

**SIKAP DAN POLA PEMBELIAN BUMBU INSTAN KEMASAN OLEH
KONSUMEN RUMAH TANGGA DI BANDAR LAMPUNG**

*(Attitude and Pattern Purchase of Instant Seasoning Packaging By Household Consumer
in Bandar Lampung)*

Aria Juwita, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Yaktiworo Indriyani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 081369972657, e-mail: juwita.aria@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research were to determine the household consumer attitudes, purchasing patterns, and the dominant affecting factor of the instant seasoning purchase. This research was conducted in sub-district of Kemiling and Rajabasa of Bandar Lampung City. The number of 67 households was drawn by the method of group stages sampling. The research data was analyzed by Fishbein and principal component analysis. The result showed that the pattern of instant seasoning purchases by consumers in Bandar Lampung as follows: the average purchase frequency of instant seasoning was twice per month, 3-4 sachet purchase amount, and the type of instant seasoning most preferred by consumers were racik tempe and fried rice. The most preferred and trusted attributes by consumers were the ease of obtaining the product, expired date information and the taste. Based on the score of attitude attributes on instant seasoning, the brand of Indofood and ease of obtaining the product got the highest score, followed by the attribute expiration information and the taste. The dominant factor on influencing purchasing decisions of seasoning was formed by four main components (factors) based on the value of the loading factors. The first component (information) consists of expiration information, others' influences and composition of the product. The second component (product) consists of the influence of taste, promotions and prices. The third component (product suitability) consists of variables brand and conformity with the type of cuisine. The fourth component (ease of obtaining the product) consists of variable ease of obtaining the product.

Key words: attitude, factor analysis, instant seasoning

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar karena berpengaruh terhadap eksistensi dan ketahanan hidup manusia, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Menurut Hafsa (2006), pangan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kemampuan menyediakan pangan bagi rakyat merupakan indikator kemajuan suatu bangsa. Makanan yang dimakan pada dasarnya tidak hanya untuk mengenyangkan, namun harus bergizi dan mampu menimbulkan selera, serta menarik bagi yang mengonsumsi makanan tersebut. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu masak merupakan hal yang penting dalam memasak karena tanpa bumbu masakan akan terasa hambar.

Bumbu instan menjadi salah satu alternatif memasak yang praktis dan hemat waktu. Bumbu instan adalah campuran dari berbagai macam bumbu dan rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu. Terdapat dua jenis bumbu instan, yang berbentuk pasta atau basah, dan berbentuk kering atau bubuk. Bumbu basah adalah bumbu yang masih segar sedangkan bumbu kering adalah bumbu basah yang dikeringkan (Hambali 2008).

Penelitian ini berfokus pada bumbu instan basah dan bumbu instan kering dalam kemasan. Bumbu instan jenis kering maupun basah banyak diminati oleh para ibu rumah tangga, bukan hanya karena harganya, tetapi bahan bumbu instan dinilai lebih praktis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: sikap konsumen rumah tangga terhadap bumbu instan, pola pembelian konsumen terhadap bumbu instan, dan faktor dominan yang mempengaruhi pembelian bumbu instan pada rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survai dan populasinya seluruh ibu rumah tangga dengan asumsi seluruh rumah tangga menggunakan bumbu instan. Lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung tepatnya di Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Raja Basa. Responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Agustus-September 2014.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel gugus bertahap. Menurut Mantra dan Kasto (1987), metode pengambilan sampel gugus bertahap digunakan saat dijumpai populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. penentuan Kecamatan, Kelurahan, dan RT ditentukan berdasarkan pengundian. Kecamatan yang terpilih berdasarkan hasil pengundian adalah Kecamatan Kemiling dan Rajabasa. Pengambilan sampel dilakukan pada dua RT (04 dan 06) di kelurahan Nunyai dan dua RT (09 dan 25) di kelurahan Beringin Raya. Untuk menentukan jumlah sampel di lapangan dilakukan perhitungan dengan rumus Simamora (2002)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^{-2})} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang akan diambil
- N = Jumlah populasi
- e = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Populasi di empat RT adalah 198 kepala rumah tangga. Berdasarkan rumus diperoleh jumlah sampel 67 responden. Pengambilan sampel tingkat RT di proposionalkan sebagai berikut :

- RT 09 Kelurahan Beringin Raya : 13
- RT 025 Kelurahan Beringin Raya : 12
- RT 04 Kelurahan Nunyai : 23
- RT 06 Kelurahan Nunyai : 19

Pengambilan data penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Sebelum melakukan analisis terhadap sikap konsumen terhadap bumbu instan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas

digunakan untuk menguji atribut bumbu instan pada kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden pertama. Pengujian Kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut bumbu instan dalam kuesioner telah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji Realibilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto 2002).

Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau pun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel ataupun gambar. Dalam penelitian ini, pola pembelian konsumen terhadap bumbu instan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan melihat tabel dan rata-rata nilai pola pembelian bumbu instan . Deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini melihat tingkat penggunaan bumbu instan berapa sering konsumen menggunakan nya yang dibantu dengan kuesioner. Dapat dilihat dari frekuensi, jenis dan jumlah.

Untuk menjawab tujuan ke dua digunakan multiatribut Fishbein. Model Fishbein dikatakan multiatribut karena banyak atribut yang akan dievaluasi pada suatu jenis produk. Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori-teori yang lain, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Rumus dalam analisis multiatribut Fishbein adalah (Simamora 2002) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- A_o = Sikap terhadap bumbu instan
- B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa bumbu instan tersebut memiliki atribut i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut ke-i
- N = Jumlah atribut yang dimiliki bumbu instan

Dalam mengukur analisis sikap konsumen digunakan skala *Likert* dan rentang skala yang terdiri dari 1 sampai dengan 5. Menurut Umar (2000), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka, seperti setuju, tidak setuju, tidak senang. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor,

dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

Untuk menjawab tujuan ke tiga menggunakan Analisis Komponen Utama. Analisis Komponen Utama merupakan bagian dari Metode Analisis Peubah Ganda (*multivariate analysis*). Tujuan utama AKU adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel asal dalam bentuk beberapa faktor (variabel baru) yang disebut komponen utama. Kelompok variabel baru yang terbentuk jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal tetapi masih dapat menerangkan sebagian keragaman variabel asal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden berusia 31-40 tahun (38,80 %), hal ini menggambarkan bahwa rata-rata pembeli bumbu instan adalah ibu rumah tangga yang masih tergolong usia produktif, dimana ibu rumah tangga dalam usia tersebut masih aktif bekerja, sehingga lebih dominan mengonsumsi bumbu instan yang lebih praktis. Tingkat pendidikan mayoritas hanya tamat SD yaitu sebesar (25%). Berhubungan pekerjaan responden kebanyakan adalah ibu rumah tangga (28,35%). Tingkat pendapatan rumah tangga responden berhubungan dengan tingkat pekerjaan responden dengan pasangannya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ibu rumah tangga sebesar (31,34%) memiliki tingkat pendapatan sebesar 2000000 - 3000000 per bulan.

Pola Pembelian Bumbu Instan

Mayoritas responden melakukan pembelian bumbu instan sebanyak 3-4 shaset ukuran 45 gram dengan merek dan jenis masakan yang berbeda. Bumbu instan yang banyak dibeli oleh responden adalah Racik Tempe dan Nasi Goreng. Frekuensi pembelian responden terhadap bumbu instan berkaitan dengan kepentingan responden dalam mengonsumsi bumbu instan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar melakukan pembelian 2 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak (67,17%).

Sikap Responden terhadap Atribut Bumbu Instan

Menurut Sumarwan (2003) konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan responden tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut

dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Sikap responden yang dianalisis pada penelitian ini terdiri dari evaluasi tingkat kepentingan responden, kekuatan kepercayaan responden dan analisis sikap responden terhadap atribut bumbu instan di Bandar Lampung.

Evaluasi tingkat kepentingan bermaksud untuk mengetahui bagaimana responden menilai penting dan tidaknya atribut yang ada pada bumbu instan. Hasil evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut bumbu instan menurut responden di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1. Dari hasil (ei) terhadap atribut bumbu instan terlihat bahwa atribut kemudahan memperoleh produk mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dinilai paling penting oleh responden bumbu instan adalah kemudahan memperoleh produk.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa responden menyatakan bahwa salah satu alasan mengonsumsi bumbu instan adalah produk bumbu instan mudah didapat di mana saja, tidak harus di supermarket tetapi di warung kecil tersedia. Selain kemudahan memperoleh produk, atribut bumbu instan yang juga dinilai sangat penting adalah informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa.

Tabel 1. Sebaran responden dan Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut bumbu instan menurut responden di Bandar Lampung

Atribut Bumbu instan	Skor					Rata-rata Tingkat kepentingan (ei)
	5	4	3	2	1	
Merek	6	42	19	0	0	3,81
Harga	2	31	33	1	0	3,51
Promosi	2	7	45	13	0	2,97
Pengaruh rasa	6	45	16	0	0	3,85
Kemudahan memperoleh produk	6	58	3	0	0	4,10
Kesesuaian dengan jenis masakan	1	21	45	0	0	3,34
Komposisi produk	1	6	55	5	0	3,04
Informasi kadaluarsa	9	57	1	0	0	4,04
Pengaruh orang lain	1	6	40	20	0	2,79
Total						31,45
Rata-rata						3,49

Kekuatan Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Atribut Bumbu Instan

Kekuatan kepercayaan responden adalah untuk melihat atribut-atribut apa saja yang memiliki kepercayaan tinggi dari responden. Kekuatan kepercayaan responden ini terdiri dari lima pernyataan sikap yang berbeda dari masing-masing atribut yang diteliti. Hasil rata-rata (bi) terhadap atribut bumbu instan di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2. Sebagian besar atribut kekuatan kepercayaan tertinggi adalah kemudahan memperoleh produk, di mana atribut kemudahan memperoleh produk termasuk memiliki skor rata-rata atribut tertinggi yaitu 4,09. Jika dibandingkan dengan atribut masing-masing merek bumbu instan, atribut pengaruh rasa pada merek Indofood memiliki nilai tertinggi yaitu 4,14 dibandingkan dengan merek lainnya. Dari berbagai macam merek bumbu instan disimpulkan bahwa skor tingkat kepercayaan tertinggi adalah kemudahan memperoleh produk, diikuti oleh informasi kadaluarsa kemudian pengaruh rasa.

Analisis Sikap Responden terhadap Bumbu Instan

Sikap merupakan evaluasi seseorang atau ungkapan perasaan responden suka atau tidak suka terhadap bumbu instan. Penilaian sikap responden diperoleh dari hasil perkalian antara skor variabel kepentingan responden (ei) dengan variabel kekuatan kepercayaan responden (bi). Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan analisis sikap Multiatribut Fisbein.

Tabel 2. Rata-rata evaluasi kekuatan kepercayaan responden (bi) terhadap atribut bumbu instan di Bandar Lampung

Atribut	Kekuatan kepercayaan (bi)				Rata-Rata
	Indofood	Kobe	Sajiku	Sasa	
Merek	3,58	3,92	3,90	4,00	3,85
Harga	3,92	3,46	3,30	3,25	3,48
Promosi	2,78	3,62	2,70	2,63	2,98
Pengaruh rasa	4,14	3,77	3,90	4,00	3,95
Kemudahan memperoleh produk	4,03	4,00	4,30	4,00	4,09
Kesesuaian dengan jenis masakan	3,42	2,92	3,60	3,50	3,36
Komposisi produk	3,14	2,77	3,20	3,13	3,06
Informasi kadaluarsa	3,97	3,92	4,00	4,00	3,97
Pengaruh orang lain	3,00	2,62	2,90	2,13	2,66
$Ao = \sum ei.bi$	3,56	3,44	3,53	3,40	3,48

Tabel 3. Hasil analisis sikap responden terhadap bumbu instan per merek di Bandar Lampung

Atribut	ei.bi	ei.bi	ei.bi	ei.bi
	Indofood	Kobe	Sajiku	Sasa
Merek	13,64	14,94	14,86	15,24
Harga	13,76	12,14	11,58	11,41
Promosi	8,26	10,75	8,02	7,81
Pengaruh rasa	15,94	14,51	15,02	15,40
Kemudahan memperoleh produk	16,65	16,07	16,40	16,40
Kesesuaian dengan jenis masakan	11,42	9,75	12,02	11,69
Komposisi produk	9,55	8,42	9,73	9,52
Informasi kadaluarsa	16,04	16,16	17,37	16,16
Pengaruh orang lain	8,37	7,31	8,09	5,94
$Ao = \sum ei.bi$	113,62	110,06	113,09	109,57

Berdasarkan skor Fishbein, skor sikap total tertinggi adalah bumbu instan merek Indofood sebesar (113,62) kemudian diikuti oleh bumbu instan merek Sajiku, sedangkan bumbu instan merek Sasa memperoleh skor sikap terendah yaitu sebesar (109,57). Hal tersebut menyatakan bahwa responden lebih memilih merek Indofood dibandingkan dengan bumbu instan merek Kobe, Sajiku dan Sasa.

Salah satu penyebab responden memutuskan untuk membeli bumbu instan merek Indofood adalah karena pengaruh rasa terhadap masakan, dalam penelitian ini bumbu instan merek Indofood memperoleh nilai Ao tertinggi (113,62) Hasil perkalian antara skor variabel kepentingan responden (ei) dengan variabel kekuatan kepercayaan responden (bi) masing-masing merek untuk atribut pengaruh rasa merek Indofood sebesar 15,94, merek Kobe sebesar 14,51, merek Sajiku sebesar 15,02 dan untuk merek Sasa sebesar 15,40. Atribut harga sebesar 13,76 untuk merek Indofood, 12,14 untuk merek Kobe, untuk merek Sajiku 11,58 dan untuk merek Sasa 11,41 berarti bahwa untuk pengaruh rasa dan harga merek indofood lebih unggul. Sesuai dengan penelitian Indra (2004) mengenai sikap responden terhadap kerupuk udang di Pasar Indramayu, yaitu kosumen memiliki skor sikap tertinggi pada atribut rasa dan harga dibandingkan dengan atribut lain seperti, kemasan, bentuk dan ukuran.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Pembelian Bumbu Instan dalam Rumah Tangga

Analisis faktor bertujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor baru yang lebih

sedikit (Sulisyanto 2005). Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran/nilai *Keiser-Meyers-Oklin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Simamora 2004). Dalam penelitian ini menghasilkan nilai KMO sebesar 0,709 dan nilai MSA masing-masing variabel di atas 0,5 dengan tingkat signifikansi 100 persen, artinya bahwa semua variabel dan data penelitian layak dianalisis menggunakan analisis faktor dan dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah semua variabel dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut, maka variabel-variabel tersebut akan diekstraksi dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA).

Selanjutnya adalah menentukan jumlah kemungkinan faktor terbentuk. Pada Tabel 4 Jumlah faktor terbentuk dapat dilihat dari nilai tabel *total varian explained*. Nilai *eigenvalue* pembentuk faktor harus lebih atau sama dengan satu. Setelah dilakukan analisis, ternyata hanya terdapat 4 (empat) komponen yang terbentuk dilihat dari nilai *eigenvalues* ≥ 1 , komponen yang mewakili jumlah variabel independen dengan *initial eigenvalues* yang ditentukan bernilai 1 yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* (3,286), faktor ke dua dengan nilai *eigenvalue* (1,250), faktor ke tiga dengan nilai *eigenvalue* (1,162) dan faktor keempat nilai *eigenvalue* (1,026). Setelah jumlah faktor terbentuk, maka variabel-variabel yang telah diekstraksi sebelumnya didistribusikan ke masing-masing komponen berdasarkan nilai *factor loading*.

Factor loading menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Nilai *factor loading* yang dimasukkan ke dalam suatu komponen harus lebih besar dari 0,50. Nilai *factor loading* komponen matriks pada Tabel 5 menunjukkan distribusi variabel di tiap komponen batasan belum jelas dan belum tersebar secara merata. Oleh sebab itu, perlu dilakukan rotasi agar distribusi variabel lebih jelas dan merata. Setelah dilakukan rotasi faktor (Tabel 6), maka distribusi variabel terlihat lebih jelas dan merata.

Selanjutnya, empat komponen (faktor) baru yang sudah terbentuk akan diberi nama dan diinterpretasikan. Pemberian nama faktor tergantung dari nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok, atau diambil berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi.

Komponen Satu (Faktor Informasi)

Komponen pertama hasil analisis faktor terdiri dari variabel informasi kadaluarsa, pengaruh orang lain dan komposisi produk yang diberi nama faktor informasi karena nilai *factor loading* tertinggi adalah variabel informasi kadaluarsa. Informasi kadaluarsa variabel ini menggambarkan seberapa besar kejelasan informasi kadaluarsa yang tertera pada bumbu instan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel informasi kadaluarsa komposisi produk dan pengaruh orang lain dapat mempengaruhi responden dalam membeli bumbu instan. Responden cenderung mempertimbangkan informasi yang didapat.

Komponen Dua (Faktor Produk)

Komponen kedua hasil analisis faktor terdiri dari variabel harga, promosi dan pengaruh rasa yang di beri nama faktor produk. Variabel pembentuk komponen ini memiliki keterkaitan antara produk dengan harga, yaitu variabel pengaruh rasa (X_4), promosi (X_3) dan harga (X_2).

