

SELERA KONSUMEN JAGUNG REBUS DI PUSAT KULINER KELURAHAN OESAO, KECAMATAN KUPANG TIMUR KABUPATEN KUPANG

Oleh

Astri Y. Mboro¹⁾, Damianus Adar²⁾, I Wayan Nampa²⁾

¹⁾Mahasiswa Minat Manajemen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis

Email: mboro.astry97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine consumer tastes in making decisions on purchasing boiled corn and to determine the factors that influence consumers in making purchasing decisions for boiled corn. This research was conducted in July 2020. Oesao Village was chosen to be the research location on purpose or purposive sampling, with the consideration that Oesao Village is a selling area for boiled corn that is visited by many buyers. Determination of respondents by chance (accidental sampling), namely finding consumers who are enjoying or buying boiled corn in the research location with the number of respondents as many as 50 people.

The results of the study are based on the Chi Square analysis, all the attributes examined in this study with a confidence level of 95%, there are three attributes that have differences in consumer tastes, namely attributes of type, size and volume, while the other two attributes, namely taste and cleanliness, have the same consumer taste. There is no difference in taste for the attributes of boiled corn. And based on the results of the Fishbein Multi-attribute analysis, the attributes that become consumers' taste are consecutively the attributes with clean hygiene, sweetness, low purchase volume (<10 ears), with large / medium maize sizes and sweet corn types. Based on the results of multiple linear regression analysis, with simultaneous testing (F-test), it is found that the independent variables consisting of price (X1), location (X2), service (X3) and season (X4) together have an effect on the decision. purchase of boiled corn (Y). For partial testing (t-test), it was found that the independent variable (X) which affected the dependent variable (Y), namely the purchase decision, was the service variable (X3) and season (X4).

Keywords: *Boiled Corn, Chi Square analysis, Multiple linear regression analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui selera konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jagung rebus dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jagung rebus. Penelitian dilaksanakan pada bulan juli 2020. Kelurahan Oesao dipilih menjadi lokasi penelitian secara sengaja atau *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Oesao merupakan daerah penjualan jagung rebus yang banyak dikunjungi pembeli. Penentuan responden secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu menjumpai konsumen yang sedang menikmati atau membeli jagung rebus dilokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian berdasarkan analisis *Chi Square*, semua atribut yang diteliti dalam penelitian ini dengan taraf kepercayaan 95%, terdapat tiga atribut yang memiliki perbedaan selera konsumen yakni atribut jenis, ukuran dan volume sedangkan dua atribut lainnya yakni atribut rasa dan kebersihan memiliki selera konsumen yang sama atau tidak ada perbedaan selera

terhadap atribut jagung rebus. Dan berdasarkan hasil analisis Multiatribut Fishbein, Atribut yang menjadi selera konsumen secara berturut-turut yaitu atribut dengan tingkat kebersihannya bersih, yang memiliki rasa manis, volume pembelian yang sedikit (<10 bulir), dengan ukuran jagung yang besar dan jenis jagung yang manis. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dengan pengujian simultan (Uji-F) didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) dan musim (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jagung rebus (Y). Untuk pengujian secara parsial (Uji-t) didapatkan bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X3) dan musim (X4).

Kata Kunci : Jagung Rebus, analisis *Chi Square*, analisis regresi linear berganda

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jagung (*Zea mays*) merupakan komoditas potensial menjadi pangan pokok alternatif sumber karbohidrat selain beras. Jagung dapat menjadi alternatif karena tingkat produksi jagung yang cukup tinggi, dan gizi yang terkandung dalam jagung khususnya karbohidrat tidak kalah dengan beras. Berdasarkan penelitian Harvard Medical School, per 100 gram, kandungan karbohidrat pada jagung lebih rendah dibanding beras yakni 21 gram dan 44,51 gram. Semakin tinggi kandungan karbohidrat yang dikonsumsi, maka semakin cepat seseorang terserang penyakit diabetes. Karena karbohidrat adalah suatu senyawa yang diubah oleh sistem pencernaan manusia menjadi glukosa dan diubah kembali menjadi energi ATP yang digunakan manusia untuk melakukan metabolisme.

