bahwa minat pembelian dapat dikategorikan sebagai "CUKUP" dan "TINGGI" karena memiliki derajat keanggotaan sama. Serta berdasarkan penerapan metode centroid didapatkan hasil bahwa masyarakat Kabupaten Bantul memiliki minat yang cukup terhadap pembelian produk tempe di pasar tradisional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk tempe memiliki pangsa pasar yang signifikan di Kabupaten Bantul dan permintaan akan produk tersebut cukup tinggi di kalangan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Tempe, Minat Pembelian, Regresi Linier Berganda, *Fuzzy Logic*.

IDENTIFICATION OF CONSUMER BEHAVIOR FACTORS AND ITS INFLUENCE ON INTEREST IN PURCHASING TEMPE PRODUCTS IN THE TRADITIONAL MARKET OF BANTUL REGENCY

ABSTRACT

By:

FIRANTI KUSUMA RAHARJA

18/431452/TP/12308

Tempeh is a functional food at an affordable price that is widely consumed as vegetable protein. There has been a decline in purchasing interest in tempe products at traditional markets in Bantul Regency, which has caused tempeh producers to decline and suffer losses. Apart from that, there are factors that influence consumer behavior towards purchasing interest in tempeh products that need to be known and identified to what extent their influence on purchasing interest. This research aims to analyze and find out how much consumer behavior factors, namely price, product quality, lifestyle and promotions influence interest in purchasing tempe products, as well as identifying how much interest in purchasing tempe products is based on influencing factors in traditional markets. Bantul Regency. Respondents in this study were selected based on purposive sampling who purchased tempeh at traditional markets in Bantul. The analytical method used is multiple regression analysis to determine the influence of consumer behavior factors on purchasing interest and fuzzy logic analysis to identify purchasing interest based on consumer behavior factors. The results of this research are that the price factor does not have a significant influence on purchasing interest, the product quality factor shows a strong and positive relationship with purchasing interest, lifestyle has a positive and significant impact on purchasing interest, and promotions are not proven to have a significant influence on purchasing interest. at a traditional market in Bantul Regency. The results of multiple regression analysis obtained a coefficient of determination (R^2) of 0.501. Which indicates that around 50.1% of the variation in purchasing interest for tempe products in traditional markets in Bantul Regency can be explained by the factors that have been included in the model, namely price, product quality, lifestyle and promotion. The remaining, approximately 49.9% (100% - 50.1%) of the variation in purchase intention is classified by other factors not included in this regression model. The fuzzy logic method is used to analyze the level of purchasing interest with a value of 2.5 which indicates that purchasing interest can be categorized as "SUFFICIENT" and "HIGH" because they have the same membership degree. And based on the application of the centroid method, the results showed that the people of Bantul Regency have sufficient interest in purchasing tempeh products in traditional markets. Thus, it can be concluded that tempeh products have a significant market share in Bantul Regency and demand for these products is quite high among the local community.

Keywords: tempeh, purchase interest, double linear regression, fuzzy logic.