

**RESPON KONSUMEN TAHU TERHADAP KENAIKAN HARGA KEDELAI DI  
KABUPATEN BANTUL**  
**(The Response of Tofu Consumers toward the Increase of the Soybean Price in Bantul  
Regency)**

**Oleh :**  
Sriyadi<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

This research aims to describe the consumer attitude and behavior toward the increase of the soybean price and to know the consumer response toward the increase of the soybean price taken from the attitude and behavior change point of view. The site of the research was intentionally chosen in Bantul Region since there were lot of tofu vendors in the region, and there were 150 samples of consumers. Description was used to describe the consumer attitude, behavior, and response. The result of the analysis showed that the consumer response toward the increase of the soybean price remained the same, because all of the consumers gave the neutral response. The result of this research also showed that the price of the tofu remained the same but the size was smaller so that the price was still affordable for the consumers. It is recommended for the tofu producers if the soybean price increases, they should not increase the tofu price but make the tofu size smaller.

Key words : attitude, behavior, response, soybean, and consumer.

**PENDAHULUAN**

Rata-rata pertumbuhan pendudukan Indonesia pada tahun 2010 mencapai 1,49 persen per tahun dengan peningkatan GDP (Gross Domestic Bruto) sebesar 5,19 persen per tahun (Badan Pusat Statistik, 2010). Salah satu komoditas pangan yang permintaannya sangat cepat adalah kedelai. Tingginya permintaan kedelai selain disebabkan oleh pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pendapatan per kapita, juga dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi. Kedelai merupakan salah satu sumber protein utama dilihat dari kandungan gizi yang dimiliki (Puslitbang Tanaman Pangan, 2005). Biji kedelai mengandung gizi tinggi, terutama proteinnya (35% sampai 45%) yang mendekati protein susu sapi (Departemen Kesehatan, 2001).

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang penting di Indonesia setelah beras dan jagung. Kedelai termasuk dalam lima komoditas yang menjadi perhatian serius pemerintah dalam pemantapan ketahanan pangan nasional. Lima komoditas tersebut yaitu beras, jagung, kedelai, gula dan daging sapi. Khusus untuk kedelai, arah pengembangannya

difokuskan pada akselerasi peningkatan produksi untuk mengurangi impor (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian, 2005).

Kebutuhan kedelai meningkat setiap tahun sejalan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kesadaran masyarakat akan gizi yang ditandai oleh meningkatnya konsumsi kedelai serta pertumbuhan industri olahan kedelai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, konsumsi kedelai per kapita meningkat dari 8,97 kg per kapita pada tahun 2005 menjadi 19,46 kg pada tahun 2010). Permintaan kedelai yang terus meningkat tidak diimbangi produksi dalam negeri. Untuk memenuhinya sejak tahun 1975 posisi Indonesia bergeser dari negara eksportir menjadi negara importir kedelai (Amang, 1996). Tingkat konsumsi kedelai dengan ketersediaan kedelai di dalam negeri tidak seimbang sehingga menyebabkan terjadinya impor sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan kedelai di Indonesia yang belum dapat dipenuhi oleh produksi kedelai dalam negeri.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah konsumen tahu yang tinggi. Tingginya jumlah konsumen tersebut dapat

---

<sup>1)</sup> Jurusan Agribisnis, Faperta, UMY Yogyakarta

dilihat dari banyaknya jumlah penduduk Kabupaten Bantul yang hampir mencapai satu juta jiwa dan juga banyaknya warung makan yang hampir dapat dipastikan menyediakan menu tahu.

Dampak dari kenaikan harga kedelai di pasaran dunia tersebut tentunya juga dirasakan para konsumen tahu. Akibat dari kenaikan harga kedelai, otomatis harga tahu juga ikut melonjak. Pada hal tahu sudah merupakan makanan yang wajib hadir pada menu sehari-hari hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik untuk lauk makan maupun untuk teman minum teh atau kopi.