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki peluang dalam pengembangan jagung yaitu memanfaatkan lahan kering dengan luas panen mencapai 1.528.308 hektar. Walaupun tingkat produksi jagung NTT masih terbilang kecil jumlahnya yaitu 859,230 ton dari jumlah produksi jagung nasional 30.055.623 ton (BPS 2018). Pengembangan jagung di NTT tersebar hampir seluruh kabupaten dan kota. Berdasarkan data BPS (2018), total produksi jagung NTT terus

meningkat tiap tahunnya yaitu sejak tahun 2015 sebesar 685.081 ton hingga tahun 2018 sebesar 859,230 ton .

Kecamatan Kupang Timur memberikan kontribusi terhadap produksi jagung di Kabupaten Kupang. Produksi jagung di Kecamatan Kupang Timur dua tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tingginya produksi jagung tersebut karena sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2017 Kecamatan Kupang Timur menghasilkan produksi jagung 2.398 ton dengan luas panen 959,2 ha dan produktivitas 2,5 ton/ha dari total produksi jagung di Kabupaten Kupang 109 961,104 ton (BPS Kab.Kupang, 2018) dan tahun 2018 produksi jagung meningkat dari tahun sebelumnya yakni 12 726,72 ton dengan luas panen 2.651,4 ha dan produktivitas 4,8 ti/ha dari total produksi jagung di Kabupaten Kupang 112 129,81 ton (BPS Kab. Kupang, 2019). Dengan melihat produksi jagung di Kecamatan Kupang Timur yang cukup signifikan, maka hal tersebut menjadi kesempatan bagi pedagang untuk mengembangkan usaha jagung rebus.

Jagung rebus merupakan salah satu olahan makanan berbahan dasar jagung yang sangat di minati oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Jagung rebus merupakan produk makanan sama halnya seperti jagung bakar, *pop corn*, emping jagung dan sebagainya yang sama-sama dihasilkan

dari olahan jagung. Lokasi penjualan jagung rebus yang strategis membuat konsumen tidak kesulitan dalam mencarinya, sehingga konsumen dapat langsung menikmati jagung rebus. Konsumen membeli jagung rebus dengan alasan karena hobi atau secara kebetulan konsumen melewati lapak penjualan jagung rebus tersebut. Konsumen membeli jagung rebus berdasarkan selernya, karena dilapak penjualan jagung rebus tersedia berbagai jenis jagung yakni jagung pulut dan jagung manis, baik yang masih menta maupun yang sudah direbus, ataupun jagung menta yang masih dengan kulit maupun yang sudah dibersihkan, dengan volume dan harga jagung yang berbeda-beda. Konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau kriteria dari jagung rebus yang akan dikonsumsi, sehingga konsumen membutuhkan bekal informasi tentang produk yang akurat dan lengkap mencakup selera konsumen (Sarumaha, 2015).

Selera konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang, terhadap jagung rebus yang akan dikonsumsi dari berbagai atribut yang dimiliki. Dengan mengkaji selera konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hariyani, 2005). Dengan mengetahui selera konsumen pedagang mampu menyediakan jagung rebus dengan atribut yang sesuai dengan selera konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli yaitu jenis jagung rebus, ukuran jagung rebus, rasa jagung rebus, volume jagung rebus, dan kebersihan jagung rebus. Dengan mengetahui atribut-atribut jagung rebus yang menjadi pertimbangan konsumen, maka perlu diketahui faktor penentu yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam membeli jagung rebus. Faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian yaitu harga jagung rebus, lokasi penjualan, pelayanan dan musim. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi atribut apa yang menjadi selera atau kesukaan konsumen dan

faktor- faktor apa yang yang mempengaruhi keputusan pembelian jagung rebus. Sehingga produsen dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan selera konsumen terhadap jagung rebus.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah selesai dilaksanakan selama satu bulan yakni pada bulan juli 2020 di Pondok Jagung rebus, Jalan Timor Raya Km 29 Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Oesao merupakan daerah penjualan jagung rebus yang banyak dikunjungi pembeli.

Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang menikmati atau membeli jagung rebus dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini, jika proporsi populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus confident level sebesar 95 % . Tahap penentuan sampel dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap pertama penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Oesao merupakan daerah penjualan jagung rebus yang banyak dikunjungi pembeli. Selain banyak dikunjungi oleh banyak orang, lokasi penjualan jagung rebus juga sudah menjadi ikon pasar harian di Kabupaten Kupang dan juga lokasinya strategis sehingga bisa dilalui oleh transportasi darat didarat Timor termasuk Timor Leste. Dan tahap kedua yaitu tahap penentuan responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* atau secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2009). Sampel yang diambil pada penelitian ini yakni konsumen yang sedang menikmati atau membeli jagung rebus

dilokasi penelitian yaitu sebanyak 50 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan jenis atau sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari kuesioner berupa pertanyaan mengenai karakteristik responden, perilaku konsumen, selera konsumen terhadap atribut jagung rebus, penilaian dan evaluasi konsumen terhadap atribut jagung rebus, dan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli jagung rebus. Data sekunder bersumber dari informasi penunjang dan data-data yang diperlukan diperoleh dari literatur-literatur hasil penelitian terdahulu, jurnal, skripsi dan tesis.

Metode Analisis Data

1. Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengetahui selera konsumen terhadap jagung rebus. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyaknya frekuensi yang diamati (*observed*) dengan objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) yang didasarkan pada hipotesis tertentu. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(\chi^2) = \sum_{i=1}^n \left(\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

Keterangan :

χ^2 = Chi square

O_i = banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut jagung rebus

E_i = banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut jagung rebus

i...n = kategori atribut dalam atribut jagung rebus

Analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut

jagung rebus yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, dengan rumus sebagai berikut :

$$A = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap jagung rebus

b_i = Tingkat keyakinan konsumen bahwa jagung rebus memiliki atribut tertentu (atribut ke i)

e_i = Dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke- I yang dimiliki jagung rebus

i..n = Jumlah atribut yang dimiliki jagung rebus

2. Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jagung rebus. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel ($X_1 \dots X_2 \dots X_n$) terhadap variabel terikat/ dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian jagung rebus

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Pelayanan

X4 = Musim

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2011) Uji-t digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel

dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat kesalahan pada 0,05.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F pada tingkat kesalahan 0,05.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji R^2 ini memiliki tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R^2 antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila R^2 semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika R^2 nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

1. Alasan konsumen membeli jagung rebus

Alasan responden melakukan pembelian jagung rebus di lapak penjualan jagung rebus Kelurahan Oesao adalah karena harga jagung rebus yang terjangkau murah sehingga bisa lebih terjangkau oleh masyarakat golongan menengah ke bawah dengan proporsi terbanyak sebesar 34.

2. Frekuensi Pembelian

Responden melakukan pembelian jagung rebus dalam frekuensi pembelian tidak tentu dengan proporsi terbanyak sebesar 72%, karena menurut responden frekuensi pembelian jagung rebus berkaitan dengan jauh atau dekatnya tempat tinggal dan hanya membeli pada saat konsumen ingin mengkonsumsinya saja dan tidak menjadikan jagung rebus sebagai makanan pokok, selain itu juga tergantung dari kondisi keuangan yang mereka miliki.

