

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE BERBAHAN DASAR KEDELAI LOKAL DI YOGYAKARTA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Helen Fransiska Sandi¹, Dyah Ismoyowati², Atris Suyantohadi²

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya tempe berbahan dasar kedelai lokal yang di jual di Yogyakarta. Produk ini merupakan produk baru yang membutuhkan pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu, mempelajari perilaku pembelian konsumen perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe berbahan dasar kedelai lokal dan menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan perilaku konsumen

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor menggunakan software SPSS 21.0 dan LISREL 8.50. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode *purposive sampling*. Terdapat 25 variabel yang diteliti dalam analisis faktor ini, kemudian direduksi menjadi beberapa faktor saja berdasarkan hasil analisis faktor dan kemudian hasil analisis faktor digunakan sebagai acuan dalam penyusunan strateginya.

Hasil analisis faktor ini menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang terbentuk dari 25 variabel, dan 3 faktor mampu mewakili tahapan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor pengenalan masalah, faktor sumber informasi dan faktor evaluasi alternatif tempat penjualan. Adapun faktor yang paling dominan membentuk keputusan pembelian adalah faktor pengenalan masalah.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Faktor Konfirmatori, Keputusan Pembelian, Tempe Kedelai Lokal

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM

²Staff Pengajar Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF TEMPE FROM LOCAL SOYBEAN IN YOGYAKARTA AND THE IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY

Helen Fransiska Sandi¹, Dyah Ismoyowati², Atris Suyantohadi²

ABSTRACT

Public awareness of the importance of healthy lifestyles is increasing, it is characterized by the presence of tempe from local soybean sold in Yogyakarta. This product is a new product that requires proper marketing. Therefore, studying about consumer buying behavior is needed. This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions of tempe from local soybean and devise appropriate marketing strategies based on consumer behavior.

Analyses were performed using the method of factor analysis using SPSS 21.0 and LISREL 8.50. Respondents involved in this study were 105 respondents using purposive sampling. There are 25 variables examined in the analysis of these factors, then reduced to a few factors only based on the results of factor analysis, and then the results of the factor analysis is used as a reference in formulating marketing strategies.

The results of the analysis of these factors indicate that there are six factors formed from 25 variables, and three factors capable of representing the stages of the buying decision. These factors include problem recognition factor, the factor of resources and evaluation alternative points of sale factor. The most dominant factor shaping purchasing decisions is the recognition factor problem.

Keywords: Factor Analysis, Confirmatory Factor, Purchase Decision,
Tempe From Local Soybean

¹The Student of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University.

²The Lecturer of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University.