

**ANALISIS PSIKOLOGIS KONSUMEN REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK “JAJANAN” ONDE–ONDE
DI MOJOKERTO**

S K R I P S I



Oleh :

ROCKY MAULANA MAHESA
NPM : 1024010042

K e p a d a

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2014**

SKRIPSI

ANALISIS PSIKOLOGIS KONSUMEN REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK "JAJANAN" ONDE-ONDE
DI MOJOKERTO

Disusun Oleh :

ROCKY MAULANA MAHESA

1024010042

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 03 Maret 2014

Pembimbing :

1. Pembimbing Utama :



Dr. Ir. Sudiyarto, MMA

2. Pembimbing Pendamping :


Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, MP

Tim Penguji :

1. Ketua


Dr. Ir. Sudiyarto, MMA

2. Sekretaris


Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, MP

3. Anggota


Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

4. Anggota


Ir. Effi Damaijati, MS

Mengetahui :

DEKAN
FAKULTAS PERTANIAN


Dr. Ir. Sukendah, MSc
NIP. : 19631031 198903 2001

KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. : 19570214 198703 1001

ANALISIS PSIKOLOGIS KONSUMEN REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK “JAJANAN” ONDE–ONDE
DI MOJOKERTO

Rocky Maulana Mahesa ¹⁾ Sudiarto ²⁾ Teguh Soedarto³⁾

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Konsumen remaja yang terus tumbuh jumlahnya dan mengalami perubahan perilaku dalam hal psikologi seiring dengan perkembangan sosial, ekonomi dan budaya. Sikap pemilihan produk jajanan tradisional khususnya onde-onde merupakan ungkapan konsumen remaja yang mengalami perubahan terus-menerus menyesuaikan diri dengan motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap, yang mana sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap psikologis konsumen dalam pemilihan produk jajanan onde-onde. Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi, mengetahui persepsi konsumen remaja dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde Mojokerto. Preferensi konsumen remaja tentang jajanan onde-onde Mojokerto terhadap keputusan pembelian yaitu Remaja mengkonsumsi produk jajanan onde-onde Mojokerto hanya sekedar coba-coba dan camilan ketika berkumpul dengan keluarga pada hari-hari tertentu. Persepsi konsumen remaja tentang produk jajanan onde-onde Mojokerto terhadap keputusan pembelian yaitu remaja menganggap jajanan onde-onde memiliki kualitas baik, ukuran jajanan onde-onde Mojokerto yaitu tergolong besar, dan rasa jajanan onde-onde tergolong lumayan enak, bertekstur empuk, kondisi masih dalam keadaan hangat, dan cukup bermanfaat akan tetapi kurang populer dikalangan remaja. Faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde-onde Mojokerto.

Kata Kunci: Psikologis konsumen, remaja, jajanan onde-onde

ADOLESCENT PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE
DECISION "SNACKS" ONDE-ONDE
IN MOJOKERTO

Rocky Maulana Mahesha ¹⁾ Sudiyanto ²⁾ Teguh Soedarto³⁾

Majoring in Agribusiness Faculty of Agriculture
UPN "Veteran" East Java

ABSTRACT

Consumers teenagers growing in number and in terms of behavior change psychology along with the development of social, economic and cultural. The attitude of traditional snacks particular product selection onde-onde is an expression of adolescent consumers who experience changes constantly adjust to motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, which as one of the factors that influence the psychological attitudes of consumers in product selection snacks onde-onde. This study aims to identify, determine consumer perceptions of adolescents and to analyze the factors that influence adolescent psychological consumers on product purchasing decisions snacks onde - onde Mojokerto. Consumer preferences teen neighbor snacks Mojokerto onde-onde on purchase decisions are consuming products Adolescent snacks Mojokerto onde-onde just try and snack when gathered with family on certain days. Consumer perceptions about products teenager snacks Mojokerto onde-onde on purchasing decisions that teens consider snacks onde-onde have a good quality, size snacks Mojokerto onde-onde are quite large, and a sense of belonging snacks onde-onde pretty good, soft textured, the condition is still in warm state, and quite useful but less popular among teenagers. Psychological factors are motivation, perception, learning, beliefs and attitudes jointly influence the purchasing decisions snacks products Mojokerto onde-onde.

Keywords: Psychological consumers, adolscent, onde-onde snacks

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat membuat skripsi dengan judul “ANALISIS PSIKOLOGIS KONSUMEN REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “JAJANAN” ONDE–ONDE DI MOJOKERTO ”. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang Khaliq dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Dr. Ir. Sudiyarto, MMA selaku dosen pembimbing utama dan Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan banyak pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr.Ir. Eko Nurhadi, MS selaku ketua progam studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Seluruh keluarga besarku terutama Ayah : Khoirul Ashari, Ibu : Siti Fatimah, dan Adik : Fahri Adam Abdullah Umar, serta kekasihku yang telah banyak memberikan dukungan, do'a, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
3. Sahabat-sahabatku serta teman-temanku Agribisnis'10 yang biasa kami sebut persaudaraan “SEMONGKO” yang selalu memberi semangat dan dorongan karena “*we will never walk alone*”, serta semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Namun demikian penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Penulis harapkan kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Surabaya, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3. Psikologis Konsumen.....	26
2.2.4. Remaja (Adolescence).....	35
2.2.5. Preferensi konsumen.....	36
2.2.6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
2.2.7. Produk.....	43
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	48
2.3.1. Kerangka Pemikiran.....	48
2.3.2. Hipotesis.....	50

III. METODE PENELITIAN	52
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian	52
3.2. Penentuan Sampel atau Responden	52
3.3. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel.....	54
3.5. Analisis Data	58
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Gambaran Umum Wilayah Mojokerto	62
4.2. Sejarah Perkembangan Onde-Onde di Mojokerto	65
4.3. Gambaran Umum Konsumen Remaja di Mojokerto.....	66
4.3.1. Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Usia...	67
4.3.2. Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3.3. Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Jenjang Pendidikan	68
4.3.4. Pendapatan (Uang Saku) Responden Konsumen Remaja Perbulan.....	69
4.3.5. Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	70
4.4. Preferensi (Selera) Konsumen Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	71
4.5. Persepsi Konsumen Remaja tentang Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	79
4.5.1. Persepsi Remaja tentang Kualitas Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	80
4.5.2. Persepsi (Pandangan) tentang Tekstur Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	81
4.5.3. Persepsi (Pandangan) tentang Kondisi Jajanan Onde–Onde Mojokerto.....	82
4.5.4. Persepsi tentang Ukuran Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	83

4.5.5. Persepsi Remaja tentang Rasa Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	84
4.5.6. Persepsi Remaja tentang Variasi Rasa Jajanan Onde-Onde Mojokerto.	85
4.5.7. Persepsi Remaja tentang Kemasan Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.	87
4.5.8. Persepsi Remaja tentang Manfaat Mengonsumsi Jajanan Onde-Onde Mojokerto.	88
4.5.9. Persepsi Remaja tentang Popularitas Jajanan Onde-Onde Mojokerto Dikalangan Remaja Saat Ini.	89
4.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	90
4.6.1 Deskripsi Pengukuran Variabel Penelitian Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.	91
4.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.6.2.1. Uji F.....	100
4.6.2.2. Uji T.....	101
4.6.2.3. Nilai R dan R Square	103
4.6.3. Pembahasan Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.	104
4.6.4. Pembahasan Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.	105
4.6.5. Pembahasan Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.6.6. Pembahasan Pengaruh Variabel Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1. Simpulan	110
5.2. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2.	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	58
4.3.	Jumlah Kecamatan dan luas daerah Kabupaten Mojokerto.....	63
4.4.	Jumlah Kecamatan dan luas daerah Kota Mojokerto.....	64
4.5.	Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.6.	Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Pendidikan	68
4.7.	Pendapatan (Uang Saku) Responden Konsumen Remaja Perbulan.....	69
4.8.	Responden Konsumen Remaja Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	71
4.9.	Kesukaan Remaja Mengonsumsi Jajanan Onde-Onde Mojokerto	73
4.10.	Tempat Membeli Jajanan Onde—Onde yang Biasa Dilakukan Oleh Remaja di Mojokerto	75
4.11.	Preferensi Remaja tentang Pilihan Merek Jajanan Onde—Onde Mojokerto	77
4.12.	Persepsi Remaja tentang Kualitas Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	80
4.13.	Persepsi Remaja tentang Ukuran Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto	83
4.14.	Persepsi Remaja tentang Rasa Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	84
4.15.	Persepsi Remaja tentang Variasi Rasa Jajanan Onde-Onde Mojokerto	85
4.16.	Persepsi Remaja tentang Kemasan Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	87
4.17.	Persepsi Remaja tentang Popularitas Mengonsumsi Jajanan Onde-Onde Dikalangan Remaja Saat Ini	89
4.18.	Motivasi Konsumen Remaja Tentang Produk Jajanan Onde-Onde Mojokerto.....	92

4.19. Persepsi Konsumen Remaja tentang Produk Jajanan Ode-Ode Mojokerto.....	93
4.20. Pembelajaran Konsumen Remaja tentang Produk Jajanan Ode-Ode Mojokerto.....	95
4.21. Keyakinan Dan Sikap Konsumen Remaja tentang Produk Jajanan Ode-Ode Mojokerto	96
4.22. Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Terhadap Produk Jajanan Ode-Ode Mojokerto	98
4.23. Uji F	100
4.24. Uji T	101
4.25. Nilai R dan R Square.....	103

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	14
2.2	Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen.....	17
2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.4	Indikator-indikator Variabel Individu Konsumen	24
2.5	Indikator Variabel Psikologis Konsumen.....	25
2.6	Hierarki Kebutuhan	28
2.7	Model Keterlibatan Konsumen	38
2.8	Proses Pengambilan Keputusan	39
2.9	Karakteristik yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	42
2.10	Konseptual Teori Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.11	Diagram Alur Kerangka Pemikiran.....	49
2.12	Model Hipotesis	50

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Peta Wilayah Mojokerto	116
2.	Kuesioner Responden.....	117
3.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	127
4.	Data Ekspor Analisis Regresi Linier Berganda.....	129

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jajanan menurut FAO didefinisikan sebagai produk dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan ditempat tempat keramaian umum lain yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa atau persiapan lebih lanjut (Judarwanto, 2008). Produk kecil atau jajanan adalah produk yang biasanya menemani minum teh, kopi, atau minuman dingin. Dapat dihidangkan pagi atau sore hari kadang dapat dihidangkan pada malam hari sebelum tidur (Tarwotjo, 1998).

Pangan jajanan termasuk dalam kategori pangan siap saji yaitu produk dan minuman yang dijual untuk langsung dikonsumsi tanpa proses pengolahan lebih lanjut. Onde-onde adalah sejenis produk jajanan pasar yang populer di Indonesia. Kue ini sangat terkenal di daerah Mojokerto yang disebut sebagai kota onde-onde sejak zaman Majapahit. Onde-onde dapat ditemukan dipasar maupun dijual dipedagang kaki lima. Onde-onde juga populer khususnya di daerah pecinan baik di Indonesia maupun luar negeri dalam hal ini sesuai dengan perilaku konsumen.

Fenomena gaya hidup tampak terlihat dikalangan remaja, (Nashori, 1998) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosialnya berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman baru yang terjadi seperti selera terhadap suatu produk. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain atau kelompok teman sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren, misalnya saja pemilihan makanan jajanan yang sedang menjadi tren masa kini yaitu fast food (jajanan kemasan

baru) dari mancanegara dibandingkan memilih jajanan lokal antara lain pankage, brownees, raibow cake, cup cake, black foresh, kebab, dll, penggunaan telepon genggam (HP) dengan fasilitas layanan terbaru, berbelanja dipusat perbelanjaan terkenal seperti mall dari pada berbelanja dipasar tradisional atau sekedar jalan-jalan untuk mengisi waktu luang bersama kelompok teman sebaya dan sebagainya.