3. Jumlah Pembelian

Sebagian responden jagung rebus cenderung membeli jagung rebus dengan jumlah 7 bulir yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 34 %. Hal ini dikarenakan jumlahnya sudah mencukupi kebutuhan konsumen yang rata-rata memiliki anggota keluarga 4-6 anggota keluarga atau jagung rebus yang di konsumsi bersama teman-teman yang jumlah anggotanya sedikit, sehingga jumlah pembelian dikaitkan dengan kebutuhan dan jumlah anggota keluarga yang mengonsumsi jagung rebus.

4. Tujuan Pembelian

Responden melakukan pembelian jagung rebus untuk konsumsi bersama teman-teman dengan proporsi terbanyak yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 70% .

Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen bertempat tinggal di luar Kecamatan Kupang Timur dan mereka bekerja sebagai pegawai kantoran yang melakukan rutinitas pekerjaan sehari-hari yang banyak diluar rumah, sehingga konsumen memilih mengonsumsi jagung rebus sebagai cemilan yang praktis dan mengenyangkan, dengan melihat kandungan gizi yang ada pada jagung juga sangat baik untuk kesehatan serta jagung yang dijual dengan harga yang murah.

Selera Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jagung Rebus

Selera responden terhadap jagung rebus merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap atribut jagung rebus yang dikonsumsi. Pilihan tersebut

berbeda-beda antar responden satu dengan responden yang lain. Selera responden terhadap jagung rebus di Pondok jagung rebus Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur, dapat dianalisis menggunakan menggunakan analisis *Chi Square*. Analisis *Chi Square*

Dari hasil analisis *Chi Square* diketahui ada beberapa atribut yang berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti terdapat perbedaan selera konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada jagung rebus, yaitu jenis, ukuran, dan volume dan 1 atribut yang tidak berbeda nyata yakni atribut rasa. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa selera konsumen terhadap jagung rebus di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur menunjukkan hasil seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis *Chi Square*

| Atribut Jagung rebus | X ² hitung | Df | X ² tabel (0.05) | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|----|-----------------------------|---------------------|
| Jenis jagung | 5,466 | 1 | 3,842 | Berbeda nyata |
| Ukuran jagung | 10,965 | 1 | 3,842 | Berbeda nyata |
| Rasa jagung | 3,791 | 1 | 3,842 | Tidak Berbeda nyata |
| Volume jagung | 11,111 | 2 | 5,992 | Berbeda nyata |
| Kebersihan jagung | - | - | - | - |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Atribut kebersihan jagung rebus tereliminasi karena data yang dihasilkan untuk atribut tersebut adalah sama. Artinya keseluruhan responden mempunyai persepsi yang sama terhadap kategori bersih pada atribut kebersihan jagung rebus. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Prasetyana (2010), yang menyatakan bahwa kebersihan kulit ubi jalar Bestak menempati posisi kedua yaitu sebesar 3,78 sehingga dapat dikatakan bahwa kebersihan ubi jalar Bestak yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta kurang sesuai dengan preferensi konsumen.

Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jagung rebus adalah rasa jagung. Jenis jagung yang dijual di lokasi penelitian adalah jagung jenis manis dan

jagung jenis pulut. Untuk jagung jenis manis memiliki tekstur yang lembut, kaya akan serat dan memiliki kandungan gula asli yang lebih tinggi dibanding jenis jagung pulut. Sedangkan jagung jenis pulut, ketika dikunyah, teksturnya pulen agak lengket dan rasanya sedikit kenyal mirip ketan, namun jagung pulut agak sepat, tidak renyah dan berair sehingga tidak heran kalau jarang yang mengkonsumsi jagung rebus jenis pulut. Hal ini didukung oleh penelitian Setyaningsih (2009) yang menyatakan bahwa Rasa buah salak erat kaitannya dengan derajat kemasakan buah. Buah salak yang berkualitas baik memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Untuk rasa buah salak, konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta lebih menyukai rasa yang manis. Atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian jagung rebus adalah volume

pembelian jagung. Konsumen memilih volume pembelian jagung rebus yang sedikit <10 bulir sebanyak 25 responden, sedang (11-20 bulir) sebanyak 15 responden dan kategori banyak sebanyak 10 responden. Pembelian jagung rebus didasarkan pada selera konsumen itu sendiri dan jumlah anggota keluarga/temannya. Jika untuk dirinya sendiri maka konsumen akan membeli jagung rebus dengan volume yang sedikit, tetapi jika untuk dikonsumsi bersama keluarga atau teman-teman, konsumen dapat membeli jagung rebus dengan volume yang lebih banyak, tergantung pada jumlah anggota keluarga atau teman-temannya.

