

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP DADIH**

**DI KOTA BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

Oleh

**FITRI YUNIARTI**

**03164013**



**FAKULTAS PETERNAKAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG, 2007**

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP DADIH DI KOTA BUKITTINGGI

Fitri Yuniarti, di bawah bimbingan  
Ir. Boyon, MP dan Nurhayati, S.Pt, MM  
Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas Padang, 2007

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen meliputi : karakteristik konsumen, karakteristik responden, karakteristik pembelian, hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dadih dan bagaimana distribusi dari hal-hal tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di kota Bukittinggi dari tanggal 10 Februari sampai 10 Maret 2007.

Penelitian ini menggunakan metoda survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dadih di kota Bukittinggi. Metoda pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* yaitu sebanyak 100 orang konsumen. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen, karakteristik pembelian dan hal-hal yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi kualitas dadih, harga dadih, tempat/lokasi pembelian. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dimana data ditampilkan dalam bentuk tabel dan proporsi.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen yang membeli dadih terbanyak adalah wanita yaitu 54%. Karakteristik pembelian konsumen rata-rata membeli dadih dalam 1 kali pembelian sebanyak 1 batang yaitu sebesar 48 % dan konsumen mengkonsumsi dadih bersama emping sebesar 44%. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian dadih dari segi kualitas, konsumen tidak membeli dadih dalam jumlah yang banyak jika harga turun. Dan untuk tempat/lokasi pembelian konsumen tidak penting mempertimbangkan jarak tempat tinggal dengan tempat penjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas mempunyai kontribusi yang sangat besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dadih yaitu dengan jumlah skor 865 ( 36,58% ). Selanjutnya diikuti oleh tempat/lokasi pembelian dengan jumlah skor ( 34,46% ) dan harga sebesar 685 ( 28,96% )

Kata kunci : karakteristik konsumen, karakteristik pembelian, kualitas dadih, harga tempat/lokasi

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kerbau merupakan ternak yang banyak dipelihara di pedesaan. Secara umum di Indonesia dan juga khususnya di Sumatera Barat kerbau mempunyai peranan sosial ekonomi yang cukup penting. Secara ekonomis kerbau dimanfaatkan sebagai tenaga kerja, penghasil daging dan susu. Di Sumatera Barat tingkat konsumsi susu kerbau lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat konsumsi susu sapi, dimana tingkat konsumsi susu kerbau sebanyak 0,44 gr/kap/hari sedangkan tingkat konsumsi susu sapi sebanyak 0,015 gr/kap/hari (Dinas Peternakan Sumbar, 2005).

Di Minangkabau, kerbau diperah untuk menghasilkan susu yang kemudian diolah menjadi dadih. Dadih merupakan makanan tradisional masyarakat Minangkabau yang berasal dari fermentasi susu kerbau dengan menggunakan wadah tabung bambu. Dadih ini memiliki daya tahan selama tujuh hari pada suhu ruangan dan apabila dimasukkan kedalam alat pendingin maka dadih dapat bertahan selama 30 hari. Secara tradisional dadih dikemas dalam tabung bambu yang diberi tutup plastik atau menggunakan daun pisang.

Dadih merupakan makanan tradisional yang beraroma dan berasa asam. Rasanya yang khas menyebabkan dadih tidak populer dikalangan masyarakat, hanya orang-orang tertentu saja yang mengkonsumsi dadih. Dibandingkan dengan produk susu fermentasi lainnya seperti yoghurt, dadih memang kalah populer oleh konsumen namun dadih memiliki konsumen tetap yang mengkonsumsi dadih secara teratur maupun tidak dengan alasan yang beragam ( Reza, 2006 ). Dadih

sangat baik untuk dikonsumsi karena dadih mengandung gizi yang tinggi seperti karbohidrat, mineral, protein, vitamin A, riboflavin, thiamin dan tamin ( Azimar, 1983 ).

Bukittinggi merupakan kota yang masyarakatnya selama ini dikenal suka mengonsumsi dadih. Dadih dijual di pasar tradisional yang ada di Kota ini yaitu pasar atas, pasar bawah dan pasar aur kuning.

Biasanya konsumen menggunakan dadih sebagai bumbu masakan, bahan baku emping, dimakan dengan nasi dan hidangan dalam acara adat (Reza, 2006).

