

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN JAJAN TRADISIONAL DI KOTAMALANG

Uci Yuliati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Malang

E-mail: uci@umm.ac.id

ABSTRACT

This research title is The Buying Factors Considered by Consumers On Traditional Cake in Malang City. Its aim is to learn buying factors considered by Malang residents in traditional cakes' consumption. All respondents are Malang residents who have been ever buying and consuming traditional cake at market in Malang city. The result of research shows that there are 8 buying factors considered in traditional cake consumption, namely personality (First Factor), price, promotion, javanese culture, knowledge, place, experience and life style. Based on the result, it can be concluded tha the most buying factors considered is personality, namely education, age, job, gender, motivation, grand mother/fathers' custom and family custom.

Keyword : buying factors.

PENDAHULUAN

Pada masa perekonomian yang semakin mulai bergairah saat ini setelah satu dekade mengalami krisis ekonomi, konsumen masih harus melakukan pemenuhan berbagai macam kebutuhan antara lain kebutuhan variasi makanan. Selain makanan pokok masyarakat juga mengkonsumsi makanan tambahan yang disebut sebagai makanan camilan dan salah satunya adalah makanan jajan tradisional. Makanan jajan tradisional biasanya terbuat dari bahan dasar terigu atau bahan lain selain terigu namun fungsinya pengganti terigu seperti dari beras, beras ketan, tepung ubi kayu atau ubi jalar dan garut. Dengan berbagai macam bahan dasar tersebut dapat dibuat berbagai jenis makanan jajan tradisional seperti kue tok, lempur, nagasari, apem, onde-onde, bikang, martabak, bikang, jenang, lapis dan lain-lain.

Dalam mempelajari kebiasaan masyarakat mengkonsumsi variasi makanan jajan tradisional tentu tidak sekedar dilihat dari jenis produk, harga dan tempat penjualan namun juga selera. Selera inilah yang dapat menentukan konsumen dalam memilih variasi makanan jajan tradisional pada masa yang akan datang. Apalagi dengan adanya keanekaragaman jajanan yang bernuansa tidak tradisional lagi, tentu sangat mempengaruhi pilihan akan makanan jajan yang dijual diberbagai tempat baik di pasar tradisional maupun pasar non tradisional. Melihat keanekaragaman bahan maupun tampilan makanan jajan tradisional menunjukkan bahwa berbagai jenis

yang ada masih ada pembelinya. Walaupun jika diamati tampilan sebuah jenis kue nampak bahwa wujud tampilan, warna serta berbagai atribut yang ada antara kue yang dijual ketika pada saat krisis ekonomi berbeda dengan sebelum krisis.

Dengan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada variasi konsumsi dan selera masyarakat dapat dilihat bahwa para pemasar maupun produsen telah dapat melakukan pengembangan produk baru. Adapun produk baru tersebut dapat berupa produk yang cenderung lebih modern, berorientasi pada bentuk yang lebih cantik, atau praktis yang secara umum lebih berkualitas. Selain itu harga yang lebih dapat terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri. Apabila dilihat secara lebih mendalam bahwa pendapatan masyarakat juga mempengaruhi variasi konsumsi akan makanan jajan tradisional, dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu indikator kelas sosial. Mengingat namanya makanan jajan tradisional sepertinya dikonsumsi masyarakat tradisional saja namun tidak demikian kenyataannya. Makanan jajan tradisional dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat ,mulai dari yang berpendapatan rendah sampai yang tinggi.

Sekarang banyak dijumpai berbagai macam makanan jajan tradisional dengan berbagai bentuk dan kualitas yang beragam namun jenis makanan tersebut fungsinya sebagai makanan tambahan atau sering disebut dengan istilah "camilan". Lebih istimewa lagi bahwa makanan jajan tradisional sudah menjadi

"makanan ringan" atau "snack" yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting. Dengan demikian jika dicermati ternyata makanan jajan tradisional sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon masyarakat terhadap makanan jajan tradisional masih sangat berminat sekali. Keadaan demikian juga dapat dilihat pada daftar menu snack yang ditawarkan oleh berbagai agen catering makanan (Anonim 2004). Jadi makanan jajan tradisional tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan.

Melihat animo masyarakat yang demikian tinggi terhadap konsumsi makanan jajan tradisional perlu dilakukan survei tentang Profil sikap konsumen yang memiliki hubungan dengan minat. Walaupun banyak ahli yang berbeda pendapat tentang hubungan antara sikap dan minat terhadap perilaku konsumen namun hal tersebut menjadi lebih berarti apabila tinjauannya memperhatikan faktor-faktor diantaranya pengakuan, interval waktu, pengu-laman dan pengaruh sosial. Baik tidaknya pengukuran akan tergantung pada empat elemen pokok yaitu tindakan, target, waktu, konsekuen. Jadi pada intinya survei tentang sikap dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen (Engel, 1994; 344).

Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan pembeli menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 1997; 117). Perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks. Keadaan alamiah yang menyebabkan faktor tersebut berman-faat untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen tertentu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Faktor -Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. Hal ini mengingat bahwa Malang merupakan pasar potensial bagi makanan jajan tradisional.

