

AGRILAN

Jurnal Agribisnis Kepulauan

Diterjemahkan Oleh :
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

Jurnal Agrilan

(Abribisnis Kepulauan)

ISSN 2302-5352

Vol. 1 No. 3 Juni 2013

DAFTAR ISI

- Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Kemiskinan: Studi Kasus PHL dan Non PHL PT. Nusaina Group Kebun Wilayah II Kecamatan Seram Utara Barat Kabupaten Maluku Tengah
Dewi Srikandi, Wardis Girsang, Johanna M. Luhukay 1 – 13
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon) Provinsi Maluku
Hasni Patta, Martha Turukay, Weldelmina B. Parera 14 – 25
- Analisis Pemasaran Pala (*Myristica Fragrans* Houtt) di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah
Ibrahim Olong, Marcus J. Pattinama, Maisie. T. F. Tuhumury 26 – 43
- Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Tingkat Kemiskinan dan Strategi Penanggulangannya di Negeri Sawai Kecamatan Seram Utara Kabupaten Maluku Tengah
Sitna H. Mukadar, Wardis Girsang, Johanna M. Luhukay 44 – 56
- Hubungan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sumber Daya Mahana (SDW) di Kecamatan Seram Utara Kabupaten Maluku Tengah
Nursin Wakano, August E. Pattiselanno, Raihana Kaplale 57 – 67
- Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Ambon)
Gloria Matital, Weldelmina B. Parera 68 – 80
- Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Penyuluhan Pertanian Pada Desa Waiheru Kecamatan Baguala Kota Ambon
Merlin Batlayeri, Felecia. P Adam, Risyart. A. Far-Far 81 – 94

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLAHAN SAGU (STUDI KASUS PADA TOKO SAGU DI KOTA AMBON) PROVINSI MALUKU

Hasni Patta, Martha Turukay, Weldelmina B. Parera

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

ABSTRAK

Perkembangan bidang industri yang semakin banyak di Maluku, khususnya di kota Ambon akan membawa dampak yang cukup baik bagi masyarakat kota Ambon, dalam hal ini produk olahan sagu yang diolah menjadi berbagai macam produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk olahan sagu di kota Ambon dan faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Sampel (*insidental sampling*) adalah sebanyak 60 orang (10%) dari maksimal jumlah konsumen yang datang membeli produk olahan sagu di kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian produk olahan sagu memiliki presentase tertinggi pada kategori sedang yaitu sebanyak 25 responden (41,67%). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi, dengan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen sebesar 80 persen.

Kata kunci: *Harga, Kualitas, Promosi, Sagu*

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR IN PURCHASING PROCESSED SAGO PRODUCTS (CASE STUDY AT SAGO SHOPS IN AMBON CITY) MALUKU PROVINCE

ABSTRACT

The excessive development of industry sector in Maluku particularly in Ambon City, will cause good impact for people in Ambon City, in this case the processed sago products with varieties of products. This study aims to find out factors affecting consumer behavior consumer behavior in purchasing of processed sago products in Ambon City and which factors that have dominant influence on consumer behavior in purchasing processed sago products in Ambon city. Sample (incidental sampling) is of 60 respondents (10%) of the maximum number of customers who came to purchase processed sago products in Ambon City. The results showed that decision-making in purchasing processed sago products had the highest percentage in moderate category as many as 25 respondents (41.67%). Based on the results of multiple linear regression analysis, factors influenced consumer behavior were education, income, price, quality, promotion, and motivation with real effect on consumer behavior by 80 percent.

Keywords: Price, Quality, Promotion, Sago

PENDAHULUAN

Potensi sagu (*Metroxylon sagu Rottb*) sebagai sumber bahan pangan dan bahan industri telah disadari sejak tahun 1970-an, namun sampai sekarang pengembangan tanaman sagu di Indonesia tidak mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap beras dari pada sagu padahal sagu merupakan tanaman asli Indonesia. Dibandingkan dengan tanaman penghasil karbohidrat lain, keunggulan utama tanaman sagu adalah produktivitasnya tinggi. (Suryana, 2004). Perkembangan bidang industri yang semakin banyak di Maluku, khususnya di kota Ambon akan membawa dampak yang cukup baik bagi masyarakat kota Ambon, dalam hal ini produk olahan sagu yang dibuat dengan berbagai jenis produk yang terdapat di kota Ambon.

