

# **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, Risyard. A. Far-Far* 81 – 94

## **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**

**Jurusan Agribisnis, Fakultas pertanian, Universitas Pattimura**

### ***ABSTRAK***

Salah satu hal penting dalam proses pemasaran adalah mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel umur, pendidikan, pendapatan dan harga terhadap perilaku konsumen. Sampel diambil secara Insidental Sampling, yakni sebanyak 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel umur, pendapatan, pendidikan dan harga secara serempak memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dengan koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 58,4 %. Hal ini dipertegas dengan adanya hasil uji Anova yang menunjukkan nilai  $f_{hitung} = 25,2 > f_{tabel} = 2,53$ . Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel umur, pendidikan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, akan tetapi umur memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen yakni sebesar 48,9 %.

**Kata kunci :** perilaku konsumen ,produk sagu

## ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BEHAVIOR IN PURCHASING SAGO PRODUCTS (CASE STUDY AT TRADITIONAL MARKET IN AMBON CITY)

### ABSTRACT

*One of the important things in the market process is to study the consumers behavior in purchasing a product. This study was conducted to determine the effect of age, education, income, and price on consumers behavior. Samples taken were incidental sampling, as many as 70 people. The results showed that the variables of age, income, education, and price simultaneously have a real influence on consumer behavior with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 58,4 %. This is confirmed by the results of the ANOVA test showed the value of  $F_{count} = 25.2 > F_{table} = 2,53$ . Based on the results obtained by multiple on consumer behavior, but age has a dominant influence on consumer behavior which amounted to 48,9%.*

**Keywords** : consumer behavior, product sago.

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai tanaman yang menghasilkan karbohidrat baik yang berasal dari biji-bijian, umbi-umbian maupun batang misalnya sago (Bintoro, 2008). Sebagai sumber karbohidrat, sago memiliki keunggulan komparatif.

Sago di wilayah Indonesia Bagian Timur khususnya Irian Jaya dan Maluku dulunya dijadikan sebagai pangan pokok, namun sekarang telah terjadi penurunan secara drastis. Selain sebagai pangan pokok masyarakat Maluku, pati sago dikembangkan menjadi berbagai jenis makanan ringan/cemilan maupun berbagai jenis kue seperti serut, bagea, sago lempeng, sago tumbuk, dan macron sago.

Penurunan jumlah konsumsi sago di Maluku dapat terjadi karena beberapa faktor. Salah satu faktor penyebab yakni pengolahan hasil sago yang dilakukan belum secara optima, masih menggunakan cara dan teknologi yang lama dalam proses pengolahan dan belum ada inovasi baru untuk mengolah produk olahan sago. Hal ini diperparah dengan program pemerintah yang semakin gencar dengan program perberasannya. Ditambah lagi dengan semakin terbatasnya ketersediaan pohon sago siap panen, karena areal yang dulunya merupakan areal tanaman sago kini telah digusur dan dijadikan sebagai areal pembangunan. Teknologi pengolahan sago yang masih bersifat tradisional, terbatasnya ketersediaan bahan baku (pati sago) yang siap dipanen serta kontinuitas produksi yang belum berjalan dengan baik maupun mutu produk olahan sago belum distandarisasi

(Louhenapessy dkk, 2010) merupakan beberapa faktor yang membuat semakin berkurangnya konsumen produk olahan sagu selain faktor selera/minat konsumen.

Pemasar perlu merancang strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, bagaimana konsumen mengkonsumsi produk yang telah dibeli, sampai bagaimana konsumen menyingkirkan produk tersebut serta apa saja yang dilakukan setelah itu (Setiadi, 2003).

Terdapat hubungan yang erat antara faktor pendapatan, pendidikan, dan harga produk dengan keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Asseal, 1987 dalam Tedjakusuma dkk, 2001).

Pengolahan pati sagu yang kebanyakan dijadikan berbagai macam produk olahan sagu seperti serut, sagu lempeng, sagu tumbuk, bagea, dan macron sagu telah dijual di berbagai tempat misalnya pada pasar-pasar tradisional. Penjualan produk olahan sagu kini kebanyakan dibeli dengan tujuan untuk dijadikan oleh-oleh atau buah tangan ketika berpergian jauh. Pembelian produk olahan sagu yang kebanyakan dengan tujuan bukan untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen, melainkan telah diperuntukkan sebagai oleh-oleh dan sering diidentikkan sebagai produk khas dari Maluku.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah faktor umur, pendapatan, harga dan pendidikan turut mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk olahan sagu, (2) Faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di beberapa pasar tradisional di kota Ambon yakni pasar Transit Passo, pasar Valentine, Pasar Mardika (Jembatan PU dan samping Halte Passo), dan pasar Gudang Arang.

Metode pengumpulan data dilakukan secara survei dan dibantu dengan menggunakan pertanyaan penuntun (kuesioner). Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*, dimana sampel yang diambil merupakan pembeli produk olahan sagu yang kebetulan dijumpai di lokasi penjualan. Sampel yang diambil dari tiap lokasi penjualan sebanyak 10 % dari jumlah total pembeli produk olahan dalam sehari. Berdasarkan survei awal diketahui pembeli produk olahan sagu terbanyak dalam sehari adalah 30 orang dari tiap penjual pada masing-masing pasar, sehingga setelah ditotalkan sampel yang diambil sebanyak 70 orang.