Berdasarkan pada uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimanakah variasi konsumsi masyarakat terhadap makanan jajan tradisional pada berbagai

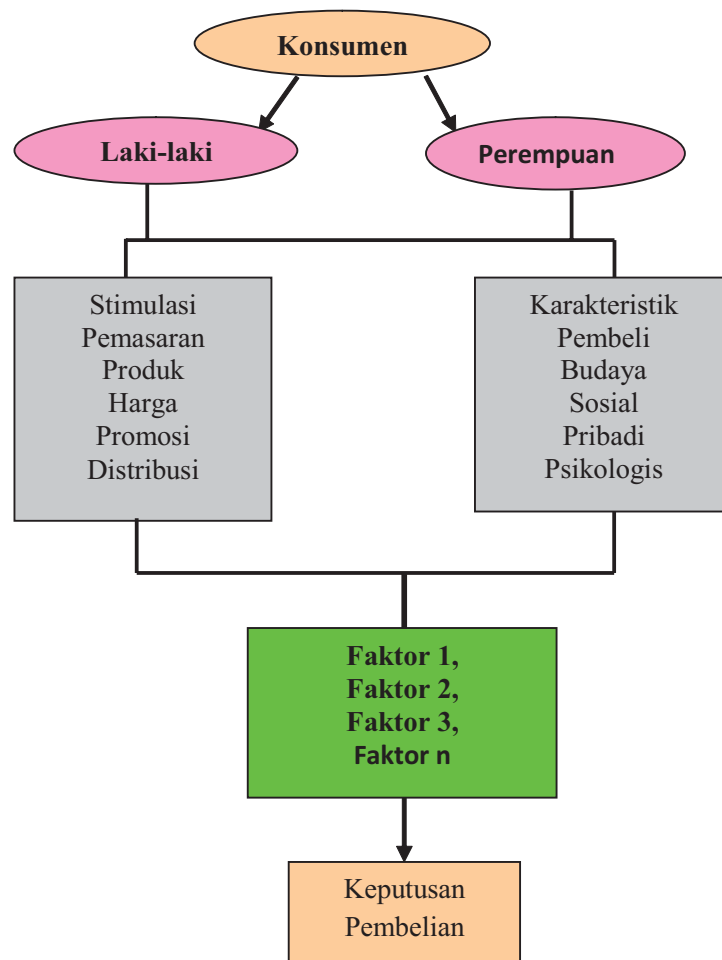
tingkat pendapatan, 2) Apa sajakah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional dalam sebaran gender, 3) Faktor manakah yang paling kuat dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajan tradisional di Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan untuk mempelajari variasi kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap makanan jajan tradisional pada berbagai tingkat pendapatan dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional tersebut. Dari sekian faktor-faktor yang ditemukan adakah faktor yang paling kuat dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional.

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi tentang perilaku konsumen khususnya alasan yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi makanan jajan tradisional. Dengan demikian informasi ini dapat digunakan bagi pengelola bisnis makanan jajan tradisional untuk lebih memahami konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Secara terperinci diharapkan 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi para produsen makanan jajanan tradisional dalam mengembangkan produk. 2) Sebagai sumber informasi bagi para produsen dalam menentukan strategi pemasarannya. 3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Agar proses pelaksanaan penelitian lebih jelas dan terperinci perlu dibuat suatu model kerangka pikir penelitian. Model kerangka pikir penelitian ini dibangun berdasarkan pada kajian empiris atas penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya dan kajian teori dari berbagai literatur pendukung. Gambar 1 di atas merupakan model kerangka pemikiran yang didasarkan pada model perilaku pembeli (konsumen) yang dikemukakan Kotler. Menurut model yang dibangun bahwa keputusan pembelian di atas menunjukkan konsumen (laki-laki dan perempuan) dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan Karakteristik pembeli yang diperinci menjadi budaya sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Faktor-faktor tersebut diduga merupakan faktor yang dipertimbangkan masyarakat kota Malang dalam pembelian dan mengkonsumsi makanan kue jajan tradisional. Adapun model kerangka pemikiran penelitian ini ada pada gambar 1.



Gambar 1. Faktor Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di wilayah kota Malang yang terdiri dari lima kecamatan. Kelima kecamatan adalah Lowokwaru, Sukun, Blimbing, Klojen, dan Kedungkandang. Adapun obyek penelitian adalah masyarakat Kota Malang berada di sekitar pasar tradisional maupun modern. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Malang yang berada di sekitar pasar tradisional maupun modern.

Adapun pasar yang dimaksud adalah pasar Dinoyo, pasar Blimbing, pasar Kedungkandang, pasar Klojen dan pasar Lowokwaru. Masyarakat kota Malang yang menjadi responden adalah mereka yang telah melakukan pembelian makanan jajan tradisional disekitar pasar tersebut dan tempat penjualan makanan jajan tradisional lainnya. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik Accidental Sampling, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan memilih responden yang sudah pernah membeli makanan jajan tradisional pada setiap pasar artinya sampel ditentukan pada setiap pasar yang berbeda. Setiap pasar diambil 25 responden sehingga jumlah responden kelima pasar adalah 125 responden.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif tentang sikap konsumen dalam membeli makanan jajan tradisional, dan faktor-faktor yang mempe-ngaruhinya. Data kuantitatif berupa data penduduk yang meliputi pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan,. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer (langsung dari konsumen) dan data sekunder yang berupa informasi dari berbagai sumber yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi atau pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian. Selain itu wawancara atau interview dilakukan untuk menjaring informasi mendalam dengan melakukan tanya jawab terhadap pedagang makanan dan konsumen. Untuk menjaring jawaban yang lebih terstruktur digunakan daftar pertanyaan atau Questionaire yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional. Daftar pertanyaan dibuat kombinasi tertutup-terbuka.

