

PERILAKU KONSUMEN GULA PUTIH BERMEREK DAN TIDAK BERMEREK DI KABUPATEN JEMBER

Maulida Rachma Safira¹
Joni Murti Mulyo Aji^{2*}

^{1,2} Universitas Jember

*Corresponding Author: jonijaji@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer decisions in buying branded and unbranded white sugar, to determine the level of consumer satisfaction with branded and unbranded white sugar and to determine the factors that influence the level of consumer satisfaction with branded and unbranded white sugar in Jember Regency. This research was conducted using 200 respondents. The analysis tools used are logistic regression analysis, CSI analysis (Customer Satisfaction Index) and factor analysis. The results showed that the factors that significantly influence consumer decisions in buying branded and unbranded white sugar are income and number of family members. The CSI measurement results show that the consumer satisfaction index of unbranded and unbranded white sugar is in the fulfilled criteria, with a CSI value of 74.48% for branded and 70.30% for unbranded sugar. The results of the factor analysis show that there are three new factors related to the satisfaction level of consumers of branded and unbranded white sugar, namely the money value factor (product cleanliness and sugar prices), availability considerations factor (house distance, the ease of obtaining sugar, advertising, information from friends and information from family), and brand attribute factor (brand, color, packaging design and packaging weight).

Keywords: *consumer behavior, customer satisfaction, factor analysis, logistic regression, purchase decisions, sugar*

PENDAHULUAN

Gula merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat dan juga merupakan sumber kalori yang relatif murah selain beras, jagung dan umbi-umbian. Gula digunakan sebagai penambah rasa manis bahan makanan dan minuman. Menurut Yusuf et al., (2010) konsumsi gula nasional akan cenderung terus

meningkat tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Gula yang dikonsumsi masyarakat juga terbagi ke dalam beberapa jenis, gula pasir merupakan salah satu gula yang sering dikonsumsi. Gula pasir sendiri terdiri dari dua jenis warna, yaitu gula pasir dengan warna cerah (putih) dan gula pasir dengan warna agak kecoklatan. Gula pasir yang berwarna cerah (putih) tersebut dikenal dengan gula putih. Masyarakat sudah sangat mengenal konsumsi gula putih, karena sebagian besar masyarakat adalah konsumen gula putih, baik konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung (Baka et al., 2016).

Gula putih yang dijual di Kabupaten Jember sangat beragam, yaitu terdiri dari gula putih dalam bentuk kemasan bermerek dan kemasan tidak bermerek. Gula pasir bermerek kian marak di pasaran, namun konsumen yang memilih gula pasir tidak bermerek untuk dikonsumsi masih tergolong tinggi. Tingginya peminat gula pasir tidak bermerek dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antara harga gula pasir curah yang lebih murah jika dibandingkan dengan gula pasir bermerek (Putri et al., 2014). Harga gula putih tidak bermerek atau gula curah yang lebih murah tidak menjamin bahwa gula putih tidak bermerek lebih higienis atau lebih bersih daripada gula putih bermerek. Hal tersebut dikarenakan pada proses pengemasan gula putih tidak bermerek dilakukan tanpa menggunakan alat atau mesin sehingga terdapat kontak langsung dengan tangan manusia, sedangkan untuk gula putih bermerek dilakukan menggunakan alat atau mesin sehingga tidak terdapat kontak langsung dengan tangan manusia. Jaminan kebersihan produk gula putih akan menjadi perhatian penting bagi konsumen ditengah keadaan pandemi Covid-19 ini. Selain itu, dengan adanya ketetapan HET pada produk gula putih tidak bermerek menyebabkan harga gula putih tidak bermerek lebih murah dibandingkan gula putih bermerek. Harga gula putih bermerek berada pada kisaran Rp.12.500/kg, sedangkan harga gula putih tidak bermerek di pasar-pasar di Kabupaten Jember berada pada kisaran harga Rp.12.000/kg (Disperindag Jatim, 2020).