Bertolak dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1). mendeskripsikan sikap konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai di Kabupaten Bantul, (2) mendeskripsikan perilaku konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai di Kabupaten Bantul, dan (3). mengetahui respon konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai dilihat dari sikap dan perubahan perilaku.

## METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif (Galo, 2002; Nasution, 2002) ini dilakukan di Kabupaten Bantul yang ditentukan secara sengaja karena banyaknya pedagang tahu yang ada di wilayah tersebut. Lokasi pengambilan sampel di enam pasar yang ada di Kabupaten Bantul, yaitu pasar Bantul, pasar Piyungan, pasar Niten, pasar Ngoto, pasar Srandakan dan pasar Imogiri. Sampel pedagang tahu masing-masing pasar sebanyak 5 pedagang yang diambil dengan cara purposive. Kemudian masing-masing pedagang diambil 5 sampel konsumen, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 150 orang.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan sikap konsumen (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif), perilaku

konsumen (perubahan jumlah pembelian dan frekuensi pembelian), dan respon konsumen.

Untuk mengetahui kategori total respon konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai dicari dengan menggunakan interval. Cara penentuan interval adalah mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah dan dibagi dengan jumlah kategori respon, dapat dirumuskan seperti berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rumus Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{75 - 15}{5} = 12 \end{aligned}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon konsumen adalah tanggapan yang diberikan konsumen untuk menentukan sikap setelah mengetahui kenaikan harga kedelai dan perilaku yang dilakukan konsumen tahu (Chaplin, 2004). Respon konsumen tahu dapat dilihat dari jumlah perolehan skor sikap yang meliputi aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif, serta jumlah perolehan skor perubahan perilaku yang terdiri atas perubahan jumlah pembelian dan perubahan frekuensi pembelian.

### A. Sikap

Sikap konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai dapat dilihat dari aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif disajikan Tabel 1 (Secord dan Backman dalam Azwar, 2003).

**Aspek Kognitif.** Aspek kognitif adalah pengetahuan konsumen tahu tentang kenaikan harga kedelai di Kabupaten Bantul beserta sebab dan akibatnya. Perincian nilai aspek kognitif konsumen terhadap kenaikan harga kedelai dapat di lihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi terjadi pada pengetahuan mengenai terjadinya kenaikan harga tahu yang

**Tabel 1. Rincian kategori skor sikap, perubahan perilaku dan respon**

Indikator respon	Kognitif	Afektif	Konatif	Total sikap	Perubahan perilaku	Respon
Negatif	6-15,60	6-15,60	3-7,80	15-39	2-4,67	17-43,67
Netral	15,61-20,40	15,61-20,40	7,81-10,20	39,03-51	4,68-7,35	43,72-58,35
Positif	20.41-30	20.41-30	10,21-15	51,03-75	7,36-10	58,39-85

**Tabel 2. Perolehan rata – rata skor sikap kognitif konsumen**

No.	Sikap Kognitif	Rata-rata Skor
1.	Pengetahuan mengenai terjadinya kenaikan harga kedelai	3,45
2.	Pengetahuan mengenai sebab dari kenaikan harga kedelai	2,75
3.	Pengetahuan mengenai dampak dari kenaikan harga kedelai	3,50
4.	Pengetahuan mengenai terjadinya kenaikan harga tahu	3,67
5.	Pengetahuan mengenai sebab dari kenaikan harga tahu	2,95
6.	Pengetahuan mengenai dampak dari kenaikan harga tahu	3,10
	Rerata	3,24

Keterangan :