Variabel penelitian dapat didefinisikan secara operasional terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, keadaan sosial, budaya dan sosiologis. Adapun variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk merupakan hasil proses produksi/pengolahan dari bahan baku terigu maupun non terigu menjadi berbagai macam makanan jajanan tradisional. Faktor produk adalah pertimbangan subjektif konsumen terhadap kemasan, manfaat dan rasa makanan jajanan tradisional. Indikator Variabel produk terdiri dari (1) Kemasan, (2) Manfaat, (3) Rasa.
 2. Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan harga dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Faktor harga adalah pertimbangan subjektif konsumen terhadap mahal atau murah harga makanan jajanan tradisional. Indikator Variabel harga terdiri dari (1) keterjangkauan harga (2) Diskon harga.
 3. Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi pembeli. Faktor promosi adalah pertimbangan subjektif konsumen terhadap adanya kebaikan, persepsi terhadap citra produk dan berbagai keuntungan adanya promosi penjualan yang dilakukan penjual makanan jajanan tradisional. Indikator variabel promosi terdiri dari (1) iklan melalui kartu nama, (2) Iklan melalui radio, (3) iklan melalui selebaran, (4) iklan melalui orang lain
 4. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Faktor distribusi atau tempat adalah pertimbangan subjektif konsumen terhadap sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Indikator variabel saluran distribusi meliputi (1) Jarak lokasi pembelian makanan jajanan, (2) Kemudahan mencari makanan jajanan tradisional, (3) Tempat pembelian di pasar tradisional, modern atau khusus.
 5. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipecah menjadi kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli. Faktor budaya adalah pertimbangan pemikiran subjektif konsumen yang mengarah pada pertimbangan unsur-unsur budaya lingkungan masyarakat seprofesi dengan konsumen akan cenderung dijadikan referensi perilaku yang sama, sehingga pada suatu kondisi dimana lingkungan budaya konsumen membeli makanan jajanan tradisional tertentu maka konsumen akan cenderung mantap membelinya. Indikator variabel budaya meliputi (1) Relasi dan sahabat, (2) Masyarakat sekelas,
 6. Kondisi Sosial merupakan suatu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipecah menjadi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor sosial adalah pertimbangan subjektif konsumen karena pengaruh lingkungan masyarakat seperti orang yang dihormati, orang yang dianuti, keluarga dan masyarakat. Indikator variabel sosial meliputi (1) Saran orang yang dihormati, (2) Meniru anggota keluarga.
 7. Kondisi pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi. Faktor pribadi adalah pertimbangan subjektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen. Dalam membeli makanan jajanan tradisional konsumen berbeda dalam pendapatan atau pekerjaan. Indikator variabel meliputi (1) Tingkat pendapatan, (2) Jenis pekerjaan, (3) Usia, (4) Jenis kelamin, (5) tingkat pendidikan.
 8. Kondisi psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis adalah pertimbangan subjektif konsumen yang berkaitan dengan kepuasan bagi diri konsumen. Indikator variabel psikologis terdiri dari (1) Anggapan lebih sehat karena tradisional, (2) Pengalaman masa lalu, (3) Keyakinan diri, (4) Sikap dan perilaku.
 9. Pola konsumsi adalah kecenderungan melakukan konsumsi pada berbagai tingkat pendapatan.
 10. Perilaku Konsumen adalah sikap dan tingkah laku konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional.
- Pengukuran Variabel menggunakan skala beda semantik. Skala beda semantik sangat tepat bila digunakan untuk mengukur bobot pertimbangan (konsep pemikiran) responden. Menurut Cooper, skala beda semantik digunakan untuk mengukur arti psikologis dari suatu obyek bagi seseorang. Skala beda semantik dirancang dengan rancangan bipolar untuk pertimbangan konsumen dalam memilih makanan jajanan tradisional dengan bentuk bipolar kuantitatif yang ditunjukkan dengan skala yang bergerak dari kiri ke kanan, dapat ditulis sebagai

berikut : positif (6) (5) (4) (3) (2) (1) negatif. Bobot bipolar dijadikan sebagai nilai jawaban terhadap variabel yang dipertimbangkan. Jawaban Sangat dipertimbangkan (positif) diberi skor 5, Jawaban Cukup dipertimbangkan (negatif) diberi skor 3, Jawaban Tidak dipertimbangkan (negatif) diberi skor 2, Jawaban sangat tidak diper-timbangkan (negatif) diberi skor besar (mendekati positif) yang berarti variabel tersebut semakin dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional. Sebaliknya apabila semakin kecil (mendekati negatif) berarti variabel tersebut semakin tidak dipertimbangkan. Jawaban lebih dipertimbangkan (positif) diberi skor 4.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tertentu terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas yang digunakan untuk menguji validitas instrumen (item-item pertanyaan) adalah teknik korelasi produk moment. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya kehandalannya (reliabel). Untuk uji realibilitas digunakan rumus Spearman Brown. Tolok ukur uji realibilitas adalah dengan membandingkan antara nilai r total (angka realibilitas keseluruhan item) dengan r_{tt} (angka korelasi belahan pertama dan kedua).

Untuk mengetahui variabel mana yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional digunakan Analisis faktor, secara khusus analisis faktor bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi sekumpulan faktor dari sekumpulan variabel.
2. Menyeleksi hubungan beberapa variabel ke dalam faktor.
3. Sebagai langkah awal untuk menganalisis regresi, analisis cluster dan lain-lain.