Melihat banyak peran dadih bagi masyarakat Bukittinggi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Dadih di Kota Bukittinggi** “.

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang mengonsumsi dadih di Kota Bukittinggi.
2. Bagaimana karakteristik pembelian dadih oleh konsumen di Kota Bukittinggi.
3. Hal- hal yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dadih di Kota Bukittinggi.
4. Bagaimana kontribusi hal-hal tersebut dalam mengambil keputusan untuk pembelian dadih.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada beberapa konsumen yang ada di kota Bukittinggi, maka dapat disimpulkan :

1. Konsumen yang membeli dadih di pasar kota Bukittinggi mayoritas wanita yaitu sebesar 52% dari pria yang hanya 48%. Hal ini diperkirakan karena wanitalah yang sering pergi ke pasar untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti sayur mayur, cabe dan lain-lain. Usia konsumen pada umumnya berusia 41-50 tahun sebesar 42%,tingkat pendidikan SLTA sebesar 40%. Ditingkat usia kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen dadih di pasar kota Bukittinggi memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.Konsumen yang membeli dadih kebanyakan pedagang sebesar 45% dan pendapatan konsumen rata-rata Rp 500.000-Rp 1000.000 perbulan.
2. Dalam karekteristik pembelian konsumen rata-rata membeli dadih dalam 1 kali pembelian sebanyak 1 batang yaitu sebesar 48% dan mereka pada umumnya memakan dadih dengan emping sebesar 44%.
3. Dalam mengambil keputusan pembelian dadih,konsumen di kota Bukit tinggi mempertimbangkan tiga hal yaitu : harga,tempat/lokasi pembelian dan kualitas dadih. Dari segi kualitas dadih,konsumen banyak mempertimbangkan warna yaitu sebesar 63%. Warna mencerminkan baru atau tidaknya dadih. Warna dadih yang baru yaitu putih kebiru-biruan. Dari segi konsumen memang mempertimbangkan harga tetapi meskipun harga dadih turun mereka tidak membeli dadih dalam jumlah yang banyak

karena disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaan dadih bagi mereka, ini dibuktikan 76% dan respon tidak penting membeli dadih dalam jumlah yang banyak jika harga dadih turun. Dari segi tempat/lokasi konsumen tidak penting mempertimbangkan jarak tempat tinggal mereka dengan penjual karena mereka membeli dadih sekaligus membeli kebutuhan yang lain di pasar.

4. Dari ketiga hal yang dipertimbangkan oleh konsumen tersebut, kualitas menjadi pertimbangan yang paling besar yaitu sebanyak 865 atau sebesar 36,58%, kemudian tempat/lokasi pembelian yaitu sebanyak 815 atau sebesar 34,46% dan harga sebanyak 685 atau sebesar 28,96%.
- Jadi kesimpulannya yaitu dari hasil penelitian diketahui bahwa yang paling utama dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dadih yaitu segi kualitas dadih. Konsumen akan membeli dadih jika kualitas dadih tersebut baik. Kualitas dadih dapat dilihat dari segi warna dan aroma/baunya. Kualitas dadih menunjukkan dadih tersebut masih baru atau sudah lama. Setelah kualitas hal yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu lokasi pembelian dan yang terakhir dipertimbangkan oleh konsumen yaitu harga dadih.

#### **B. Saran**

Diharapkan kepada produsen maupun pedagang dadih untuk memperhatikan kualitas dadih yang akan dijual. Jika dadih yang dijual berkualitas seperti warna dadih putih bersih maka konsumen akan senang membeli dadih serta pendapatan produsen dan pedagang dadih juga akan meningkat. Konsumen lebih senang membeli dadih jika tempat penjualan bersih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ary, Donal., Jacob Lucy Chaser and Razavieh Agshar. 1985. *Introduction to Research in Education*. New York, Holt Rinehart and Winston.
- Azimar, F. 1983. *Studi Tentang Dadih*. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Dinas Peternakan Sumatera Barat. 2005. *Data Base Peternakan Sumatera Barat*. Dinas Peternakan. Propinsi Sumatera Barat, Padang.
- Engel, J. F., R. D Blackwell dan D. W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Reza, M. 2006. *Sistem pemasaran dadih di Sumatera Barat*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Robbins, S. P. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Roedjito, D. 1987. *Sinopsis dan Suntingan Perencanaan Gizi*. Media Sarana Press, Yogyakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.