

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
SAMBAL TOMAT SEDEP ROSE PADA BINA USAHA  
KELUARGA SEDEP ROSE DI KOTA PADANG**

**OLEH :**  
**RINA PUSPITA**  
**04 914 019**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**



## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAMBAL SEDEP ROSE PADA BINA USAHA KELUARGA SEDEP ROSE DI KOTA PADANG

### ABSTRAK

Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sambal Tomat Sedep Rose telah dilakukan pada industri kecil Bina Usaha Keluarga Sedep Rose yang beralamat di jalan Palinggam no 32 Padang , dilaksanakan pada bulan Agustus 2008 sampai dengan bulan September 2008. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen sambal tomat Sedep Rose, menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sambal tomat Sedep Rose serta menganalisis kepuasan konsumen terhadap sambal tomat Sedep Rose. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder yang di peroleh dari hasil wawancara dengan informan kunci pada industri kecil Bina Usaha Keluarga Sedep Rose, mewawancarai responden yang terdiri dari 40 orang konsumen akhir yang tersebar pada pasar Raya Padang, pasar Bungus, pasar Ulak Karang, pasar Pagi, pasar Alai dan pasar Lubuk Buaya serta 20 orang konsumen bisnis yang tersebar di kota Padang. Data yang diperoleh di analisa secara kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil penelitian terhadap konsumen akhir didapat bahwa atribut – atribut yang belum sesuai dengan keinginan konsumen akhir adalah kemasan, ke higienisan, daya tahan, penampilan fisik, warna dan promosi. Untuk konsumen bisnis didapat bahwa atribut yang belum sesuai dengan keinginan konsumen bisnis adalah daya tahan dan ke higienisan. Tingkat loyalitas konsumen akhir berada pada tingkat *switcher* dan untuk konsumen bisnis berada pada tingkat *habitual buyer*. Konsumen akhir mayoritas membeli dalam jumlah yang sedikit, waktu pembelian tidak tentu, saran pembelian berasal dari keluarga, pedoman pembelian adalah harga jual dan keputusan pembelian berdasarkan atas keputusan sendiri. Konsumen bisnis mayoritas membeli dalam jumlah yang banyak, waktu pembelian tidak tentu, saran pembelian berasal dari tetangga, pedoman pembelian adalah harga jual dan rasa, keputusan pembelian atas keputusan sendiri. Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen akhir dalam pembelian adalah 1) faktor sosial yaitu pengaruh dari keluarga, 2) faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi, 3) faktor psikologis yaitu motifasi dari dalam diri, dan untuk konsumen bisnis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yaitu 1) faktor budaya masyarakat tempat tinggal, 2) Faktor sosial yaitu pengaruh dari keluarga, 3) faktor pribadi yaitu pekerjaan dan keadaan ekonomi, 4) faktor psikologis yaitu motifasi dari dalam diri. Konsumen akhir menyatakan ketidak puasannya terhadap kemasan, ke higienisan, daya tahan, penampilan fisik, warna, dan promosi. Konsumen bisnis menyatakan ketidakpuasannya terhadap ke higienisan dan daya tahan.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen perusahaan sebaiknya memperbaiki atribut kemasan, ke higienisan, daya tahan, penampilan fisik, warna dan promosi untuk konsumen akhir, dan memperbaiki atribut daya tahan dan ke higienisan untuk konsumen bisnis, serta ketersediaan produk harus tersedia dipasaran sepanjang waktu.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Struktur ekonomi yang seimbang dengan kemampuan dan kekuatan industri maju yang didukung oleh kemampuan dan kekuatan pertanian yang tangguh merupakan tujuan utama pembangunan jangka panjang yang pada akhirnya dapat meningkatkan mutu hidup dan kehidupan serta mensejahterakan anak bangsa Negara kesatuan Republik Indonesia (Dinas Perkebunan Sumbar, 2006).

Program pembangunan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agribisnis skala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia di daerah sampai kepedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2007).

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agroindustri merupakan upaya yang sangat penting untuk menarik munculnya industri baru dalam sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, menciptakan nilai tambah, menciptakan devisa, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan taraf pendapatan, terakhir sebagai motor penggerak pembangunan pertanian. Agroindustri merupakan komponen yang tangguh dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional. Peranan sektor pertanian dan agroindustri tersebut akan dapat lebih ditingkatkan apabila pembangunan pertanian dilaksanakan secara lebih profesional dengan efisien dan produktivitas usaha yang tinggi serta mengarah pada pengembangan komoditi yang mempunyai pangsa pasar yang lebih (Soekartawi, 2000).

Dari 91,6 juta jiwa angkatan kerja di Indonesia yang bekerja sebagai petani adalah 40.633.627 orang atau 44 % (Lampiran 1) untuk itu pemerintah melalui program pembangunan nasional (PROPENAS) tahun 2000-2004 melakukan pengembangan sektor pertanian terutama pengembangan agroindustri yang mampu menghasilkan produk pertanian termasuk perkebunan dan kehutanan

primer yang berdaya saing , meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat pertanian (petani dan nelayan), memperluas kesempatan kerja , mengembangkan ekonomi wilayah dan meningkatkan ekonomi pedesaan (Badan Pusat Statistik, 2002).