Atribut keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian jagung rebus adalah ukuran jagung. Ukuran dari jagung rebus menempati urutan keempat, menurut konsumen ukuran cukup penting dibanding dengan atribut jenis dalam pembelian jagung rebus. Karena ukuran jagung rebus yang dijual oleh pedagang rata-rata berukuran yang sama yaitu ukuran bulir besar. Dilokasi penelitian juga, konsumen tidak memilih sendiri jagung rebus yang ingin dibelinya, karena jagung rebus yang dijual sudah di tempatkan pada wadah atau ember, sehingga konsumen hanya bisa menentukan berapa banyak yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini didukung oleh Sinollah (2003) menunjukkan bahwa

konsumen lebih banyak menyukai ukuran tempe dengan ukuran sedang sebesar 48,52 persen dan ukuran kecil sebesar 31,73 persen. Hal ini karena konsumen lebih menyukai ukuran tersebut untuk keperluan sehari-hari mudah didapat sehingga dalam penyimpanan hanya satu hari, sehingga tidak menyimpan tenpe dalam waktu lama, karena tempe tersebut mudah rusak atau mudah membusuk.

Atribut jenis jagung rebus menempati urutan terakhir, karena konsumen tidak membedakan jenis jagung yang dikonsumsinya. Mereka membeli jagung rebus berdasarkan jenis jagung yang tersedia dilokasi penjualan. Jenis jagung yang dijual adalah jagung jenis manis dan jagung jenis pulut. Perbedaan dari kedua jenis jagung ini sangat menonjol, dari tampilan kulit luar jagung pulut dan jagung jenis manis sama halnya dengan jagung pada umumnya. Hanya warnanya sedikit berbeda, untuk jagung pulut ketika dikupas kulitnya maka akan terlihat butiran biji jagung yang berwarna putih seperti butiran beras ketan, biji jagung pada jagung pulut sangat padat, taktur jagung pulut pulen agak sepat, lengket dan kenyal mirip ketan sedangkan untuk jenis jagung manis teksturnya lembut, kaya akan serat dan kandungan gula asli lebih tinggi dibanding jagung pulut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jagung rebus

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen, dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian jagung rebus yaitu harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) dan musim (X4).

Tabel 3. Distribusi Hasil Analisis regresi Linier Berganda Antara Variabel independen Terhadap Variabel Dependen

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

| | B | Std. Error | Beta | | |
|-------------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | 6,632 | 2,148 | | 3,088 | .003 |
| Harga | .155 | .082 | .209 | 1,902 | .064 |
| Lokasi | .031 | .060 | .057 | .507 | .615 |
| Pelayanan | .360 | .146 | .279 | 2,472 | .017 |
| Musim | 1,099 | .217 | .557 | 5,065 | .000 |
| F hitung | 9,563 | | | | |
| R | .678 | | | | |
| R ² | .459 | | | | |
| Adjusted R Square | .411 | | | | |
| Significant | .000 | | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis dengan perangkat SPSS pada tabel 3 maka model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,632 + 0,155 X_1 + 0,31X_2 + 0,360X_3 + 1,099X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,632. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (harga, lokasi, pelayanan, dan musim) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependen akan meningkat atau terpenuhi.
- Koefisien regresi variabel harga (X1) bernilai positif sebesar 0,155, menunjukkan bahwa setiap ada kebijakan harga yang lebih bisa diterima konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jagung rebus sebesar 0,155 atau 15.5% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X2) bernilai positif sebesar 0,31, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,31