Pengembangan agroindustri tidak saja ditujukan dalam rangka peningkatan jumlah pangan dan jenis produk pangan yang tersedia di pasar maupun toko, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat melalui peningkatan produksi bahan baku dan nilai tambah, sekaligus meningkatkan ekonomi daerah. Pengembangan agroindustri

turut menciptakan lapangan pekerjaan dan pengembangan pasar. Konsumen merupakan indikator yang tepat untuk menentukan keberhasilan suatu produk. Konsumen sangat beragam dalam usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih berbagai macam produk di pasar maupun di toko yang akan mereka kunjungi (Albari, 2002)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi (Kotler, P, dan G. Amstrong. 2004).

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Apabila produsen telah memiliki informasi sejauh mana variabel – variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian maka produsen dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Toko sagu saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. Pertama; dari segi produk, produsen terus – menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua; dari segi harga, produsen berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga; dari segi promosi, produsen bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan. Keempat dari segi motivasi, produsen harus memberikan kenyamanan terhadap konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian produk di kota Ambon.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk olahan sagu di kota Ambon?
2. Faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon?

Dengan demikian tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, promosi dan motivasi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk olahan sagu di kota Ambon.
2. Menganalisis faktor mana yang lebih dominan dan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk olahan sagu di kota Ambon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Ambon dengan alasan karena lokasi ini terdapat toko penjualan produk olahan sagu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Metode penarikan sampel adalah *insidental sampling* yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai di toko yang khusus menjual berbagai produk olahan sagu yang sudah berlabel.

Jumlah toko yang menjual produk olahan sagu terdiri atas empat (4) toko yaitu antara lain: Toko Hidayah, Toko Nikmat, Toko Petak 10, dan Toko Cahaya Limbers. Jumlah konsumen yang datang membeli produk olahan sagu pada toko Hidayah per hari berjumlah 20 – 25 pengunjung sedangkan untuk Toko Nikmat pengunjung yang datang membeli produk olahan sagu rata - rata per hari berjumlah 20 – 35 pengunjung, untuk Toko Cahaya Limbers rata – rata 15 - 25 pengunjung dan Toko Petak 10 Ambon 30 - 35 per hari. Pengambilan sampel pada masing – masing toko penjual produk olahan sagu di tetapkan 10 persen dari maksimal jumlah responden yang datang membeli produk olahan sagu per hari, sehingga jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini terdiri dari Toko Hidayah 15 responden, Toko Nikmat 15 responden, Toko Cahaya Limbers 15 responden dan Toko Petak 10 15 responden dan total keseluruhan dari 4 (empat) toko berjumlah 60 responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang datang untuk membeli produk olahan sagu dengan menggunakan daftar pertanyaan (quesioner), sedangkan data sekunder diperoleh dari toko produk olahan sagu dan instansi – instansi terkait yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk keterangan yang jelas terhadap suatu persoalan tertentu ataupun informasi yang diperoleh.

Untuk menjawab tujuan yang ada, maka dapat dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu untuk menjawab tujuan pertama, maka data yang diperoleh dalam penelitian akan diuraikan secara deskriptif yang kemudian akan dianalisa menggunakan tabulasi sederhana dan regresi linear berganda.

Data diskrit adalah data yang hanya dikelompokkan secara terpisah menjadi dua atau beberapa kelompok yang tidak ada hubungannya disebut data diskrit, pilih kategori (Arikuntu, 2007). Pertanyaan dalam kuesioner diuji dengan menggunakan skala Likert 1-5 hal ini untuk mendapatkan data yang bersifat internal dan diberi skor sebagai berikut.

1. Skala 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju
2. Skala 2 menunjukkan respon tidak setuju
3. Skala 3 menunjukkan respon tidak berpendapat
4. Skala 4 menunjukkan respon setuju
5. Skala 5 menunjukkan respon sangat setuju

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua dilakukan uji regresi secara partial (uji t) dan uji F berdasarkan hasil uji pada tujuan pertama. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel tergantung dan uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah varibel bebas berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tergantung.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \dots + e$$

Dimana:

Y : Perilaku konsumen

a : Konstanta

- X_1 : Faktor pendidikan
 X_2 : Faktor Pendapatan
 X_3 : Faktor harga
 X_4 : Faktor kualitas
 X_5 : Faktor promosi
 X_6 : Faktor motivasi
e : error persamaan regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu.

Menurut Engel, Blackwell (1994) perilaku konsumen menjadi masalah yang cukup menarik dan sangat penting untuk diketahui. Didalam suatu komunitas, seorang bebas menentukan tempat ia akan membeli suatu produk. Penjual dapat dengan leluasa menawarkan produk yang mereka jual, tetapi konsumenlah yang memutuskan untuk menerima tawaran atau menolaknya. Daya beli konsumen bervariasi, dan mereka membeli berdasarkan alasan masing-masing meskipun untuk membeli produk yang sama. Seni komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah upaya mencari jawaban atas teka-teki tentang konsumen, alasan pembelian, cara pembelian dan tempat mereka melakukan pembelian serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli, termasuk membeli produk olahan sagu. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen produk olahan sagu menjadi penting karena sagu merupakan produk kearifan lokal yang paling di gemari masyarakat Maluku dan para turis dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan seperti: faktor pendidikan, faktor pendapatan, faktor harga, faktor kualitas, faktor promosi, faktor motivasi, faktor distribusi, dan faktor psikologis. Tetapi hanya mengambil enam (6) faktor untuk diteliti yaitu:

- a. Faktor pendidikan
- b. Faktor pendapatan
- c. Faktor harga
- d. Faktor kualitas
- e. Faktor promosi
- f. Faktor motivasi

Untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor promosi dan faktor motivasi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen produk olahan sagu, digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda.

Pengaruh pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menjelaskan bentuk hubungan antara peubah

tak bebas (Y) dengan hubungan peubah bebas (X). Signifikansi model analisis linier berganda dalam pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	.270		.591	.557
	Pendidikan	.035	.320	.007	.110	.913
	Pendapatan	.105	.417	.007	.252	.802
	Harga	.418	.138	.424	3.040	.004
	Kualitas	.040	.110	.042	.366	.716
	Promosi	.028	.121	.028	.229	.820
	Motivasi	.368	.091	.492	4.058	.000

aDependent Variable: Skor Perilaku Konsumen

R Square = 0,80 Adjusted R Square = 0,79

$F_{hitung} = 6,66$ $T_{tabel} 5\% = 1,69$

$F_{tabel} 5\% = 2,53$

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,79 (Adjusted R Square) 79 persen. Husein (2008) menyatakan bahwa untuk jumlah variabel lebih dari dua, lebih baik menggunakan Adjusted R Square (selalu lebih kecil dari R Square). Artinya bahwa 79 persen variasi dari perilaku konsumen dapat diterangkan oleh enam variabel bebas. Nilai ini menyatakan bahwa pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh faktor X yang dimasukkan dalam model regresi linear dan pengaruhnya sebesar 79 persen sisanya 21 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam ke dalam model regresi seperti faktor budaya, lingkungan sosial, keluarga, pribadi, gaya hidup.

Hasil analisis linier berganda ini juga dipertegas dengan hasil uji yang diperoleh dari *Analysis of Varians* yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Ini berarti bahwa faktor – faktor yang dianalisis ternyata bersama – sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Berdasarkan hasil uji anova atau F test didapat $F_{hitung} 6.667$ dan $F_{tabel} 5\% = 2,53$. Berdasarkan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda pada kolom B diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = + 0,160 + 0,035 (X1) + 0,105 (X2) + 0,418 (X3) + 0,040 (X4) + 0,028 (X5) + 0,368 (X6)$$

Faktor Pendidikan.

Pendidikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan terhadap kesehatan semakin tinggi pula sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang lebih berkualitas. Hal ini mengakibatkan faktor pendidikan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi lebih berpikir luas untuk memutuskan membeli suatu produk yang aman untuk dikonsumsi. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Kasali *dalam* Hermanianto dan Andayani, 2002)

Menurut hasil perhitungan statistik, ternyata bahwa faktor pendidikan mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini berarti bila pendidikan ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu juga meningkat. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin selektif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk olahan sagu. Hal inilah yang mengakibatkan faktor pendidikan memiliki arah yang positif terhadap pembelian produk olahan sagu di kota Ambon

Berdasarkan hasil penelitian responden yang memiliki pendidikan tertinggi sebanyak 31 responden atau 51,67 persen. Hal ini berarti konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi lebih memilih membeli produk sagu di toko karena lokasinya mudah dijangkau dan tidak menimbulkan kemacetan sehingga waktu yang mereka miliki tidak terbuang hanya untuk membeli produk sagu. Karena tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Seseorang yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi yang diterimanya. Tingkat pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda pula.

Faktor Pendapatan.

Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kebutuhan konsumen dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian produk olahan sagu. Konsumen yang mempunyai pendapatan rendah lebih memilih membeli produk sagu di pasar tradisional karena konsumen ini bisa menawarkan harga sesuai dengan kemampuan mereka. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi biasanya membeli suatu produk tidak dilihat dari harganya tetapi konsumen ini lebih melihat bagaimana teksturnya, lokasi, pelayanan serta produk itu aman atau tidak untuk dikonsumsi.

Sulistiyawati (2004) menyatakan bahwa tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan individu konsumen. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pendapatan seseorang dan pengeluaran

seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang dilakukan.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk faktor pendapatan bernilai positif, artinya peningkatan pendapatan akan meningkatkan pembelian pada produk olahan sagu. Jika pendapatan menurun maka pembelian pada produk olahan sagu juga akan menurun. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti faktor pendapatan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Hal ini berpengaruh karena pendapatan merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. Jika pendapatan menurun maka pembelian pada suatu produk pun menurun. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produknya termasuk dalam pembelian produk olahan sagu.

Faktor Harga.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan suatu produk. Jika harga suatu produk meningkat maka konsumen yang datang membeli produk tersebut akan berkurang. Tingkat persaingan yang tinggi antara - antara toko – toko yang memproduksi produk olahan sagu yang serupa membuat konsumen lebih memilih toko yang menawarkan harga lebih murah, tetapi pada kenyataannya yang datang membeli produk sagu di toko sebagian besar konsumen berasal dari luar kota Ambon yang datang membeli produk sagu sebagai oleh – oleh kepada keluarga sehingga bagi mereka harga produk sagu yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kemampuan mereka, dan yang terpenting bagi mereka kualitas produk sagu dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Harga produk olahan sagu yang ditawarkan oleh produsen berbeda-beda. Harga yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan sagu dimana setiap produk yang harganya tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu produsen harus mengetahui konsumen mana yang menjadi sasarannya dalam memperlancar usahanya, dengan alasan bahwa manfaat produk sudah terasa dan baik untuk kesehatan dari produk olahan sagu maka itu konsumen akan melakukan pembelian berulang – ulang (Wardi, 2008). Harga merupakan sarana bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga dapat diubah dengan cepat.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk faktor harga bernilai positif. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti faktor harga berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di lapangan, harga yang ditetapkan oleh produsen tidak sama karena produsen membeli produk olahan sagu dari pedagang kecil yang berbeda – beda kemudian dipasarkan kembali sehingga harga pada masing – masing pun toko juga berbeda-beda pula. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu produk olahan sagu. Konsumen memandang harga sebagai

indikator kualitas produk olahan sagu, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap.

Faktor Kualitas.

Kualitas merupakan faktor yang penting untuk produk yang dipasarkan karena jika produk kualitasnya baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dalam hal ini produk olahan sagu yang dipasarkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani suatu hubungan yang kuat dengan toko produk olahan sagu. Dengan demikian produsen toko produk olahan sagu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepuasan atau loyalitas pelanggan kepada toko sagu yang memberikan kualitas memuaskan. Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlebihan, seperti kesesuaian antara persyaratan dengan tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan bebas dari cacat dan kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan sesuatu yang membahagiakan.

Philip Kotler (2004) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu produsen harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk faktor kualitas bernilai positif artinya peningkatan kualitas produk olahan sagu akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti faktor kualitas berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di lapangan diketahui bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu karena semakin baik kualitas suatu produk maka pembelian yang dilakukan konsumen pada produk itu semakin banyak. Oleh karena itu faktor kualitas sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu. Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk olahan sagu, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar. Dalam hal ini kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan dan lainnya.