Konsumen remaja yang terus tumbuh jumlahnya dan mengalami perubahan perilaku dalam hal psikologi seiring dengan perkembangan sosial, ekonomi dan budaya. Sikap pemilihan produk jajanan tradisional khususnya onde-onde merupakan ungkapan konsumen remaja yang mengalami perubahan terus-menerus menyesuaikan diri dengan motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap, yang mana sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap psikologis konsumen dalam pemilihan produk jajanan onde-onde. Sehingga jelas bahwa dalam perkembangannya segmen pasar remaja merupakan konsumen yang potensial. Konsumen remaja memiliki kemandirian dalam keputusannya untuk membeli jajanan onde-onde jika dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Produsen harus berusaha untuk memahami yang mendalam mengenai konsumen sehingga akan memungkinkan produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Sumarwan, 2003). Psikologis konsumen remaja merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih/membeli dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Selain itu pengetahuan remaja tentang produk jajanan onde-onde semakin menurun, Apalagi pada perkembangan pasar saat ini, banyak sekali terdapat produk jajanan berkemasan baru baik dari lokal maupun manca Negara yang semakin luas beredar dikalangan remaja pada umumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi psikologis konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde di Mojokerto termasuk didalamnya yaitu tentang berbagai sub indikator-indikator variabel psikologis konsumen remaja yaitu motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran, kepercayaan (keyakinan) dan sikap konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde-onde Mojokerto.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diperoleh suatu permasalahan dalam penelitian ini pada hakekatnya adalah persepsi konsumen remaja mengenal produk jajanan onde-onde Mojokerto mengalami penurunan. Secara global selera konsumen remaja terjadi pergeseran dibandingkan generasi sebelumnya tentang produk tersebut. Keadaan psikologis konsumen remaja terhadap produk jajanan onde-onde di Mojokerto. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

- a. Bagaimana mengidentifikasi kecenderungan preferensi (selera) konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde Mojokerto?
- b. Bagaimana persepsi konsumen remaja tentang produk jajanan onde- onde?
- c. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi psikologis konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde Mojokerto?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang diusulkan ini sangat strategis, karena hasilnya akan sangat berguna dalam memajukan produk jajanan 'asli Indonesia', khususnya jajanan onde-onde Mojokerto dalam bidang pengetahuan dan ketrampilan tentang

pemasaran jajanan, dimana produsen dan pemasar harus berorientasi pada 'perilaku konsumen' khususnya pada psikologis konsumen remaja. jadi penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk Mengidentifikasi kecenderungan preferensi (selera) konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde Mojokerto.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen remaja tentang produk jajanan onde- onde Mojokerto.
- c. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen remaja terhadap keputusan pembelian produk jajanan onde – onde Mojokerto.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang diusulkan ini diharapkan manfaat dari berbagi pihak, yaitu :

- a. Bagi Produsen

Berdasar penelitian yang dilakaukan diharapkan skripsi ini menjadi sumber pendukung bagi produsen untuk memeperoleh informasi tentang jenis kualitas produk jajanan onde-onde sesuai dengan selera konsumen.

- b. Bagi Penulis

Dengan penyusunan skripsi ini mendapat manfaat yaitu sebagai penerapan dan perbandingan dengan teori-teori yang pernah penulis terima dibangku kuliah terhadap kenyataan yang sebenarnya.

- c. Bagi Lembaga/Perguruan Tinggi

Dengan penyusunan skripsi ini diharapkan hasil penelitian dapat menambah bahan pustaka (literatur) di perpustakaan.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan disusunnya skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan studi perbandingan bagi penulis dimasa yang akan datang.