Menurut Fitriyah (2016), setiap konsumen memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam melakukan pembelian suatu produk yang tergambar dalam perilaku konsumen. Berdasarkan teori dari Peter & Olson (2010) bahwa dalam perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan orang dan lingkungan, sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional ketika akan melakukan pembelian gula putih. Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek, (2) tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek dan (3) faktor-faktor

yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember yaitu di Pasar Tradisional (Pasar Tanjung) dan Pasar Modern (Golden Market, Hypermart Lippo Plaza Mall, Transmart, dan Roxy Supermarket). Kedua jenis pasar ini dipilih karena terdapat perbedaan karakteristik konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di pusat Kabupaten Jember. Selain itu juga karena pasar modern maupun pasar tradisional yang dipilih merupakan sentra kegiatan transaksi Kabupaten Jember yang akan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analitik dan deskriptif.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Penentuan responden dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti sedang membeli gula putih bermerek dan/atau tidak bermerek dan bersedia menjadi responden maka akan dijadikan sampel. Syarat lain untuk dapat dijadikan sampel pada penelitian ini ialah berusia ≥ 18 tahun dan membeli gula putih untuk dikonsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Hal ini disebabkan karena elemen populasi tidak terbatas jumlahnya karena hampir seluruh masyarakat mengkonsumsi gula sehingga dalam praktiknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti dan juga karena penelitian yang dilakukan terhadap sampel lebih reliabel dibandingkan terhadap populasi (Darmawan, 2013).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, angket dan studi dokumentasi. Metode wawancara dilakukan secara langsung (bertatap muka) dengan responden di lokasi-lokasi penelitian dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode angket dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Penggunaan angket ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak Bulan Maret 2020 hingga saat ini, sehingga keadaan tersebut tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data langsung ke lokasi-lokasi penelitian. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember yaitu analisis regresi logistik. Variabel yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember yaitu variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga gula dan jumlah konsumsi gula per bulan. Berikut merupakan persamaan regresi logistik yang digunakan.

$$Y = \frac{e^{b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6}}{1 + e^{b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6}}$$

Dimana:

- Y = Keputusan konsumen dalam pembelian gula putih
 1 = (konsumen membeli gula putih bermerek)
 0 = (konsumen tidak membeli gula putih bermerek/membeli gula putih tidak bermerek)
 b₀ = Konstanta
 b₁-b₇ = Koefisien regresi
 X₁ = Usia (Tahun)
 X₂ = Tingkat Pendidikan (Tahun)
 X₃ = Pendapatan (Rp/Bulan)
 X₄ = Jumlah Anggota Keluarga (Orang)
 X₅ = Harga Gula (Rp/Bulan)
 X₆ = Jumlah Konsumsi Gula Per Bulan (kg/KK)

Pengujian yang dilakukan pada regresi logistik adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dirumuskan untuk kegiatan analisis. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Apabila nilai $P \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya model regresi logistik tidak layak dipakai untuk analisis selanjutnya.
- Apabila nilai $P > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya model regresi logistik layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Model Summary

Model *summary* dapat berguna untuk menjelaskan dua parameter sekaligus yakni parameter statistik $-2 \log likelihood$ dan nilai *Nagelkerke R Square*. Pada parameter statistik $-2 \log likelihood$ digunakan untuk mengetahui apakah penambahan variabel independen ke dalam model secara signifikan memperbaiki model. Nilai *Nagelkerke R Square* merupakan nilai yang digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan suatu variabel independen yang digunakan dalam permodelan dapat menjelaskan variabel dependen.

3. Uji G (*Goodness of Fit Test*)

Uji G digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- a. Jika $G_{hitung} > X^2_{\alpha(0,05)}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika $G_{hitung} < X^2_{\alpha(0,05)}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji *wald*

Uji *wald* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- a. Jika, nilai sig. $\leq \alpha$, maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika, nilai sig. $> \alpha$, maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember akan dianalisis dengan menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Perhitungan dalam CSI ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing variabel/atribut yang telah ditentukan. Pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut pada penelitian ini dilakukan dengan pembobotan atau penilaian menggunakan skala likert 1 (sangat tidak penting/sangat tidak baik) sampai 5 (sangat penting/sangat baik). Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah atribut merk, rasa, warna, desain kemasan, ukuran berat kemasan, kebersihan produk, tanggal kadaluarsa, harga gula, kemudahan memperoleh gula dan iklan. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata skor tingkat kepentingan (RSP) masing-masing atribut menjadi angka persentase (%) dari total nilai rata-rata skor tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

Rumusnya:

$$WF = \frac{RSP_i}{\text{Total RSP}} \times 100\%$$

Dimana: i = atribut ke-i

2. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata skor tingkat kinerja (RSK) masing-masing atribut dengan *weighting factors* (WF) masing-masing atribut. Rumusnya:

$$WS = RSK \times WF$$

3. Menghitung *weighted total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut. Dalam penelitian ini menggunakan atribut berjumlah 10, maka rumusnya:

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_{10}$$

4. Menghitung *customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted total* (WT) dibagi *highest scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%. Rumusnya:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai dan kriteria tingkat kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai dan Kriteria CSI

Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
81 – 100	Sangat Puas
66 – 80	Puas
51 – 65	Cukup Puas
35 – 50	Kurang Puas
0 – 34	Tidak Puas

Sumber: Nugraha (2013)

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor atribut produk (yang terdiri dari merk, rasa, warna, desain kemasan, ukuran berat kemasan, kebersihan produk dan tanggal kadaluarsa), faktor harga (yang terdiri dari harga gula), faktor lokasi (yang terdiri dari jarak rumah) dan faktor promosi (yang terdiri dari iklan, informasi dari teman dan informasi dari keluarga). Persepsi dari responden akan dinilai menggunakan skala likert 1 (sangat tidak penting/sangat tidak baik) sampai 5 (sangat penting/sangat baik).

Menurut Usman & Sobari (2013) analisis faktor memiliki beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan agar analisis yang dilakukan tepat, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel

Pengujian variabel dilakukan dengan menilai variabel mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Variabel yang tidak layak

dimasukkan pada analisis selanjutnya maka akan dikeluarkan dari analisis. Variabel-variabel dikenakan sejumlah pengujian, antara lain yaitu uji:

- a. Nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) $> 0,5$.
 - b. Nilai signifikansi *Barlett's Test* $< 0,05$.
 - c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel $\geq 0,5$.
2. Reduksi Variabel
Melakukan reduksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Reduksi variabel ini dilakukan dengan dua tahap yaitu:
- a. Nilai *communalities extraction* $> 0,5$.
 - b. Nilai total *eigenvalue* > 1 .
3. Rotasi Faktor
Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, apakah dimasukkan ke dalam faktor yang satu ataukah faktor lain. Analisis ini menggunakan rotasi faktor model *varimax* dengan nilai *factor loading* setiap variabel $> 0,5$.
4. Pengujian Korelasi Antar Faktor
Nilai korelasi (pada tabel *Component Transformation Matrix*) harus lebih kecil dari 0,5 yang artinya tidak terdapat korelasi antar faktor yang terbentuk.
5. Penamaan Faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember

Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek yang terbagi menjadi dua kondisi yaitu membeli gula putih bermerek yang memiliki nilai 1 dan tidak membeli gula putih bermerek/membeli gula putih tidak bermerek yang memiliki nilai 0. Variabel independen yang digunakan yaitu variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga gula dan jumlah konsumsi gula. Beberapa hasil pengujian pada model regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan kriteria pengujian *Hosmer and Lemeshow Test* (H-L). Nilai signifikansi H-L yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,385. Dimana nilai $0,385 > 0,05$ yang artinya model telah layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, karena tidak terdapat perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dan klasifikasi yang diamati.

Kriteria pengujian kedua yaitu *Negelkerke R Square* yang digunakan untuk mengetahui keragaman variabel independen dapat mempengaruhi keragaman variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai *Negelkerke R Square* sebesar 0,103 atau 10,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek dipengaruhi oleh keragaman variabel independen yang meliputi variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga gula dan jumlah konsumsi gula sebesar 10,3% dan sisanya sebesar 89,7% keragaman variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Regresi Logistik

Kriteria Pengujian	Nilai	Keterangan
Hosmer and Lomeshow Test	0,385	Layak
Negelkerke R Square	0,103	
Godness of Fit Test		
-2 Log Likelihood (Step 0)	264,625	
-2 Log Likelihood (Step 1)	248,955	Berpengaruh
G	15,670	
Chi-square	14,07	

Pengujian *Godness of Fit Test* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai G lebih besar dari nilai *Chi-square* dengan $\alpha=0,05$ ($15,670 > 14,07$) yang artinya variabel independen (variabel usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga gula dan jumlah konsumsi gula) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat melalui uji wald. Hasil analisis regresi logistik dengan taraf kepercayaan 90% (signifikansi 10%) menunjukkan terdapat dua variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek yaitu variabel pendapatan dan variabel jumlah anggota keluarga. Hasil analisis uji wald dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Wald

Variabel	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Usia	-0,004	0,011	0,098	1	0,754	0,996
Tingkat Pendidikan	0,051	0,064	0,639	1	0,424	1,053
Pendapatan	0,000	0,000	3,872	1	0,049	1,000
Jumlah Anggota Keluarga	-0,348	0,120	8,452	1	0,004	0,706
Harga Gula	0,000	0,000	0,251	1	0,661	1,000
Jumlah Konsumsi Gula	0,048	0,122	0,154	1	0,695	1,049
Konstanta	-0,208	0,942	0,048	1	0,826	0,813

Variabel usia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,754 ($0,754 > 0,1$) artinya variabel usia tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember. Tidak berpengaruhnya variabel usia dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek disebabkan karena yang membutuhkan gula putih untuk dikonsumsi adalah semua masyarakat dari semua kalangan usia, sehingga tidak perlu melihat usia konsumen dalam melakukan pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Selain itu, tidak berpengaruhnya variabel usia dikarenakan pengetahuan atau persepsi tentang asupan atau kebutuhan gula terhadap kesehatan dan antar konsumen gula tidak sama, terdapat konsumen yang sangat membutuhkan mengkonsumsi gula dan juga terdapat yang yang tidak sangat membutuhkan mengkonsumsi gula, sehingga usia tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek.

Nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar 0,424 ($0,424 > 0,1$) artinya variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pendidikan termasuk kedalam variabel yang hanya diduga oleh peneliti, dan hipotesis peneliti ditolak, karena variabel pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan tidak menjadi acuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gula putih, karena bagaimanapun latar belakang pendidikannya konsumen tetap membutuhkan gula sebagai salah satu kebutuhan pokoknya.

Variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049 ($0,049 < 0,1$) artinya variabel pendapatan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Nilai koefisien variabel pendapatan sebesar 0,000 yang artinya jika pendapatan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah maka akan meningkatkan *odd ratio* peluang untuk membeli gula putih bermerek sebesar 0,000. Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 1,000 yang artinya bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi 1 rupiah maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian gula putih bermerek sebesar 1,000 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pendapatan lebih rendah 1 rupiah. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya pendapatan konsumen, maka konsumen akan memilih produk gula dengan kualitas yang lebih baik untuk dikonsumsi. Kualitas produk gula yang lebih baik tersebut dapat berupa gula putih bermerek ataupun tidak bermerek, sesuai dengan keputusan konsumen. Selain itu, dengan dengan meningkatnya pendapatan konsumen maka akan meningkatkan permintaan akan produk gula putih yang akan dibelinya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2014) yang menyatakan bila pendapatan konsumen meningkat maka akan meningkatkan permintaan suatu barang. Variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($0,004 < 0,1$). Nilai Exp(B) sebesar 0,706 yang artinya bahwa konsumen dengan jumlah anggota keluarga lebih banyak 1 orang maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian gula putih bermerek sebesar 0,706 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih sedikit 1 orang. Sejalan dengan penelitian Putri et al., (2014), hal tersebut dikarenakan menurut teori semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan meningkatkan permintaan suatu barang. Nilai koefisien sebesar -0,348 yang artinya jika jumlah anggota keluarga bertambah 1 orang maka akan menurunkan *odd ratio* peluang untuk membeli gula putih bermerek sebesar 0,348. Penurunan peluang keputusan konsumen untuk membeli gula putih bermerek terhadap penambahan jumlah anggota keluarga dikarenakan anggota keluarga akan lebih mempertimbangkan kesehatan dalam mengkonsumsi gula yaitu dengan cara mengurangi konsumsi gula.

Nilai signifikansi variabel harga gula sebesar 0,661 ($0,661 > 0,1$) artinya variabel harga gula tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Hal tersebut dikarenakan gula merupakan salah satu bahan makanan pokok yang selalu dikonsumsi oleh konsumen walaupun mengalami kenaikan harga (Putri et al., 2014). Selain itu juga dikarenakan adanya ketetapan HET pada produk gula yaitu harga gula putih bermerek dan tidak bermerek relatif sama, sehingga harga gula tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Variabel jumlah konsumsi gula memiliki nilai signifikansi sebesar 0,695 ($0,695 > 0,1$) artinya variabel jumlah konsumsi gula tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek. Hal tersebut dikarenakan gula merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dikonsumsi oleh konsumen, sehingga berapapun jumlah konsumsi gula konsumen dalam satu bulan tidak akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian gula putih bermerek dan tidak. Konsumen akan tetap melakukan pembelian gula putih yang menurutnya merupakan produk gula terbaik tanpa melihat jumlah konsumsi gula dalam satu bulan.

Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember

Tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction*

Index). Atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek pada penelitian ini yaitu adalah atribut merk, rasa, warna, desain kemasan, ukuran berat kemasan, kebersihan produk, tanggal kadaluarsa, harga gula, kemudahan memperoleh gula dan iklan. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek dengan Analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Jenis Gula Putih Atribut	Gula Putih Bermerek				Gula Putih Tidak Bermerek			
	RSP	WF	RSK	WS	RSP	WF	RSK	WS
Merk	3,48	9,57	3,61	34,57	2,66	7,83	2,97	23,23
Rasa	3,52	9,68	3,53	34,19	3,46	10,19	3,37	34,31
Warna	3,85	10,59	3,89	41,25	3,43	10,12	3,51	35,53
Desain Kemasan	3,40	9,35	3,44	32,16	2,74	8,06	2,91	23,48
Ukuran Berat								
Kemasan	3,49	9,60	3,49	33,55	3,29	9,69	3,29	31,86
Kebersihan Produk	4,31	11,84	4,29	50,83	4,23	12,47	4,22	52,69
Tanggal								
Kadaluarsa	4,35	11,95	4,37	52,26	4,21	12,40	4,19	51,99
Harga Gula	3,63	9,97	3,71	39,96	3,94	11,62	3,83	44,55
Kemudahan								
Memperoleh Gula	3,45	9,49	3,45	32,79	3,48	10,26	3,43	35,20
Iklan	2,89	7,95	3,00	23,86	2,50	7,36	2,54	18,66
Jumlah RSP	36,37				33,93			
WT				372,42				351,50
CSI (%)				74,48				70,30

Keterangan:

RSP : Rata-Rata Skor Tingkat Kepentingan

WF : *Weighting Factor*

RSK : Rata-Rata Skor Tingkat Kinerja

WS : *Weighted Score*

WT : *Weighted Total*

CSI : *Customer Satisfaction Index* (Tingkat Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai indeks kepuasan konsumen pada jenis gula putih bermerek adalah sebesar 74,48% dan pada jenis gula putih tidak bermerek adalah sebesar 70,30%. Indeks kepuasan konsumen kedua jenis gula putih tersebut berada pada kriteria puas. Artinya, secara umum konsumen yang membeli gula putih bermerek maupun gula putih tidak bermerek di Kabupaten Jember merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh produk gula putih terhadap atribut-atribut yang ditentukan dalam penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan

hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu indeks kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek berada pada kriteria puas.

Nilai indeks kepuasan antara kedua jenis gula tersebut memiliki perbedaan, dan jenis gula putih bermerek memiliki indeks kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kotler & Keller (2009) bahwa penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih merasa puas dengan penggunaan gula putih bermerek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk meringkas sekian banyak variabel yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek menjadi hanya beberapa variabel yang kemudian membentuk faktor (komponen utama) yang lebih spesifik dan memiliki jumlah lebih sedikit. Terdapat 13 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor atribut produk yang terdiri dari merk (X_1), rasa (X_2), warna (X_3), desain kemasan (X_4), ukuran berat kemasan (X_5), kebersihan produk (X_6) dan tanggal kadaluwarsa (X_7); faktor harga yang terdiri dari harga gula (X_8); faktor lokasi yang terdiri dari jarak rumah (X_9) dan kemudahan memperoleh gula (X_{10}); dan faktor promosi yang terdiri dari iklan (X_{11}), informasi dari teman (X_{12}), dan informasi dari keluarga (X_{13}). Variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor harus dilakukan pengujian variabel untuk mengetahui apakah variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Uji kelayakan variabel dilakukan menggunakan tiga kriteria, yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin*, *Barlett's test* dan *Measure of Sampling Adequacy*. Hasil uji kelayakan variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan angka 0,853. Angka tersebut lebih besar dibandingkan kriteria pengujian ($0,853 > 0,5$) sehingga model yang terbentuk telah layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Pengujian menggunakan *Barlett's test* menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat korelasi antar variabel dan kumpulan variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki angka MSA yang memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,5 sehingga terdapat 13 variabel yang dapat lanjut ke tahap analisis faktor selanjutnya. Tahapan analisis faktor selanjutnya adalah reduksi variabel. Hasil nilai *communalities* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Variabel Pertama

Kriteria Pengujian	Nilai	Keterangan
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,853	Layak
Sig. Bartlett's Test	0,000	Layak
Measure of Sampling Adequacy (MSA)		
Merk	0,844	Layak
Rasa	0,822	Layak
Warna	0,846	Layak
Desain Kemasan	0,855	Layak
Ukuran Berat Kemasan	0,888	Layak
Kebersihan Produk	0,716	Layak
Tanggal Kadaluarsa	0,850	Layak
Harga Gula	0,857	Layak
Jarak Rumah	0,834	Layak
Kemudahan Memperoleh Gula	0,860	Layak
Iklan	0,915	Layak
Informasi Dari Teman	0,835	Layak
Informasi Dari Keluarga	0,871	Layak

Tabel 6. Nilai *Communalities* Pengujian Pertama

Variabel	Initial	Extraction
Merk	1,000	0,704
Rasa	1,000	0,440
Warna	1,000	0,564
Desain Kemasan	1,000	0,627
Ukuran Berat Kemasan	1,000	0,535
Kebersihan Produk	1,000	0,642
Tanggal Kadaluarsa	1,000	0,499
Harga Gula	1,000	0,591
Jarak Rumah	1,000	0,724
Kemudahan Memperoleh Gula	1,000	0,672
Iklan	1,000	0,658
Informasi Dari Teman	1,000	0,716
Informasi Dari Keluarga	1,000	0,670

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai *communalities extraction* yang tidak memenuhi kriteria ($> 0,5$) yaitu variabel rasa dengan nilai *extraction* sebesar 0,440 dan variabel tanggal kadaluarsa dengan nilai *extraction* sebesar 0,499. Karena kedua variabel memiliki nilai kurang dari 0,5 artinya kedua variabel tersebut tidak sesuai kriteria dan harus dikeluarkan dari analisis faktor, kemudian dilakukan pengujian ulang. Pengujian ulang analisis

faktor dilakukan pada 11 variabel saja. Tabel 7 menunjukkan hasil uji kelayakan variabel kedua.

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Variabel Kedua

Kriteria Pengujian	Nilai	Keterangan
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,848	Layak
Sig. Bartlett's Test	0,000	Layak
Measure of Sampling Adequacy (MSA)		
Merk	0,840	Layak
Warna	0,767	Layak
Desain Kemasan	0,860	Layak
Ukuran Berat Kemasan	0,896	Layak
Kebersihan Produk	0,628	Layak
Harga Gula	0,834	Layak
Jarak Rumah	0,831	Layak
Kemudahan Memperoleh Gula	0,850	Layak
Iklan	0,911	Layak
Informasi Dari Teman	0,833	Layak
Informasi Dari Keluarga	0,866	Layak

Tabel 8. Nilai Communalities Pengujian Kedua

Variabel	Initial	Extraction
Merk	1,000	0,692
Rasa	1,000	0,626
Warna	1,000	0,653
Desain Kemasan	1,000	0,525
Ukuran Berat Kemasan	1,000	0,678
Kebersihan Produk	1,000	0,645
Tanggal Kadaluaarsa	1,000	0,722
Harga Gula	1,000	0,688
Jarak Rumah	1,000	0,660
Kemudahan Memperoleh Gula	1,000	0,721
Iklan	1,000	0,676
Informasi Dari Teman	1,000	0,692
Informasi Dari Keluarga	1,000	0,626

Hasil uji kelayakan variabel kedua dengan variabel rasa dan variabel tanggal kadaluarsa dikeluarkan dari analisis faktor dikarenakan memiliki nilai *communalities extraction* lebih kecil dari 0,5. Hasil pengujian KMO menunjukkan angka 0,848 ($0,848 > 0,5$) artinya model yang terbentuk telah layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Pengujian menggunakan *Barlett's test* menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya kumpulan variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil pengujian

menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki angka MSA yang memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,5 sehingga terdapat 11 variabel yang dapat lanjut ke tahap analisis faktor selanjutnya. Tahapan pengujian selanjutnya yaitu reduksi variabel. Tabel 8 menunjukkan hasil nilai *communalities* pengujian kedua.

Berdasarkan Tabel 8, nilai *communalities extraction* seluruh variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel yang diteliti mampu untuk menjelaskan faktor yang nanti terbentuk. Tahapan reduksi variabel selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *eigenvalue*. Suatu faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *total eigenvalue* lebih dari 1. Nilai *eigenvalue* dapat dilihat bersamaan dengan matriks rotasi faktor pada Tabel 9. Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, hanya terdapat tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Artinya dalam penelitian ini hanya terdapat tiga faktor baru yang terbentuk.

Tahap selanjutnya adalah rotasi faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk dan distribusi variabel pada masing-masing faktor. Distribusi variabel tersebut didasarkan pada nilai *factor loading*. Variabel yang dimasukkan dalam komponen utama adalah yang memiliki nilai *factor loading* terbesar. Variabel-variabel yang membentuk tiga faktor baru dapat dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks Hasil Rotasi Faktor Pengujian Kedua

Variabel	Component		
	1	2	3
Merk		0,795	
Warna		0,640	
Desain Kemasan		0,729	
Ukuran Berat Kemasan		0,524	
Kebersihan Produk			0,798
Harga Gula			0,720
Jarak Rumah	0,835		
Kemudahan Memperoleh Gula	0,750		
Iklan	0,641		
Informasi Dari Teman	0,801		
Informasi Dari Keluarga	0,753		
<i>Total Eigenvalue</i>	4,581	1,605	1,100
<i>% of Variance</i>	41,643	14,593	9,998
<i>Cumulative %</i>	41,643	56,236	66,234

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil analisis faktor dalam penelitian ini hanya terbentuk tiga faktor baru dengan distribusi variabel pada

masingmasing faktornya. Faktor 1 terdiri dari variabel jarak rumah, kemudahan memperoleh gula, iklan, informasi dari teman dan informasi dari keluarga. Faktor 2 terdiri dari variabel merk, warna, desain kemasan dan ukuran berat kemasan. Faktor 3 terdiri dari variabel kebersihan produk dan harga gula. Pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varian sebesar 66,234%. Artinya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember dijelaskan sebesar 66,234% oleh faktor 1,2 dan 3 sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 33,766%.

Tahapan selanjutnya setelah diketahui bahwa terdapat tiga faktor baru yang terbentuk ialah penamaan faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada didalam setiap faktor. Berikut merupakan nama-nama tiga faktor baru yang terbentuk dan penjelasan setiap faktornya.

Faktor 1. Faktor Pertimbangan Ketersediaan

Faktor pertama yang memiliki hubungan dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember yaitu dengan nilai total *eigenvalue* sebesar 4,581. Besarnya variasi faktor pertimbangan keterjangkauan sebesar 41,643% yang artinya keragaman tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember dipengaruhi faktor pertimbangan ketersediaan sebesar 41,643%. Variabel yang termasuk ke dalam faktor pertimbangan ketersediaan yaitu jarak rumah, kemudahan memperoleh gula, iklan, informasi dari teman dan informasi dari keluarga. Variabel jarak rumah memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,835 artinya jarak rumah merupakan variabel terpenting dalam pertimbangan ketersediaan konsumen dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan jarak rumah yang dekat dengan lokasi pembelian gula putih maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian gula putih, sehingga dengan kemudahan tersebut konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi gula putih, sehingga konsumen akan merasa senang dan puas. Konsumen akan merasa puas apabila konsumen dapat lebih mudah dalam memperoleh produk gula yang akan dibelinya dari segi harga ataupun dari segi lokasi, dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji & Widodo (2010) bahwa faktor lokasi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor 2. Faktor Atribut Merek atau *Brand Attributes*

Faktor kedua yang terbentuk dalam analisis faktor ini ialah faktor atribut merk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,605. Besarnya variasi faktor atribut merk sebesar 14,593% yang artinya keragaman tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh faktor atribut merk

sebesar 14,593%. Faktor atribut merk terdiri dari empat variabel yaitu merk, warna, desain kemasan dan ukuran berat kemasan. Variabel merek merupakan variabel dengan *factor loading* tertinggi dalam faktor atribut merek. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya merk pada suatu produk gula putih maka akan menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Nilai tambah produk akan memberikan tambahan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Selain itu, dengan adanya merk juga menjadi salah satu faktor penting penilaian konsumen atas kinerja suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, adanya faktor atribut merk pada suatu produk gula putih dapat memberikan nilai tambah produk dan dapat menggambarkan kualitas pada produk, sehingga kepuasan konsumen akan produk tersebut akan bertambah dan konsumen akan melakukan pembelian ulang, dikarenakan konsumen yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2008).

Faktor 3. Faktor Nilai Utilitas Uang atau *Value of Money*

Faktor nilai utilitas uang merupakan faktor ketiga yang terbentuk dalam analisis faktor. Faktor nilai utilitas uang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,100. Besarnya variasi faktor nilai utilitas uang sebesar 9,998% yang artinya keragaman tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh faktor nilai utilitas uang sebesar 9,998%. Variabel yang termasuk ke dalam faktor nilai utilitas uang adalah kebersihan produk dan harga gula. Faktor utilitas uang pada produk gula putih dapat digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan nilai kegunaan uang yang telah dikeluarkan konsumen dari membeli produk gula tersebut. Hal tersebut dikarenakan gambaran nilai kegunaan uang yang telah diberikan konsumen untuk membeli produk gula putih dapat dilihat melalui harga gula yang ditawarkan oleh produsen dengan kualitas kebersihan produk gula tersebut, konsumen akan puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kebersihan produk yang diberikan pada konsumen.

Ketiga faktor baru yang terbentuk akan diurutkan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap faktor. Tingkat kepentingan setiap faktor dapat dilihat dengan cara mengurutkan berdasarkan nilai rata-rata *factor loading* setiap faktor yang terbentuk. Nilai rata-rata diperoleh dari menjumlahkan nilai *factor loading* masing-masing variabel pada setiap faktor selanjutnya dibagi dengan jumlah variabel pada setiap faktor. Hasil perhitungan menunjukkan menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih adalah faktor pertimbangan keterjangkauan, faktor kedua yaitu nilai utilitas uang dan faktor ketiga yaitu faktor atribut merk. Berikut merupakan tingkat kepentingan faktor yang terbentuk.

Tabel 10. Tingkat Kepentingan Faktor dalam Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember

Faktor	Rata-Rata	Ranking
Faktor Nilai Utilitas Uang	0,759	1
Faktor Pertimbangan Ketersediaan	0,756	2
Faktor Atribut Merek	0,672	3

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember adalah variabel pendapatan yang memiliki pengaruh positif dan variabel jumlah anggota keluarga yang memiliki pengaruh negatif.
2. Tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember berada pada kriteria puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) pada gula putih bermerek sebesar 74,48% dan pada gula putih tidak bermerek sebesar 70,30%.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember terdapat tiga faktor yaitu:
 - a. Faktor nilai utilitas uang atau *value of money* yang terdiri dari dua variabel yaitu kebersihan produk dan harga gula
 - b. Faktor pertimbangan ketersediaan yang terdiri dari lima variabel yaitu jarak rumah, kemudahan memperoleh gula, iklan, informasi dari teman dan informasi dari keluarga.
 - c. Faktor atribut merek atau *brand attribute* yang terdiri dari empat variabel yaitu merk, warna, desain kemasan dan ukuran berat kemasan.

Saran

1. Produsen gula putih baik gula putih bermerek maupun gula putih tidak bermerek diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut-atribut produknya baik atribut yang terdapat pada penelitian ini maupun yang belum diteliti pada penelitian ini, agar tingkat kepuasan konsumen dapat mencapai kriteria sangat puas terhadap kinerja produsen gula putih secara keseluruhan.
2. Pemerintah dalam menetapkan kebijakan HET pada produk gula putih sebaiknya tidak melakukan generalisasi pada kedua jenis produk gula putih, sehingga perlu adanya ketetapan HET pada masing-masing jenis, yaitu HET pada produk gula putih bermerek dan HET pada produk gula putih tidak bermerek, agar terdapat

- perbedaan harga yang signifikan terhadap kedua jenis produk gula putih yang berbeda tersebut.
3. Konsumen sebaiknya lebih teliti dan mencari lebih banyak informasi dari berbagai sisi atribut terkait produk gula putih yang akan dikonsumsi, karena saat ini semakin banyak jenis dan varian gula putih yang ditawarkan.
 4. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengangkat topik terkait dengan proses pembelian konsumen gula putih.

REFERENSI

- Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember Dan Faktor yang Mempengaruhinya. *J-SEP*, 4(3), 12–24. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/393/251>
- Baka, W. K., Rianse, U., Sidu, D., Widayati, W., Cahyono, E., Abdullah, W. G., Rianse, I. S., Zulfikar, L., Abdi, A., & Baka, L. R. (2016). Customer Behaviour Model of Brown Sugar Commodity. *International Journal of Business Innovation and Research*, 11(3), 444–460. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2016.10000268>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Disperindag Jatim. (2020). *SISKAPERBAPO*. <http://siskaperbapo.com/harga/tabel>.
- Fitriyah. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang*. Universitas Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nugraha, A. (2013). *Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Madu Super Serta Atribut yang Dipentingkan*. Institut Pertanian Bogor.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Putri, M. S., Darus, H. M. B., & Ayu, S. F. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah di Kota Medan. *Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(3), 1–15.
- Setiadi, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mutu Reliabilitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Sains Pemasaran Indonesia*, VII (2), 191–212.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.

Yusuf, Y., Aulia, A. F., & Martadi, S. (2010). Permintaan Gula Pasir di Indonesia. *Ekonomi*, 3(18), 1–8.