Adapun rumus analisis faktor dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_{iU1}$$

Dimana :

- X_1 = Variabel terstandar ke-1
- A_{i1} = Koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke 1
- F = Koefisien regresi terstandar dari variabel I pada unik ke i
- U_i = Faktor unik variabel ke i
- m = Jumlah Common Factor

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Kota Malang terletak pada ketinggian 399-662,5 m diatas permukaan laut. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lumajang, sebelah Barat terdapat Kota Batu dan sebelah selatan ada Kabupaten Malang. Kota Malang memiliki luas sekitar 124.456 Km persegi dengan jumlah penduduk 700.000-an warga. Kepadatan penduduk mencapai 5000 sampai dengan 12.000 jiwa per kilometer persegi dengan pertumbuhan sekitar 3,9 % per tahun. Penduduk Kota Malang tersebar pada 5 kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Sukun dan Lowokwaru. Pada lima kecamatan tersebut terdapat 47 Kelurahan, 10 Desa, 442 RW dan 3 208 RT.

Secara etnik, masyarakat Kota Malang terkenal religius, dinamis dan suka bekerja keras, lugas dan bangga dengan identitas sebagai Arek Malang (Arema). Komposisi penduduk asli berasal dari berbagai etnik seperti Jawa, Madura, dan sebagian kecil dari Arab dan Cina). Sebagian besar masyarakat Malang adalah pemeluk agama Islam, kemudian Kristen, Katolik dan sebagian kecil Hindu dan Budha. Malang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan "kota pendidikan". Sebagai kota pendidikan dengan udara yang cukup sejuk menjadikan Malang sebagai tempat tumbuhnya usaha makanan yang potensial. Berbagai jenis makanan camilan diproduksi pada berbagai tempat di Malang, seperti keripik tempe di daerah Sanan, kripik pohung di daerah Turen. Makanan jajan tradisional juga cukup mendapat tempat di hati masyarakat Malang kabupaten maupun Malang Kota.

Di Malang kota terdapat berbagai pasar tradisional yang juga menjadi tempat strategis bagi pemasaran makanan jajan tradisional selain tempat-tempat khusus seperti di pojok perempatan Jalan Raya , di depan stadion Gajayana dan tempat lain yang strategis. Di tempat penjualan berbagai macam kue juga sering dijumpai adanya makanan jajan tradisional. Selain terkenal dengan makanan jajan tradisional Kota Malang juga banyak memiliki makanan khas Malang lain seperti Bakso khas Malang, Sego Pecel, Minuman Ronde, Tahu Campur, Tahu Petis dan Telor, Mie Pangsit, Tempe Penyet. Berbagai makanan tersebut sangat terkenal dan menjadi makanan yang dapat disajikan kepada para tamu dan pendatang baru.

Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 112 orang yang telah melakukan pembelian berbagai macam makanan jajan tradisional di berbagai tempat di Kota

Malang. Dengan responden sebanyak itu dapat diketahui berbagai karakteristik mereka antara lain pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, usia, jumlah anak dan status kawin. Adapun hasil perhitungan tabulasi silang dibedakan menurut jenis kelamin secara terperinci dapat dilihat pada tabel 1.

a. Pekerjaan

Pekerjaan responden dibedakan menjadi wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, ibu rumah tangga dan ada yang belum bekerja. Adapun hasil perhitungan masing-masing jenis pekerjaan menurut jenis kelamin tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Perempuan	Laki-Laki	
Wiraswasta	49	15	64
PNS	8	5	13
Ibu Rumah Tangga	30	0	30
Belum Bekerja	5	0	5
Jumlah	92	20	112

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai wiraswasta. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 64 orang dimana 49 adalah perempuan dan 15 laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang bekerja sebagai wiraswasta ternyata suka dengan makanan jajan tradisional. Ibu rumah tangga juga menempati urutan kedua setelah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta. Hanya sebagian kecil Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang melakukan konsumsi makanan jajan tradisional, demikian juga yang belum bekerja.

a. Pendidikan

Pendidikan responden dibedakan mulai dari sekolah dasar sampai dengan sarjana strata dua (S2). Hasil perhitungan jumlah responden berdasarkan pendidikan dibedakan menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan Sekolah Lanjutan Atas sebanyak 42 dan sebagian yang memiliki pendidikan sarjana strata satu sebanyak 26 orang.

Tabel 2. Pendidikan dan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Perempuan	Laki-Laki	
Tidak Berpendidikan	3	0	3
SD	11	6	17
SMP	9	2	11
SMU	36	6	42
D3	7	5	12
S1	25	1	26
S2	1	0	1
Jumlah	92	20	112

Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang berpendidikan SMU masih menyukai makanan jajan tradisional. Urutan kedua adalah mereka yang berpendidikan sarjana, ternyata masih suka mengkonsumsi makanan jajan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pendidikan responden

tinggi ternyata mereka masih senang dengan makanan jajan tradisional. Dapat diartikan juga bahwa makanan jajan tradisional masih menjadi makanan yang sering dikonsumsi baik mereka yang berpendidikan tinggi maupun rendah.

- b. Usia
 Usia responden dikelompokkan mulai dari usia 20 tahun sampai dengan diatas 50 tahun. Hasil perhitungan usia menurut kelompok dan dibedakan menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Usia dan Jenis Kelamin

Usia (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Perempuan	Laki-Laki	
20 – 25	29	4	22
26 – 30	11	3	14
31 – 35	18	3	21
36 – 40	12	4	16
41 – 45	8	0	8
6 – 50	8	3	11
50 <	6	3	9
Jumlah	92	20	112

Sebagian besar responden berusia kurang dari 50 tahun dan hanya 9 orang yang berusia lebih dari 50 tahun. Usia terendah 20 tahun dan usia tertua adalah 63 tahun hanya seorang. Makanan jajan tradisional ternyata dikonsumsi oleh mereka yang berusia kurang dari 40 tahun. Hal ini cukup beralasan

karena mereka menyukainya dan tidak menimbulkan berbagai macam keluhan.

- c. Jumlah anak

Jumlah anak yang dimiliki mereka yang sudah berkeluarga dibedakan antara responden perempuan dan laki-laki dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah anak dan Jenis Kelamin

Jumlah Ana (orang)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Perempuan	Laki-Laki	
Belum Punya Anak	26	7	33
1-2	11	1	12
3-4	34	9	43
Lebih Dari 5	21	3	24
Jumlah	92	20	112

Sebagian responden memiliki anak dengan jumlah antara tiga sampai dengan lima orang. Sebanyak 24 responden memiliki anak lebih dari lima orang. Namun demikian ada responden yang belum memiliki anak, sebanyak 33 orang. Hanya 12 responden yang memiliki antara satu dan dua orang. Sebagian besar responden yang membeli makanan jajan tradisional dalam jumlah yang cukup banyak karena anggota keluarga terutama anak-anaknya juga menyukai. Hal

ini menunjukkan bahwa makanan jajan tradisional masih banyak disukai baik oleh orang tua maupun anak-anak dan anggota keluarga yang lain.

- b. Status Perkawinan

Dari 112 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan ternyata ada yang belum kawin dan sebagian besar sudah kawin. Adapun status perkawinan responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Status Perkawinan dan Jenis Kelamin

Status Perkawinan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Perempuan	Laki-Laki	
Belum Kawin	25	6	31
Sudah Kawin	67	14	81
Jumlah	92	20	112

Sebanyak 31 responden ternyata belum kawin dan 81 orang sudah kawin. Dari mereka yang sudah kawin sebagian besar adalah perempuan, demikian juga mereka yang belum kawin. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian makanan jajan tradisional adalah kaum perempuan atau ibu bagi yang sudah kawin.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilihat nilai Barlett's Test of Specify dilanjutkan dengan melihat nilai MSA (Measuring Sampling Adequacy), dimana yang pertama diperlukan untuk melihat apakah setiap faktor yang ditanyakan saling berkorelasi satu sama lain sedangkan MSA diperlukan untuk melihat

kecukupan ukuran sampel dimana nilai MSA harus lebih dari 0,5. Nilai MSA menunjukkan apakah kecukupan sampel yang digunakan, pada faktor-faktornya saling berkaitan satu sama yang lain.

Hasil uji Barlett menunjukkan nilai sebesar 2637,610 pada taraf signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel telah terjadi korelasi. Sedangkan nilai MSA seluruh faktor (34 item) menunjukkan nilai yang masing-masing lebih besar dari 0,5. Hasil MSA menunjukkan bahwa ada keterkaitan antar variabel yang erat (hubungan antar variabel adalah erat). Adapun nilai MSA dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*)

No	Faktor Yang Dipertimbangkan	Nilai MSA
1	Rasanya enak (X1.1)	0,844
2	Rasa sesuai dengan bentuk dan warna (X1.2)	0,666
3	Harga terjangkau (X2.1)	0,861
4	Harga sesuai dengan rasanya (X2.2)	0,767
5	Harga sesuai dengan bentuk, ukuran (X2.3)	0,703
6	Harga sesuai dengan warna (X2.4)	0,677
7	Iklan melalui kartu nama (X3.1)	0,764
8	Iklan melalui selebaran (X3.2)	0,740
9	Iklan melalui orang lain (X3.3)	0,788
10	Iklan melalui radio (X3.4)	0,851
11	Tempat pembelian mudah dijangkau (X4.1)	0,725
12	Tempat pembelian di pasar tradisional (X4.2)	0,743
13	Tempat pembelian di pasar modern (X4.3)	0,660
14	Tempat pembelian di tempat khusus (X4.4)	0,722
15	Kebiasaan orang tua dan lebih sehat (X5.1)	0,851
16	Kebiasaan kakek dan nenek (X5.2)	0,818
17	Kebiasaan keluarga turun temurun (X5.3)	0,810
18	Nilai-nilai kebersihan dan kekeluargaan (X6.1)	0,790
19	Simbul kesederhanaan (X6.2)	0,855
20	Nilai-nilai budaya Jawa (X6.3)	0,754

21	Kesesuaian pendapatan (X7.1)	0,751
22	Kesesuaian dalam pekerjaan (X7.2)	0,812
23	Kesesuaian keterlibatan dlm pekerjaan (X7.3)	0,828
24	Kesesuaian pendidikan (7.4)	0,734
25	Kesesuaian Usia (X7.5)	0,804
26	Kesesuaian Jenis kelamin (X7.6)	0,824
27	Kesesuaian Motivasi (X8.1)	0,836
28	Kesesuaian Kepribadian saya (X8.2)	0,821
29	Kesesuaian Gaya hidup (X8.3)	0,790
30	Kesesuaian Pengetahuan (X8.4)	0,771
31	Dorongan Kesehatan (X8.5)	0,745
32	Pengalaman masa lalu (X9.1)	0,722
33	Keyakinan diri (X9.2)	0,816
34	Sikap dan perilaku (X9.3)	0,827

Berdasarkan pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa dari 34 faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional memiliki nilai MSA yang lebih besar daripada 0,5. Artinya adalah seluruh faktor tersebut memenuhi untuk dilakukan proses selanjutnya yaitu ekstraksi faktor.