Sektor industri Sumatera barat didominasi oleh industri kecil yang mengolah hasil pertanian, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah unit usaha dan tenaga kerja pada industri kecil yang mengolah hasil pertanian dan kehutanan (Lampiran 2), Saat ini masih banyak industri-industri kecil seperti industri rumah tangga yang belum memperhatikan aspek-aspek pemasaran secara serius seperti penetapan harga, produk, distribusi, dan promosi. Hal ini terjadi terutama dalam perusahaan yang operasi dan manajemennya masih berorientasi ke produk dan cara pemasarannya kurang efisien. Pemasaran yang kurang efisien dapat terbukti dari tingginya tingkat kebangkrutan bisnis eceran, begitu pula halnya tingkat kegagalan produk-produk baru (Stanton,1996).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Masalah merupakan penyimpangan antara seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, untuk itu beberapa indikasi yang terjadi menimbulkan pertanyaan dalam meningkatkan kinerja dari suatu usaha, terutama terhadap industri rumah tangga Bina Usaha Keluarga Sedep Roso. Industri Bina Usaha Keluarga Sedep Roso ini berdiri pada tahun 1993 dan beralamat di jalan Palinggam no. 32 Padang yang merupakan salah satu usaha industri kecil yang memproduksi sambal tomat sebagai bahan pencampur dan pelezat makanan siap saji.

Sebagai mana Industri kecil lainnya dalam menjalankan operasinya, Bina Usaha Keluarga Sedep Roso juga menghadapi berbagai masalah seperti terjadinya penurunan volume produksi dan volume penjualan (Lampiran 3) dimana untuk volume produksi sambal dengan ukuran bungkus persentase perkembangan produksi cenderung turun yaitu tahun 2004 sebesar 4,95 % , 2005 naik menjadi 6,99 % , tahun 2006 turun menjadi 5,49 % , tahun 2007 turun menjadi 4,79 % dan persentase volume produksi sambal dengan ukuran botol cenderung turun yaitu tahun 2004 sebesar 0,31 % , 2005 meningkat menjadi 3,09 % , tahun 2006 turun menjadi -0,15 % , tahun 2007 turun menjadi -22,05 % . Persentase perkembangan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Perilaku konsumen Sambal tomat Sedep Roso pada Bina Usaha Keluarga di kota Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Perilaku konsumen

##### a. Perilaku konsumen yang tampak yaitu persepsi konsumen.

Untuk konsumen akhir atribut ke higienisan atau keamanan bagi kesehatan, daya tahan, penampilan fisik, promosi, warna dianggap penting bagi konsumen tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu *importance* tinggi *performance* rendah, atribut harga jual, dan rasa dianggap penting bagi konsumen dan sudah memenuhi harapan konsumen, atribut distribusi merupakan atribut yang kurang penting bagi konsumen yaitu *importance* rendah dan *performance* rendah. Tingkat loyalitas konsumen akhir Sambal Sedep Roso terbesar berada pada tingkat *switcher* atau berpindah – pindah, yaitu konsumen yang sering memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain yang mengidiskasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali belum loyal terhadap produk sambal Sedep Roso dan untuk konsumen bisnis atribut ke higienisan atau keamanan bagi kesehatan, daya tahan dianggap penting bagi konsumen tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu *importance* tinggi *performance* rendah, atribut harga jual, rasa dan kemasan dianggap penting bagi konsumen dan sudah memenuhi harapan konsumen, atribut distribusi, penampilan fisik, warna, dan promosi merupakan atribut yang kurang penting bagi konsumen yaitu *importance* rendah dan *performance* rendah. Tingkat loyalitas konsumen Sambal Sedep Roso terbesar berada pada tingkat *habitual buyer* atau pembeli yang membeli karena adanya faktor kebiasaan.

##### b. Perilaku konsumen yang tampak.

Untuk konsumen akhir, konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit ( hanya satu bungkus atau satu botol), waktu pembelian yakni pada pagi hari dan tidak dapat ditentukan, keluarga juga menjadi bagian dari perilaku konsumen sambal Sedep Roso dimana konsumen melakukan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Sumatera Barat Dalam Angka*. 2002. Padang
- \_\_\_\_\_. *Sumatera Barat Dalam Angka*. 2004. Padang.
- \_\_\_\_\_. *Sumatera Barat Dalam Angka*. 2007. Padang
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. 2007. *Rekapitulasi Industri*. Padang.
- Dinas Perkebunan Sumatera Barat. *Laporan Tahunan*. 2006. Sumbar.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menetapkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Meerk*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Haryana, Nugraha. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Pada Supermarket di Kota Padang (Kasus Ramayana Supermarket)*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Hotniar. 2004. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen*. [http://digilib Hotniar.petra.co.id](http://digilib.Hotniar.petra.co.id). [17-09-08].
- Iderwindi. 2007. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen. [http://Iderwindi Lecturer bunda mulia.ac.id](http://Iderwindi.Lecturer.bunda.mulia.ac.id) [20-08-08].
- Kantor Lurah Air Tawar. *Buku Petunjuk Penggolongan Masyarakat*. 2007. Padang
- Kasali, Renald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Management Pemasaran 9c (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jilid 1 dan 2 .PT Prehalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Prehalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi millennium*. PT. Prchallindo. Jakarta
- Manullang, M.1985. *Dasar - dasar Manajemen*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mutia, Elvi. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Pada CV Kinniko di Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.