Faktor Promosi.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (Philip Kotler : 2002, 626). Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

oleh produsen, tujuan dari usaha yang dikelola produsen untuk memaksimalkan laba atau keuntungan kepada konsumen. Upaya promosi yang dapat dilakukan adalah melalui penyebaran informasi, brosur, leaflet. Pada umumnya tujuan promosi di maksudkan untuk memotivasi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan upaya ini adalah menginformasi kepada konsumen tentang keberadaan produk olahan sagu. Tetapi pada kenyataannya promosi penjualan produk olahan sagu menurut konsumen tidak berupa iklan maupun brosur melainkan informasi yang diperoleh dari kerabat maupun teman yang sudah lama tinggal di kota Ambon tentang penjualan produk olahan sagu.

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk faktor promosi bernilai positif artinya peningkatan promosi akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu, karena dengan adanya promosi yang berupa informasi dari kerabat atau teman serta pajangan di toko maka konsumen dapat mengetahui adanya penjualan produk olahan sagu di kota Ambon dengan mudah. Dengan demikian penjualan produk sagu akan meningkat. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti faktor promosi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di lapangan diketahui bahwa kurang adanya faktor promosi berupa iklan, namun yang ada hanya poster yang terpampang di muka toko produk olahan sagu. Sedangkan konsumen yang berasal dari luar kota Ambon mengetahui adanya penjualan tentang produk olahan sagu di kota Ambon dari teman dan keluarga yang sudah lama tinggal di kota Ambon, dan sebagian responden juga sudah menjadi langganan dalam membeli produk olahan sagu. Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, karena itu promosi penjualan di gunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah ditetapkan, agar dapat dipenuhi lebih cepat di bandingkan apabila tanpa promosi.

Faktor Motivasi.

Motivasi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan sagu. Alasan konsumen membeli produk olahan sagu adalah mutu produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan sebagian kecil alasannya adalah dorongan dari orang lain dalam hal ini keluarga, teman maupun kerabat. Menurut Engel et al, (1994), kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan.

Menurut Wells dan Prenskey dalam Albari, (2002), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan

Schiffman dan Kanuk *dalam* Albari, (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu produk tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan.

Hasil regresi menunjukkan koefisien faktor motivasi bersifat positif artinya peningkatan motivasi akan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan sagu. Berdasarkan uji t dengan taraf kepercayaan 95 persen pada uji dua arah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti faktor motivasi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di lapangan diketahui bahwa faktor motivasi sangat berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Hal ini disebabkan faktor motivasi merupakan salah satu pendorong yang kuat terhadap konsumen yang ingin membeli produk olahan sagu. Seseorang membeli suatu produk olahan sagu karena berniat memenuhi kebutuhannya dan motivasi merupakan alasan untuk berperilaku. Motivasi konsumen akan berubah dan berkembang sejalan dengan berkembangnya pengalaman dan proses pembelajaran yang berlangsung. Kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi dilingkungan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Pembelian produk olahan sagu dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 1,69$ dari $F_{tabel} = 2,53$, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0.80
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari keenam (6) factor di atas semuanya berpengaruh nyata tetapi yang paling dominan adalah faktor motivasi dan faktor harga. Hal ini dikarenakan konsumen mengatakan produk olahan sagu mempunyai kegunaan serta rasa yang baik tetapi mereka berharap produk olahan sagu lebih enak dari sekarang dan harganya dapat turunkan oleh produsen sehingga mereka akan terus membeli produk olahan sagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2007. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka – Cipta Jakarta.
- Albari, 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. JSB No. 7 Vol. 1 Th. 2002. <http://journal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/1027/959>.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Husein, 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Konsumen (Edisi 1-2)*, Penerbit Pers, Jakarta.
- Hermanianto, J. dan R.Y. Andayani. 2002. Studi perilaku konsumen dan identifikasi parameter bakso sapi berdasarkan preferensi konsumen di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan* 13(1): 1-10.
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Index.
- Suryana, A. 2004. *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005 - 2009*. Bagan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Sulistiyawati, E. 2004. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan di Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Kumpulan artikel Seminar Hasil Penelitian. Bidang kajian Perilaku Konsumen. Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Hal. 67-84.