atau 31% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- Koefisien regresi variabel pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,360, maka dapat menunjukkan bahwa setiap ada pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen pembelian jagung rebus sebesar 0,360 atau 36% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dengan model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel musim (X4) bernilai positif sebesar 1,099 maka dapat menunjukkan bahwa apabila jagung rebus selalu tersedia dalam setiap musim maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen pembelian jagung rebus sebesar 1,099 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dengan model regresi adalah tetap.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel harga, lokasi, pelayanan dan musim secara parsial dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian jagung rebus. Hasil uji-t dapat disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji-t

| Variabel | T hitung | Sig. | Keterangan |
|---|----------|------|------------------|
| Harga | 1,902 | .064 | Tidak signifikan |
| Lokasi | .507 | .615 | Tidak signifikan |
| Pelayanan | 2,472 | .017 | Signifikan |
| Musim | 5,065 | .000 | Signifikan |
| Dependen Variabel : Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Variabel harga (X1)

Dari hasil analisis diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,064 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,902 < 2,014$. Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian jagung rebus. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Karou, dkk (2016) menyatakan bahwa faktor harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja, sebagian besar konsumen menyukai sistem tawar-menawar atau harga yang ditetapkan bersama diwaktu membeli komoditi pertanian, bukan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan konsumen komoditi pertanian dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado karena $P > 0.05$.

b. Variabel lokasi (X2)

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-t pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,615 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,507 < 2,014$. Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor lokasi terhadap keputusan pembelian jagung rebus. Penelitian ini

didukung oleh penelitian Karou, dkk (2016) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa, lokasi tidak signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen komoditi pertanian dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado karena $p < 0,05$, dengan alasan bahwa jauh atau dekatnya lokasi pasar juga terkadang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, ada yang berpendapat lebih baik kepasar terdekat dengan tempat tinggal, namun ada juga yang memilih tempat berbelanja bukan hanya karena faktor lokasi.

c. Variabel pelayanan (X3)

Dapat dilihat dari hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0.17 < 0.05$ dan nilai t hitung $2,472 > 2,014$. Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian jagung rebus. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kurniawan, Ferdy (2014), tentang "pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang. Yang artinya semakin baik pelayanan maka pembeliannya pun akan meningkat.

d. Variabel musim (X4)

Dapat dilihat dari hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,065 > 2,014$. Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan faktor musim terhadap keputusan pembelian jagung rebus.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) dan musim (X4) secara simultan dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembeli (Tabel 5). independen dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dengan menentukan tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$, F hitung 9,563 lebih besar dari F tabel 2,58. Ini berarti F hitung $>$ F tabel dan signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil

Musim yang ada di NTT dikenal dengan dua musim yaitu musim hujan dan musim panas. Pedagang selalu menjual jagung rebus setiap tahun dan tidak mengenal musim, karena jagung selalu tersedia setiap saat. Pada musim kemarau ada banyak petani yang berusahatani jagung sehingga stok jagung banyak dan dijual dengan harga yang murah yakni 7 bulir Rp 10.000, namun pada musim hujan sebagian petani beralih ke usaha tani padi sehingga sedikitnya petani yang berusahatani jagung, hal ini yang membuat stok jagung menjadi sedikit sehingga jagung rebus dijual dengan harga yang mahal yakni 5 bulir Rp 10.000.

dibanding α sebesar 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan variabel independen (X) yang terdiri dari harga, lokasi, pelayanan dan musim terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan koefisien determinasi dari hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel .5 Hasil Uji –F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 47,196 | 4 | 11,799 | 9,563 | .000 ^a |
| Residual | 55,524 | 45 | 1,234 | | |
| Total | 102,720 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), musim, harga, pelayanan, lokasi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 202