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak mengetahui
- 1,81 – 2,61 = tidak mengetahui
- 2,62 – 3,42 = agak mengetahui
- 3,43 – 4,23 = mengetahui
- 4,24 – 5,00 = sangat mengetahui

menunjukkan mengetahui. Konsumen tentu mengetahui perubahan harga tahu yang terjadi karena mereka selalu membeli tahu sejak sebelum kenaikan harga hingga setelah kenaikan harga sehingga mereka merasakan perubahan harganya. Rata-rata skor terendah terjadi pada pengetahuan mengenai sebab dari kenaikan harga kedelai yang menunjukkan agak mengetahui. Sebagai konsumen tahu, mereka kurang peduli terhadap apa yang terjadi akibat naiknya harga kedelai, mereka hanya mengetahui mengkonsumsi tahu dan tidak perlu mengetahui akibat dari kenaikan harga kedelai. Konsumen tahu agak mengetahui berbagai berita mengenai kenaikan harga kedelai karena konsumen hanya mendengar infonya dari pedagang tahu yang terkadang berkeluh kesah pada konsumen.

Aspek afektif adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen tahu mengenai naiknya harga kedelai di Kabupaten Bantul. Perasaan apa yang dirasakan konsumen dapat digambarkan seperti dapat di lihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa perasaan konsumen terhadap terjadinya kenaikan harga tahu mempunyai skor terendah pada aspek afektif, yang menyatakan tidak senang. Besarnya harga tahu sebelum dan setelah kenaikan harga kedelai rata-rata adalah Rp 2.000,- per bungkus yang berisi 5 buah, tetapi setelah kenaikan harga kedelai besarnya atau ukuran tahu perbuahnya betul-betul berkurang atau semakin kecil. Rata – rata skor tertinggi

**Tabel 3. Perolehan rata – rata skor sikap afektif konsumen**

No.	Sikap Afektif	Rata-rata Skor
1.	Perasaan terhadap terjadinya kenaikan harga kedelai	1,97
2.	Perasaan terhadap sebab dari kenaikan harga kedelai	2,50
3.	Perasaan terhadap dampak dari kenaikan harga kedelai	2,15
4.	Perasaan terhadap terjadinya kenaikan harga tahu	1,85
5.	Perasaan terhadap sebab dari kenaikan harga tahu	2,35
6.	Perasaan terhadap dampak dari kenaikan harga tahu	2,20
	Rerata	2,17

Keterangan :

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak senang
- 1,81 – 2,61 = tidak senang
- 2,62 – 3,42 = netral
- 3,43 – 4,23 = senang
- 4,24 – 5,00 = sangat senang

aspek afektif konsumen tahu adalah perasaan terhadap sebab dari kenaikan harga kedelai, yang menunjukkan perasaan tidak senang. Sebenarnya konsumen agak mengetahui mengenai sebab dari kenaikan harga kedelai, namun karena efek dari naiknya harga kedelai adalah naiknya harga tahu maka mereka menyatakan perasaan tidak senang. Mengenai perasaan, sudah pasti semua orang juga akan merasa tidak senang jika terjadi kenaikan harga barang kebutuhan, karena konsumen berpikir jika harga naik berarti harus mengeluarkan uang lebih untuk membelinya.

Aspek konatif adalah kecenderungan konsumen untuk mengubah konsumsi tahu setelah harga kedelai naik. Kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi tahu setelah terjadi kenaikan harga kedelai dapat di lihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Perolehan rata – rata skor sikap konatif konsumen**

No.	Sikap Konatif	Rata-rata Skor
1.	Kemauan untuk tetap mengkonsumsi tahu	4,05
2.	Kemauan untuk mengkonsumsi tahu dengan ukuran berubah namun harganya tetap	3,35
3.	Kemauan untuk mengkonsumsi tahu dengan ukuran tetap namun harganya berubah	2,55
	Rerata	3,32

Keterangan :

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak mau
- 1,81 – 2,61 = tidak mau
- 2,62 – 3,42 = ragu-ragu
- 3,43 – 4,23 = mau
- 4,24 – 5,00 = sangat mau

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kemauan untuk tetap

mengonsumsi tahu. Skor kemauan untuk tetap mengonsumsi tahu merupakan yang tertinggi pada aspek konatif. Skor terendah adalah kemauan konsumen untuk mengonsumsi tahu dengan ukuran tetap namun harganya berubah. Tetapi realitas di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan tahu yang dijual setelah kenaikan harga kedelai adalah tahu dengan ukuran yang semakin kecil. Konsumen tahu cenderung tidak ingin membeli tahu dengan harga yang berubah karena berarti akan menambah jumlah pengeluarannya.

Secara keseluruhan, sikap konatif konsumen tahu adalah ragu – ragu. Konsumen ragu – ragu dalam mengambil sikap karena pada dasarnya tahu merupakan makanan yang hampir tidak pernah absen pada menu makan setiap keluarga, namun di lain sisi kenaikan harga juga terkadang menjadi pertimbangan dalam pembelian.

Sikap konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai secara keseluruhan dapat dirangkum seperti pada Tabel 5.

**Tabel 5. Perolehan rata-rata skor total sikap konsumen**

Atribut sikap	Rata-rata skor	Kategori
Kognitif	19,42	netral
Afektif	13,02	negatif
Konatif	9,95	netral
Total sikap	42,39	netral

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen tahu adalah netral. Kenaikan harga kedelai bagi konsumen tahu hanya memberikan reaksi netral. Kenaikan harga kedelai tidak menyurutkan minat konsumen dalam mengonsumsi tahu, mereka tetap mengonsumsi tahu meskipun terjadi kenaikan harga kedelai dan ukuran tahunya semakin kecil karena kebiasaan mengonsumsi tahu dalam keluarga mereka tidak dapat dihilangkan.

## B. Perilaku

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menghadapi kenaikan harga tahu di lihat dari jumlah dan frekuensi pembelian tahu (Engel, *et.al*, 1995). Perubahan

perilaku konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai merupakan perbedaan perilaku sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai.

Jumlah pembelian tahu tergantung pada jumlah anggota keluarga yang menyukai atau hobi makan tahu sehingga jumlah pembelian tiap konsumen berbeda – beda. Rata – rata jumlah pembelian tahu sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai 1 bungkus sampai 3 bungkus (5 buah sampai 15 buah) dalam sekali pembelian, sedangkan frekuensi pembeliannya adalah 1 sampai 3 kali setiap minggunya. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian tahu sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian tahu sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai.**

No.	Jumlah beli (buah)	Sebelum	%	Sesudah	%
1.	5 – 15	125	83	135	90
2.	16 – 30	24	16	15	10
3.	31 - 45	1	1	0	0
Jumlah		150	100	150	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebelum dan setelah kenaikan harga kedelai sebagian besar konsumen membeli tahu sebanyak 1 bungkus sampai 3 bungkus (5 buah sampai 15 buah). Tabel 6 juga menunjukkan setelah kenaikan harga kedelai adanya perubahan pembelian yang cenderung menurun yang semula membeli 4 bungkus sampai 6 bungkus (16 buah sampai 30 buah) menjadi membeli 1 bungkus sampai 3 bungkus (5 buah sampai 15 buah), dan satu konsumen yang semula membeli 7 bungkus sampai 9 bungkus (31 buah sampai 45 buah) menjadi membeli 4 bungkus sampai 6 bungkus (16 buah sampai 30 buah). Sebelum kenaikan harga kedelai ada 1 konsumen yang membeli tahu 45 buah, hal ini dilakukan konsumen karena ada keperluan keluarga yaitu pertemuan rutin RT. Besar kecilnya pembelian tahu sangat tergantung dari kebutuhan, jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian dan budget belanjanya.

Frekuensi pembelian tahu sama seperti jumlah pembelian yang bergantung pada jumlah anggota

keluarga yang gemar makan tahu, namun selain itu frekuensi pembelian juga tergantung pada kebiasaan konsumen mengenai ketersediaan bahan pangan di rumahnya. Ada konsumen yang suka berbelanja setiap hari dengan alasan kesegaran bahan pangan, ada juga yang berbelanja sekaligus untuk beberapa hari dengan alasan efektivitas waktu.

**Tabel 7. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian tahu sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai.**

No.	Frekuensi Pembelian	Sebelum	%	Sesudah	%
1.	1 – 3	135	90	140	93
2.	4 – 5	12	8	7	5
3.	6 - 7	3	2	3	2
Jumlah		150	100	150	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebelum dan setelah kenaikan harga kedelai sebagian besar konsumen membeli tahu 1 – 3 kali dalam satu minggu. Tabel 7 juga menunjukkan setelah kenaikan harga kedelai adanya perubahan frekuensi pembelian yang cenderung menurun yang semula membeli 4–5 kali dalam satu minggu menjadi membeli 1 – 3 kali dalam satu minggu. Kondisi ini disebabkan karena ada sebagian konsumen yang belanja tahu dalam jumlah yang sama tetapi frekuensinya dikurangi.

**Tabel 8. Perolehan rata – rata skor perubahan perilaku konsumen tahu**

Komponen Perilaku	Rata-rata Skor	Kategori
Jumlah beli	2,75	Tetap
Frekuensi beli	2,95	Tetap
Total perubahan perilaku*	5,7	Netral*

Keterangan :

1,00 – 1,80 = sangat turun

1,81 – 2,61 = turun

2,62 – 3,42 = tetap

3,43 – 4,23 = naik

4,24 – 5,00 = sangat naik

\* kategori berdasarkan Tabel kisaran skor dan kategori

Jika dilihat perubahan perilakunya antara sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai seperti terlihat pada tabel 8 maka konsumen tahu adalah netral. Artinya konsumen tersebut cenderung tidak berubah perilakunya terhadap kenaikan harga kedelai. Kondisi ini menunjukkan

bahwa kenaikan harga kedelai tidak memberikan pengaruh terhadap jumlah dan frekuensi pembelian tahu. Konsumen cenderung berperilaku netral karena mengkonsumsi tahu sudah menjadi kebiasaan bagi keluarga mereka sehingga tidak terpikirkan untuk menghentikan konsumsi tahu. Penurunan ukuran tahu yang tidak terlalu besar juga menjadikan mereka tidak perlu banyak berpikir untuk tetap membeli tahu.

### C. Respon

Hasil perhitungan respon konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai ditunjukkan dalam Tabel 9.

**Tabel 9. Rata-rata perolehan skor respon konsumen tahu**

Atribut	Rata-rata Skor	Kategori
Sikap	42,39	netral
Perilaku	5,7	netral
Total	48,09	netral

Respon konsumen tahu terhadap kenaikan harga kedelai adalah netral. Artinya konsumen tidak memberikan reaksi atau sikap yang cenderung tidak terpengaruh dan cenderung tidak mau merubah konsumsi tahu serta perubahan perilaku yang tetap antara sebelum dan sesudah kenaikan harga kedelai. Hal ini juga didukung oleh sikap dan perubahan perilakunya yang netral. Konsumen tetap mengkonsumsi tahu karena posisi tahu tidak tergantikan dengan makanan lain. Meskipun harga tahu naik atau ukurannya mengecil konsumen tetap berusaha membeli sesuai kebutuhan untuk mendapatkan rasa puas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan aspek sikap konsumen tahu, yaitu aspek kognitif menyatakan agak mengetahui, aspek afektif menunjukkan tidak senang, dan aspek konatifnya menunjukkan agak mau mengkonsumsi tahu. Dari segi perubahan perilakunya, konsumsi tahu secara keseluruhan netral. Secara umum dapat disimpulkan bahwa konsumen tahu memberikan respon netral terhadap kenaikan harga kedelai.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik, 2010. *Statistik Indonesia*. Biro Pusat Statistik, Jakarta.
- Chaplin, J. P. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi*. Terjemahan Kartini Kartono. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Dayadiksi, T. & Hudaniah. Psikologi Sosial. UMM. Malang.
- Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Balai Pustaka. Jakarta.
- Engel, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. Binapura Aksara. Jakarta.
- Galo, W., 2002. *Metode Penelitian*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Nasution. 2002. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.