Dari hasil ekstraksi faktor ternyata ke 34 faktor yang dipertimbangkan dapat dikelompokkan menjadi 8 faktor saja. Ekstraksi faktor dilakukan dengan

metode principal component dimana metode ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan variance maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Dari hasil ekstraksi terhadap 34 faktor tersebut ternyata hanya diperoleh 8 faktor saja dan memiliki eigen value lebih dari 1 dengan persentase kumulatif variance sebesar 73,077. Hasil Ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Ekstraksi Faktor, Eigen Value, Total Variance dan Cummulative Variance

Faktor	EigenValue	Total Variance (%)	Variance Kumulatif (%)
Faktor 1	9,527	28,020	28,020
Faktor 2	5,215	15,339	43,360
Faktor 3	2,824	8,305	51,664
Faktor 4	1,913	5,625	57,289
Faktor 5	1,511	4,444	61,733
Faktor 6	1,384	4,069	65,802
Faktor 7	1,343	3,951	69,753
Faktor 8	1,130	3,324	73,007

Dari hasil ekstraksi ternyata terdapat 8 faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional. Hal ini diperoleh dari hasil eigenvalues yang lebih besar dari 1 ada sebanyak 8. Artinya adalah bahwa dari ke 34 faktor yang dipertimbangkan dapat diwakili hanya 8 faktor.

Setelah ekstraksi faktor selanjutnya dilakukan rotasi matrik dimana matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana sehingga memudahkan dalam menginterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan metode rotasi matrik varimax. Hasil rotasi faktor dengan metode varimax dengan nilai korelasinya dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Nilai Korelasi Variabel Dalam Rotasi Matirk Faktor

Faktor	Variabel	Nilai korelasi	Eigen Value	Variance (%)
Faktor 1	Kesesuaian pendidikan (X7.4)	0,801	9,527	15,190
	Kesesuaian usia (X7.5)	0,769		
	Kesesuaian keterlibatan dalam pekerjaan (X7.3)	0,764		
	Kesesuaian jenis kelamin (X7.6)	0,747		
	Kesesuaian motivasi (X8.1)	0,680		
	Kebiasaan kakek, nenek (X5.2)	0,663		
	Kesesuaian dalam pekerjaan (X7.2)	0,656		
	Kebiasaan keluarga turun temurun (X5.3)	0,527		
Faktor 2	Harga terjangkau (X2.1)	0,807	5,215	12,037
	Rasanya sesuai dengan bentuk dan warna (X1.2)	0,803		
	Harga sesuai dengan rasanya (X2.2)	0,792		
	Harga sesuai dengan bentuk dan ukuran (X2.3)	0,741		
	Rasanya enak (X1.1)			
Faktor 3	Iklan melalui kartu selebaran (X3.2)	0,835	2,824	11,621
	Iklan melalui kartu radio (X3.4)	0,814		
	Iklan melalui kartu nama (X3.1)	0,804		
	Tempat pembelian di tempat khusus (X4.4)	0,624		
	Tempat pembelian di pasar modern (X4.3)	0,599		
	Iklan melalui orang lain (X3.3)	0,590		
Faktor 4	Nilai-nilai budaya Jawa (X6.3)	0,748	1,913	9,044
	Simbul kesederhanaan (X6.2)	0,717		
	Kesesuaian Pendapatan (X7.1)	0,666		
	Keyakinan diri (X9.2)	0,519		

Faktor 5	Kesesuaian pengetahuan (X8.4)	0,740	1,511	7,508
	Dorongan Kesehatan (X8.5)	0,722		
	Kebiasaan orang tua dan lebih sehat (X5.1)	0,623		
	Nilai-nilai kebersihan dan kesehatan (X6.1)	0,593		
Faktor 6	Tempat pembelian di pasar tradisional (X4.2)	0,768	1,384	7,146
	Tempat pembelian mudah dijangkau (X4.1)	0,754		
Faktor 7	Pengalaman masa lalu (X9.1)	0,703	1,343	5,477
	Sikap dan perilaku (X9.3)	0,606		
Faktor 8	Kesesuaian Kepribadian saya (X8.2)	0,771	1,130	5,054
	Kesesuaian Gaya hidup (X8.3)	0,642		

Dari ekstrasi faktor yang menghasilkan 8 faktor di atas ternyata masing-masing faktor memiliki beberapa komponen faktor yang diperoleh dari hasil rotasi faktor. Adapun masing-masing komponen faktor dapat dilihat pada tabel 8. di atas dengan nilai korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan faktor tersebut sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional di Malang.

Hasil penting dari analisis faktor dalam penelitian ini adalah matrik faktor atau yang sering disebut sebagai factor pattern. Dalam matrik faktor dapat dilihat berbagai faktor dengan nilai koefisien yang dapat digunakan sebagai variabel yang yang ditentukan dalam batasan faktor. Koefisien factor loading menunjukkan korelasi antara faktor dan variabel dimana apabila suatu variabel memiliki nilai koefisien yang besar maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan sangat erat.

Berdasarkan pada hasil analisis faktor yang menghasilkan 8 faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang dengan interpretasi faktor sesuai dengan hasil rotasi matrik faktor dengan nilai koefisien masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut.

Faktor pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang adalah Faktor kepribadian yang meliputi kesesuaian tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dorongan diri dan keluarga, kakek dan nenek, dan keterlibatan pekerjaan. Kedelapan faktor tersebut memberikan sumbangan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang sebesar 15,190 % dengan nilai eigen value 9,527. Tingkat pendidikan yang bervariasi dan

sebagian besar responden memiliki pendidikan SMU ke atas sangat menentukan keputusan pembelian terhadap makanan jajan tradisional. Hasil ini didukung oleh nilai hasil rotasi faktor sebesar 0,801. Kemudian variabel usia yang sebagian besar di atas 20 tahun. Artinya mereka sudah dewasa dan matang secara usia sehingga menentukan keputusan pembelian dan nilai loading sebesar 0,769. Keterlibatan pekerjaan responden juga menentukan dalam keputusan pembelian dimana sebagian besar adalah berwiraswasta dan sebagai pegawai negeri sipil. Nilai loading variabel ini adalah 0,764. Jenis kelamin yang sebagian besar perempuan dan sebagian kecil laki-laki merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajan tradisional. Hasil ini didukung nilai loading sebesar 0,747. Dorongan diri sendiri juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian demikian juga keluarga dan anggota keluarga dan yang utama juga adalah kebiasaan keluarga secara turun-temurun yang lebih membentuk dorongan diri juga. Nilai loading untuk variabel ini berturut-turut adalah 0,680; 0,663; 0,656, dan 0,527.

Faktor kedua yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional adalah faktor harga. Hal ini didukung oleh nilai *eigen value* sebesar 5,215 dengan memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,037 %. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan karena harga makanan jajan. Dari ekstrasi faktor yang menghasilkan 8 faktor di atas ternyata masing-masing faktor memiliki beberapa komponen faktor yang diperoleh dari hasil rotasi faktor. Adapun masing-masing komponen faktor dapat dilihat pada tabel 8. di atas dengan nilai korelasi yang menunjukkan

keeratan hubungan faktor tersebut sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional di Malang.

Hasil penting dari analisis faktor dalam penelitian ini adalah matrik faktor atau yang sering disebut sebagai faktor pattern. Dalam matrik faktor dapat dilihat berbagai faktor dengan nilai koefisien yang dapat digunakan sebagai variabel yang ditentukan dalam batasan faktor. Koefisien factor loading menunjukkan korelasi antara factor dan variabel dimana apabila suatu variabel memiliki nilai koefisien yang besar maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan sangat erat.

Berdasarkan pada hasil analisis faktor yang menghasilkan 8 faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di Kota Malang dengan interpretasi faktor sesuai dengan hasil rotasi matrik faktor dengan nilai koefisien masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut.

Faktor pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional di Kota Malang adalah Faktor kepribadian yang meliputi kesesuaian tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dorongan diri dan keluarga, kakek dan nenek, dan keterlibatan pekerjaan. Kedelapan faktor tersebut memberikan sumbangan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di Kota Malang sebesar 15,190 % dengan nilai eigen value 9,527. Tingkat pendidikan yang bervariasi dan sebagian besar responden memiliki pendidikan SMU ke atas sangat menentukan keputusan pembelian terhadap makanan jajanan tradisional. Hasil ini didukung oleh nilai hasil rotasi faktor sebesar 0,801. Kemudian variabel usia yang sebagian besar di atas 20 tahun. Artinya mereka sudah dewasa dan matang secara usia sehingga menentukan keputusan pembelian dan nilai loading sebesar 0,769. Keterlibatan pekerjaan responden juga menentukan dalam keputusan pembelian dimana sebagian besar adalah berwira-swasta dan sebagai pegawai negeri sipil. Nilai loading variabel ini adalah 0,764. Jenis kelamin yang sebagian besar perempuan dan sebagian kecil laki-laki merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional. Hasil ini didukung nilai loading sebesar 0,747. Dorongan diri sendiri juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian demikian juga keluarga dan anggota keluarga dan yang utama juga adalah kebiasaan keluarga secara turuntemurun yang lebih membentuk dorongan diri juga. Nilai loading untuk variabel ini berturut-turut adalah 0,680; 0,663; 0,656, dan 0,527.

Faktor kedua yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional adalah faktor harga. Hal ini didukung oleh nilai eigenvalue sebesar 5,215 dengan memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,037 %. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan karena harga makanan jajanan tradisional adalah sangat sesuai dengan rasa, bentuk dan ukuran produk. Dan sebagian besar responden mengatakan bahwa harga sangat terjangkau oleh mereka. Hal ini didukung oleh nilai loading untuk variabel harga terjangkau adalah 0,807, harga sesuai dengan bentuk dan warna dan rasa adalah 0,803, harga sesuai dengan bentuk dan ukuran adalah 0,792, rasanya enak adalah 0,741. Variabel harga yang juga erat kaitannya dengan variabel lain sebagai atribut produk adalah rasanya enak, bentuk dan warna.

Faktor ketiga yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional adalah faktor promosi. Hal ini didukung oleh nilai eigen value sebesar 2,824 dengan memberikan sumbangan dipertimbangkan sebesar 11,621 %. Faktor promosi terdiri dari iklan melalui selebaran, radio, kartu nama, orang lain dan tempat pembelian. Variabel iklan melalui selebaran sangat dipertimbangkan sebagai yang menentukan keputusan pembelian dan hal ini didukung oleh nilai loading sebesar 0,835. Kemudian variabel iklan melalui radio dan kartu nama juga dipertimbangkan mengingat para responden masih suka mendengarkan radio dan menyimpan kartu nama yang sering dibagikan oleh penjual makanan jajanan tradisional. Hasil ini didukung nilai loading berturut-turut adalah 0,814 dan 0,804. Variabel lain pada faktor promosi ini adalah iklan melalui orang lain dan tempat pembelian yang menarik di tempat khusus dan pasar modern. Hasil ini didukung oleh nilai loading pada variabel iklan melalui orang lain sebesar 0,590, tempat khusus sebesar 0,624 dan tempat di pasar modern sebesar 0,599.

Faktor keempat yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional adalah faktor budaya. Hal ini didukung oleh nilai eigenvalue sebesar 1,913 dengan memberikan sumbangan dipertimbangkan sebesar 9,044 %. Pada faktor budaya ini terdiri dari nilai-nilai budaya Jawa, simbol kesederhanaan, kesesuaian dengan pendapatan dan keyakinan diri. Nilai-nilai budaya Jawa yang dianut pembeli adalah kebiasaan melakukan berbagai perayaan hari besar yang dirayakan dengan menyajikan makanan jajanan tradisional. Nilai-nilai budaya Jawa dan Simbul kesederhanaan sebagai variabel yang dipertimbangkan memiliki sumbangan sebagai yang

dipertimbangkan masing-masing sebesar 0,748 dan 0,717. Kesesuaian pendapatan dan keyakinan diri sebagai variabel yang dipertimbangkan memiliki sumbangan dipertimbangkan sebagai faktor keputusan pembelian sebesar 0,666 dan 0,519.

Faktor kelima yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional adalah faktor motivasi. Hal ini didukung oleh nilai eigenvalue sebesar 1,511 dengan memberikan sumbangan dipertimbangkan sebesar 7,508 %. Faktor motivasi ini terdiri dari variabel dorongan pengetahuan, kesehatan, kebiasaan orang tua dan kebersihan. Artinya faktor motivasi dipertimbangkan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian karena adanya dorongan penguasaan, alasan kesehatan, pendapatan yang sesuai atau mencukupi serta alasan kebersihan dan sehat (tidak banyak bahan kimia yang terkandung dalam makanan jajan tradisional berarti lebih meyehatkan). Hasil nilai loading untuk variabel ini berturut-turut adalah 0,740 dan 0,722 untuk variabel dorongan pengetahuan dan kesehatan. Untuk variabel dorongan kebiasaan orang tua dan nilai kesehatan masing-masing adalah 0,623 dan 0,593.

Faktor keenam yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional adalah faktor distribusi. Hal ini didukung oleh nilai eigen value sebesar 1,384 dengan memberikan sumbangan dipertimbangkan sebesar 7,146 %. Faktor distribusi terdiri dari tempat pembelian di pasar tradisional dan tempat-tempat yang terjangkau oleh pembeli. Masing-masing variabel ini memiliki nilai sebesar 0,768 dan 0,754. Distribusi sebagai cara menyalurkan barang agar sampai kepada konsumen akhir untuk makanan jajan tradisional masih menggunakan pasar tradisional dan tempat-tempat yang mudah dijangkau pembeli. Hal tersebut sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Faktor ketujuh yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional adalah faktor psikologis. Hal ini didukung oleh nilai eigen value sebesar 1,343 dengan memberikan sumbangan dipertimbangkan sebesar 5,477 %. Faktor psikologis terdiri dari variabel pengalaman masa lalu, sikap dan perilaku. Variabel tersebut dipertimbangkan menjadi faktor keputusan pembelian karena memiliki nilai loading sebesar 0,703 dan 0,606. Artinya variabel tersebut sangat dipertimbangkan dalam melakukan pembelian makanan jajan tradisional.

Faktor kedelapan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional adalah faktor kepribadian. Hal ini didukung oleh nilai eigen value sebesar 1,130 dengan memberikan sumbangan

dipertimbangkan sebesar 5,054%. Faktor kepribadian yang menjadi faktor pertama dalam keputusan pembelian ternyata muncul lagi sebagai faktor yang kedelapan. Faktor tersebut menegaskan bahwa dalam faktor kepribadian juga ada faktor lain yang menentukan faktor kepribadian dalam menentukan keputusan pembelian seperti gaya hidup. Faktor kepribadian ini terdiri dari variabel kesesuaian kepribadian dan gaya hidup yang memberikan sumbangan sebagai faktor yang dipertimbangkan sebesar 0,771 dan 0,642. Dari keseluruhan 34 faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang dapat diringkas menjadi 7 faktor saja karena faktor yang kedelapan dan faktor pertama sama, yaitu terdiri dari komponen variabel faktor kepribadian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup.
2. Kecenderungan masyarakat Kota Malang dalam melakukan konsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan keyakinan diri, budaya Jawa dan nilai-nilai kesederhanaan.
3. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.

Setelah mempelajari menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: Bagi Produsen makanan jajan tradisional diharapkan lebih memahami faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang antara lain terdiri dari faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, motivasi, lokasi/tempat, pengalaman, dan gaya hidup/psikologis, dengan faktor yang paling kuat adalah kepribadian. Artinya konsumen melakukan pembelian makanan jajan tradisional sangat

dipengaruhi faktor diri mereka seperti usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup, dan keluarganya. Dalam menetapkan kebijakan dan strategi penjualan makanan jajanan tradisional diharapkan lebih memperhatikan faktor kepribadian konsumen.

Bagi peneliti dan para akademisi yang berminat melakukan penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk lebih dikembangkan dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Syaifuddin, Psikologi Industri, Lembaga Manajemen AMP YKPN, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Anonim, Catering Sujito, Malang, 2004. Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- BPS, Kodyamadya Malang Dalam Angka, 1996, Malang, 1998
- Dharma, Agus, Manajemen Prestasi Kerja, Edisi 1, CV Rajawali, Jakarta, 1985.
- Engel j.F, Blackwell R.D. Miniard P W, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Maholtra, K. Naresh, Marketing Research an Applied Orientation, Pretince Hall, International Edition, London, 1994.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, Manajemen Pemasaran (Anali-sis, Perencanaan, Imple-mentasi dan Pengendalian), Edisi Revisi, Jilid II Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Suharsimi, Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Aedisi IV, Pnerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Sugiono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 1992.
- Umar, Husein, Riset Sumberdaya Manusia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.
- Sekaran, Uma, Research Methods for Bussiness a Skill Building