Tabel 6. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|-------------|----------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. Change | F Change |
| 1 | .678 ^a | .459 | .411 | 1,110 | .459 | 9,563 | 4 | 45 | .000 | |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.459 yang artinya besarnya kemampuan variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), dan musim (X4) dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 45,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% (100%-45.9%) keputusan konsumen didalam melakukan pembelian jagung rebus dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor harga, lokasi, pelayanan, dan musim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil analisis *Chi Square*, semua atribut yang diteliti dalam penelitian ini dengan taraf kepercayaan 95%, terdapat tiga atribut yang memiliki perbedaan selera konsumen yakni atribut jenis, ukuran dan volume sedangkan dua atribut lainnya yakni atribut rasa dan kebersihan memiliki selera konsumen yang sama atau tidak ada perbedaan selera terhadap atribut jagung rebus. Dan berdasarkan hasil analisis Multiatribut Fishbein, Atribut yang menjadi selera konsumen secara berturut-turut yaitu atribut dengan tingkat kebersihannya bersih, yang memiliki rasa manis, volume pembelian yang sedikit (<10 bulir), dengan ukuran jagung yang besar dan jenis jagung yang manis

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dengan pengujian simultan (Uji-F) didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) dan musim (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jagung rebus (Y). Untuk pengujian secara parsial (Uji-t) didapatkan bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X3) dan musim (X4).

Saran

1. Bagi Akademik dan Mahasiswa
Penelitian selanjutnya perlu menambah atribut selera atau faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Pedagang
Selalu memperhatikan kualitas dari jagung rebus, tingkat kematangannya, selalu menjaga kebersihan produk dan tempat berjualan, sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja serta menjaga harga jual agar tetap terjangkau oleh masyarakat, baik masyarakat kalangan atas maupun masyarakat kalangan bawah, serta alangkah baiknya pedagang juga menyediakan sambal sebagai atribut tambahan pelengkap jagung rebus di lokasi penelitian, sehingga membuat konsumen senang dan lebih nikmat ketika mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bacal, Robert, (2004). Perfect Phrases For Customer Service, "101 Customer Service Trainig Scripts for Handling Ang Situation". USA: Me Graw- Hill.
- Duncan, Tom, (2005). Priciples Of Adverstising and IMC, Secon Edition. Mc Graw- Hill, Inc.
- Ghozali, Imam, (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program *IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Karouw, Zely Ela dkk, (2016) Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kota Manado. *Jurnal ASE*. Volume 12.No.1
- Kotler, Philip, (1997). Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Prentice- Hall Internasional., Inc. New Jersey.
- Khusna, Khurin, (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kurniawan, Ferdy, (2014). Pengaruh harga, Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boet". Skripsi Manajemen.Semarang:Universitas Negeri Semarang
- Mulyatiningsih, Endang, (2013). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Alfabeta. Bandung.
- Prasetyana, Romadhani, (2010). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar. (Ipomoea batatas L.) di Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian
- Peter, J. P.dan Olson , J.J.C, (2008). Consumer Behavior dan Marketing Strategy, 7th edition . New York : McGraw Hill.
- Putry, Lisa (2014). Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus:Giant Ekspres Kota Bengkulu). Prodi Agribisnis UMB. Bengkulu.
- Ratama,Sukanta,(2015). E-journal Peternakan Tropika. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Denpasar. Edisi 10. Vol.3.No3.Online. [Http://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Tropika/Article/View/18618.13](http://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Tropika/Article/View/18618.13) Oktober 2016.4-5.
- Sarumaha, (2015). Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Produk Minyak Kelapa Sawit di Kota Medan.Journal on Social Economic of Agriculture And Agribusiness.Vol 4. No 5. Online.[Http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/49226/Cover.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/49226/Cover.pdf).22 Oktober 2016:2-3
- Setyaningsih, Fitriana, (2009). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salah (*Salacca edulis.*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian
- Sumarwan, Ujang, (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Ke dua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Thomson, (2013).Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda