

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Sedangkan kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan dasar pijakan dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian / Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rakasyifa & Mukti, 2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di Ritel online (suatu kasus pada konsumen ritel online di Jakarta)	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel online. 2) Besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online.	Teknik pengambilan data menggunakan kusioner yang ditunjukkan bagi konsumen yang pernah berbelanja sayuran dan buah di ritel online dan dengan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor tersebut memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan secara prisial faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan. Secara simulatan (bersama-sama), faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya dapat menjelaskan sebesar 54,4% terhadap keputusan pembeli sayur dan buah dan ritel online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Persamaan penelitian

Persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta sama – sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan program spss sedangkan

Perbedaanya adalah penelitian terdahulu produknya sayuran dan buah sedangkan

penelitian sekarang produknya tahu dan perbedaan tempat dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu di lakukan di Jakarta sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang

2	Peneliti (Syahputri, 2019) Mengenai “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kembang Tahu Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat.”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga kembang tahu terhadap permintaan kembang tahu, mengidentifikasi dan menjelaskan perilaku konsumen terhadap permintaan kembang tahu di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat	Metode penelitian menggunakan metode regresi linear berganda dan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan kembang tahu di desa padang brahrang hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan dan harga kembang tahu. Sedangkan faktor pendidikan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kembang tahu. Komsumen paling banyak memilih kembang tahu dengan atribut berdasarkan warna cream sebanyak 25 orang (83,33%), ketebalan tipis (0,5mm) sebanyak 16 orang (6,67%), bentuk simpul sebanyak 12 orang (40%), kemasan kecil (0,1kg) sebanyak 21 orang (70%), dan berdasarkan daya tahan sebanyak 24 orang (80%), dan paling sedikit sebanyak 8 orang (26,67%), kemasan besar (25 kg) sebanyak 2 orang (6,67%), dan tidak berdasarkan daya tahan sebanyak 6 orang (20%). Sedangkan konsumen
---	--	--	---	--

yang memilih kembang tahu dengan atribut warna cream kekuningan sebanyak 3 orang (10%), ketebalan tebal (1,5mm-2mm) sebanyak 11 orang (36,675%), bentuk batang/ stick sebanyak 10 orang (33,33%), dan kemasan sedang (0,5-1 kg) sebanyak 7 orang (23,33%).

Persamaan Penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam pembelian tahu dan sama – sama menggunakan analisis deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu waktu dan tempat penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Kabupaten Langkat sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang

3	(Awifa et al., 2016) Judul: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember	Tujuan penelitian ini untuk Mengidentifikasi faktor-faktor (kualitas, harga, ketersediaan, motivasi) yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli tahu. Meneliti hubungan antara tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen dengan faktor kualitas tahu.	Metode dalam penelitian ini menggunakan desain: korelasional & deskriptif - Sampel: konsumen di 3 pusat agroindustri tahu (Rambipuji, Ambulu, Ajung) di tamba Pasar Tanjung, menggunakan convenience sampling - Instrumen: kuesioner &	Hasil dari penelitian ini 1. Empat faktor dominan: kualitas (rasa, tekstur, tingkat kebusukan, gizi), harga (tahu & tempe), ketersediaan (lokasi & stok), motivasi (kebiasaan & selera). 2. Pendapatan dan pendidikan konsumen punya hubungan signifikan terhadap persepsi kualitas tahu ($p = 0,025$ dan $p = 0,007$) Kesimpulannya adalah Kualitas produk menjadi faktor utama, dan segmen konsumen dengan pendapatan atau pendidikan lebih
---	--	---	--	--

wawancara tinggi memiliki
- Analisis: sensitivitas lebih pada
analisis kualitas tahu.
faktor dan
chi-square

Persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam pembelian tahu dan sama – sama menggunakan analisis deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu waktu dan tempat penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Kabupaten Jember sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang

4	(Maulida & Budiatmo, 2018) Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran	Tujuan: Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek (brand image) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran	metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 16.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji, demikian sebaliknya. Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,792, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%. Menurut Habaul (dalam Sadar : 2008) menyatakan bahwa citra merek
---	--	---	--	---

	terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran	akan berpengaruh langsung terhadap tingginya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 1,019 dan nilai t hitung (12,842) > t tabel (1,6606) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.		
Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti tentang keputusan pembelian tahu sedangkan Perbedaanya yaitu waktu dan tempat penelitian. Penelitian terdahulu di lakukan di Pudji Unggaran sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang				
5	(Pharestyna, 2013) Mengenai “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Peroduk Tahu Kuning Di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek L T T)	Tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik k umum dan karakteristik k pembelian konsumen, atribut ideal menurut konsumen,	Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Hasil penelitian terkait karakteristik umum dan pembelian konsumen terhadap produk tahu kuning merek LTT menunjukkan bahwa cukup seimbang jumlah antara responden perempuan dan laki-laki, yaitu 52 responden perempuan atau

serta sikap konsumen terhadap tahu kunung merek LTT	sebesar 54, 17% dan 44 responden laki-laki atau sebesar 45,83%, paling banyak responden terletak pada kelompok umur 15- 64 tahun, tingkat pendidikan diploma / sarjana, jenis pekerjaan pegawai negeri, tingkat pendapatan konsumen lebih dari Rb. 3.500.000. 00. Jumlah anggota keluarga 2- 4 orang
---	--

Persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang tahu serta sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen terhadap produk tahu, dan sama – sama menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan perbedaannya yaitu Perbedaan penelitian terdahulu yaitu waktu dan tempat penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Kediri sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kelurahan Tanjungsrejo Kecamatan Sukun Kota Malang

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Haryanto et al., 2024). Menurut (Malau, 2017) “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Menurut (Tjiptono, 2014) Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan yang diharapkan, seorang konsumen akan merasa puas apabila keinginannya bisa tercapai. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa setiap konsumen akan selalu mencoba setiap produk yang mereka beli untuk dievaluasi kembali sesuai dengan harapan mereka, itu

berarti setiap konsumen memiliki kepuasan yang berbeda, karna setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda terhadap produk yang mereka beli.

2.2.2. Indikator Perilaku Kosumen

Menurut (Suharno & Sutarso, 2014) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
 - a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan factor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
 - c. Peran dan status posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
3. Faktor pribadi
 - a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
 - b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
 - c. Pekerjaan aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
 - d. Gaya hidup pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi
 - a. Motivasi dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
 - b. Persepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman, Pembelajaran melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan terjadi

- d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan-kegiatan di perilaku konsumen serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

2.2.3. Jenis jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Sari, 2023) jenis-jenis perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Perilaku konsumen rasional
Perilaku konsumen rasional yaitu konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut.
2. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - a. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - b. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
 - c. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Perilaku konsumen irasional
Perilaku konsumen irasional yaitu konsumen yang mudah tertarik dengan segala penawaran suatu produk tanpa pengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya.
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

2.2.4. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Akbar & Ferdinand, 2015) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen melakukan lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Suryani dalam (Akbar & Ferdinand, 2015), keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan

berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari ukuran kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian maka tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan (Setiadi, 2015). Secara perincian tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan pemilihan terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang rasional dan resiko.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

2.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk.

b. Sub-budaya

sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar

2. Kelas sosial

kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan uang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Faktor Sosial

a. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yang pertama keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, ekonomi dan sebagainya. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

b. Faktor Pribadi

a. Umur

konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjadi hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelajakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- c. Faktor Psikologi
 - a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini ditimbulkan dari suatu keadaan fisiologi tertentu seperti rasa lapar, haus, resah terhadap tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c. Permintaan

Permintaan adalah suatu hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut ekonomi apabila harga naik maka permintaan akan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik, bila penawaran naik maka harga akan turun dan bila penawaran turun maka harga akan naik (Kasdi, 2016). Fungsi permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang sangat banyak, di antaranya harga, pendapatan, jumlah tanggungan dan tingkat pendidikan.

Menurut (Pohan, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah salah satu kunci konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk jasa. Dari contoh faktor harga, apabila harga semakin meningkat maka permintaan produk/jasa akan semakin menurun dan sebaliknya apabila harga turun maka permintaan semakin meningkat. Faktor pendapatan, apabila pendapatan konsumen turun maka permintaan produk/jasa akan menurun juga. Dan faktor tanggungan keluarga, apabila semakin banyak tanggungan dari rumah tangga itu sendiri maka semakin berat konsumen untuk membeli dan semakin besar pembelian untuk rumah tangga itu sendiri.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga menyatakan : “apabila harga mengalami penurunan maka jumlah permintaan akan naik atau bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun atau berkurang”. Hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (Hanafi et al., 2014). Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan tidak barang normal (normal good). Menurut (Lidyawati et al., 2023) Hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif. bila pendapatan seseorang/ masyarakat meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Ini terjadi, bila barang yang dimaksud adalah barang berkualitas tinggi maka dengan adanya kenaikan pendapatan, konsumen justru akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut.

2. Tingkat pendidikan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dan tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijamin (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih baik memilih barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendapatan terakhir konsumen.

3. Jumlah tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/ penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan/ penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

4. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah negative. Bila harga naik maka permintaan turun dan sebaliknya bila harga turun permintaan akan naik dengan asumsi *ceterisparibus*. Dengan demikian perubahan harga terhadap permintaan mempunyai arah yang baik.

2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut (Prasetya & Nurhadi, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

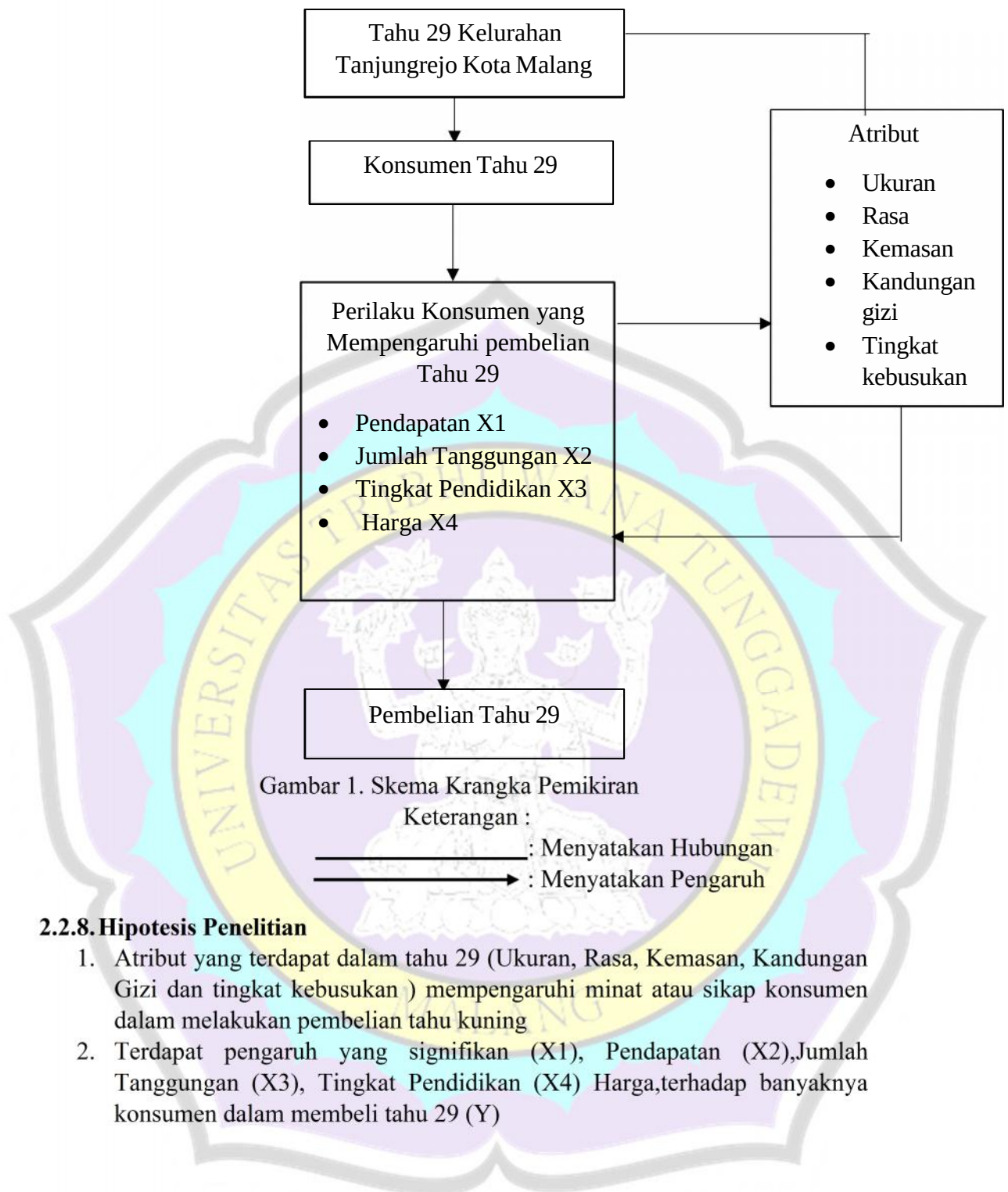
Sedangkan menurut (Gunawan, 2022) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa teori di atas, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tahu, serta menganalisis hubungan antara tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk tahu di "Tahu 29", Kelurahan Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Atribut-atribut yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi ukuran, rasa, kemasan, kandungan gizi, dan tingkat kebusukan. Ukuran produk tahu dapat memengaruhi daya tarik konsumen, sementara rasa adalah faktor kunci yang menentukan kepuasan. Kemasan yang menarik dan fungsional meningkatkan daya tarik dan menjaga kualitas produk, sedangkan kandungan gizi yang baik menarik perhatian konsumen yang peduli kesehatan. Terakhir, tingkat kebusukan yang rendah penting untuk mengurangi risiko pemborosan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan bagi produsen tahu dalam mengembangkan industri, memasarkan produk, dan melakukan diversifikasi produk tahu.



2.2.8. Hipotesis Penelitian

1. Atribut yang terdapat dalam tahu 29 (Ukuran, Rasa, Kemasan, Kandungan Gizi dan tingkat kebusukan) mempengaruhi minat atau sikap konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning
2. Terdapat pengaruh yang signifikan (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3), Tingkat Pendidikan (X4) Harga, terhadap banyaknya konsumen dalam membeli tahu 29 (Y)