Tabel 4. Nilai *Total Variance Explained* (*Initial Eigenvalues*)

Komponen	Total	Varian (%)	Kumulatif (%)
1	3,286	36,514	36,514
2	1,250	13,894	50,408
3	1,162	12,913	63,321
4	1,026	11,399	74,720
5	0,597	6,638	81,359
6	0,539	5,985	87,344
7	0,471	5,230	92,575
8	0,352	3,915	96,490
9	0,316	3,510	100,00

Tabel 5. *Component Matrix* tingkat keeratan suatu variabel

Variabel	Komponen			
	1	2	3	4
Merek	0,666	0,449	0,125	0,039
Harga	0,649	-0,360	-0,041	0,395
Promosi	0,563	-0,661	0,197	0,041
Pengaruh rasa	0,530	-0,078	0,669	0,245
Kemudahan memperoleh produk	0,535	0,357	-0,336	0,558
Kesesuaian dengan jenis masakan	0,531	0,551	0,370	-0,275
Komposisi produk	0,595	-0,014	-0,612	-0,044
Informasi kadaluarsa	0,628	-0,210	-0,086	-0,618
Pengaruh orang lain	0,694	-0,004	-0,016	-0,249

Tabel 6. Nilai *Rotated Component Matrix* analisis faktor dominan dalam pembelian bumbu instan di Kecamatan Kemiling dan Raja Basa

Variabel	Komponen			
	1	2	3	4
Merek	0,193	0,111	0,681	0,385
Harga	0,185	0,684	-0,009	0,455
Promosi	0,355	0,815	-0,067	-0,025
Pengaruh rasa	-0,124	0,701	0,536	-0,021
Kemudahan memperoleh produk	-0,006	0,091	0,239	0,878
Kesesuaian dengan jenis masakan	0,215	-0,027	0,867	0,021
Komposisi produk	0,609	0,021	-0,056	0,597
Informasi kadaluarsa	0,860	0,192	0,206	-0,100
Pengaruh orang lain	0,694	0,189	0,277	0,260

Hasil analisis faktor ini sesuai dengan hasil analisis Fishbein, dimana responden cenderung memperhatikan pengaruh rasa bumbu instan yang akan dibeli berikut dengan harga dan promosi bumbu instan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulisa (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga dan promosi merupakan faktor utama kedua yang mempengaruhi pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji oleh responden.

Komponen Tiga (Faktor Kesesuaian produk)

Komponen utama ke tiga hasil analisis faktor diberi nama faktor kesesuaian produk di mana merek bumbu instan terkait dengan kesesuaian jenis masakan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kesesuaian produk pada komponen utama ke tiga dalam *Rotated Component Matrix* adalah merek (X_1) dan kesesuaian dengan jenis masakan (X_6). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herlambang (2011) yang menyatakan bahwa variabel Merek produk merupakan faktor utama ke tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Herbal di Bogor. Komponen empat (faktor kemudahan memperoleh produk) berdasarkan hasil analisis faktor, sebelum dilakukan rotasi, variabel kemudahan memperoleh nilai *factor loadings* 0,558 dan setelah dilakukan rotasi, nilai *factor loadings* meningkat menjadi 0,878 (lebih kuat). Dengan demikian variabel kemudahan memperoleh produk dikategorikan ke dalam komponen empat.

KESIMPULAN

Frekuensi pembelian rata-rata bumbu instan yaitu 2 kali dalam satu bulan dengan jumlah pembelian sebanyak 3-4 shaset. Ukuran yang banyak dipilih

konsumen adalah 45 gram, jenis bumbu instan yang paling disukai oleh konsumen adalah racik tempe dan nasi goreng. Analisis sikap menunjukkan bumbu instan yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah bumbu instan merek Indofood. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk, informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa. Berdasarkan skor sikap atribut bumbu instan merek Indofood kemudahan memperoleh produk mendapatkan nilai tertinggi kemudian atribut informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian bumbu di Bandar Lampung dibentuk berdasarkan empat komponen utama (faktor) berdasarkan nilai *factor loading*. Komponen pertama (faktor informasi) terdiri dari informasi kadaluarsa, pengaruh orang lain dan komposisi produk. Komponen ke dua (faktor produk) terdiri dari pengaruh rasa, promosi dan harga. Komponen ke tiga (faktor kesesuaian produk) terdiri dari variabel merek dan kesesuaian dengan jenis masakan. Komponen ke empat (faktor kemudahan memperoleh produk) terdiri dari variabel kemudahan memperoleh produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

Hafsah. 2006. *Gizi Masyarakat*. PT BPK Gunung Mulia. Jakarta.

Hambali E. 2008. *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Herlambang ES. 2011. Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6 (2) : 231-238. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/3750/2579>. [2 September 2014].

Indra F. 2004. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Udang di Pasar Indramayu, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Mantra I B, Kasto. 1987. Penelitian Sampel. *Metode Penelitian Survei*. Dieditor oleh Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Nasir M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Noviana A. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

- JIIA*, 2 (1) :77-85. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/564/526>. [2 September 2014].
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sulisyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Umar H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yulisa L. 2013. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *JIIA*, 1(4) : 326-333. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/708/650>. [2September 2014].