Data yang diperoleh diolah menggunakan tabulasi sederhana, yang ke kemudian akan dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 17 pada komputer.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung (perilaku konsumen) dalam membeli produk sagu. Bentuk umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Y = variabel dependent (perilaku konsumen)  
 $X_1$  = variabel umur  
 $X_2$  = variabel pendapatan  
 $X_3$  = variabel pendidikan  
 $X_4$  = variabel harga  
 a = konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi

Variabel tergantung (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel Y dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk olahan sagu. Data perilaku konsumen diperoleh dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pengetahuan, sikap dan tindakan konsumen dalam membeli produk olahan sagu yang diskoring dalam 5 kategori menurut Skala Likert.

Untuk menjawab tiap pertanyaan, maka dapat dilakukan dengan beberapa tahapan berikut:

1. Penyelesaian masalah pertama

Untuk menjawab pertanyaan pertama maka mula-mula data yang diperoleh dalam penelitian akan diuraikan secara deskriptif yang kemudian akan dianalisa menggunakan tabulasi sederhana. Setelah data kualitatif diubah dalam bentuk kuantitatif, maka selanjutnya dapat diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

2. Penyelesaian masalah kedua

Berdasarkan hasil uji penyelesaian masalah pertama, maka untuk menyelesaikan masalah kedua dapat digunakan uji F (Uji Simultan) dan uji regresi secara Partial (Uji t). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### Deskripsi Lokasi Penelitian

Penjualan produk olahan sagu awalnya telah diperdagangkan sejak puluhan tahun silam. Dulu pati sagu umumnya dijadikan sebagai makanan tradisional, namun sekarang

pati sagu telah diolah menjadi berbagai macam jenis makanan ringan/cemilan, kue kering maupun berbagai jenis *cake*. Tempat penjualan produk olahan sagu juga sudah mengalami perubahan. Dulunya sering dilakukan dengan cara dijajakan, namun sekarang sudah didirikannya kios-kios kecil.

Umumnya para penjual produk olahan sagu telah berjualan produk olahan sagu selama 6-10 tahun, yang sudah dilakukan sejak dulu. Pendapatan kotor yang diperoleh dari penjualan produk olahan sagu tiap harinya berkisar antara Rp 50.000,- sampai Rp 2.000.000, . Ketika sedang sunyi pendapatan yang diperoleh paling kecil Rp 50.000/hari. Namun berbeda halnya jika tiba waktu liburan seperti natal dan tahun baru atau saat ada kapal yang masuk, para penjual produk olahan sagu kebanjiran pembeli dengan pendapatan kotor terbesar Rp 2.000.000/hari.

Produk olahan sagu yang dijual para pedagang dibeli dari beberapa industri rumahtangga sagu. Intensitas pembelian produk olahan sagu dari industri rumahtangga biasanya dilakukan seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali. Produk olahan sagu kebanyakan dibeli oleh para penjual dari industri rumahtangga sagu yang berada di desa Nolot, Pia, dan Ihamahu. Namun ada juga yang membeli produk olahan sagu khususnya sagu lempeng dari Negeri Tulehu.

Harga penjualan produk olahan sagu pada beberapa pasar tradisional di Kota Ambon tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Harga produk yang dijual relatif sama. Perbedaan harga produk olahan sagu hanya berkisar antara Rp 1.000,-/bungkus sampai Rp 3.000,-/bungkus.

Harga produk yang bervariasi tergantung dari ukuran, merek dan rasa dari produk tersebut. Bagea kenari yang lebih banyak kenari dan lebih mudah untuk dikunyah, rasanya gurih serta tidak keras memiliki harga yang lebih mahal daripada Bagea biasa. Berbeda dengan produk olahan sagu lainnya yang dijual pada beberapa pasar tradisional, penjualan Macron hanya terdapat pada lokasi di Jembatan PU dengan dua varian rasa yakni Macron Coklat serta Macron Keju. Berbagai tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual untuk masing-masing produk, membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk dibeli sesuai dengan selera dan daya beli konsumen.

**Tabel 1. Harga Produk Olahan Sagu Pada Beberapa Pasar Tradisional Di Kota Ambon Tahun 2012.**

Jenis Produk Olahan Sagu	Harga Produk Olahan Sagu Pada Beberapa Pasar Tradisional di Kota Ambon (Rp/bungkus)					Berat Produk (bungkus/gr)
	Pasar Passo	Pasar Benteng	Pasar Valentine	Jmbtn PU	Pasar Mardika	
Sagu Lempeng	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	9 lempeng sagu = 0,4
Sagu Tumbuk	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	5 linting sagu tumbuk = $0,1\frac{1}{2}$
Serut Kelapa	6.000	5.000	6.000	5.000	7.000	12 buah = $0,1\frac{1}{2}$
Serut Kenari	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	10 buah = $0,2\frac{1}{2}$

Bagea Kelapa	6.000	5.000	6.000	5.000	7.000	15 buah = $0,1\frac{11}{22}$
Bagea Kenari	12.500	12.500	12.500	12.500- 25.000	12.500	16 buah = 0,2
Macron	-	-	-	20.000	-	15 buah = 0,2

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

### Deskripsi Variabel Umur ( $X_1$ )

Deskripsi jumlah responden yang melakukan pembelian produk olahan sagu pada pasar tradisional di kota Ambon menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Umur**

Kelompok Umur (thn)	Skor	Jumlah (orang)	Presentase (%)
15 – 26	1	12	17,1
27 – 38	2	22	31,4
39 – 50	3	24	34,4
51 – 62	4	10	14,3
63 – 74	5	2	2,8
Jumlah		70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 2, konsumen produk olahan sagu terbanyak berada pada kelompok tiga dengan kisaran umur antara 39-50 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 24 orang. Pembelian produk olahan sagu kedua terbanyak merupakan konsumen dengan kelompok umur 2 (27-38) tahun yakni sebanyak 22 orang. Konsumen produk olahan sagu yang paling sedikit berada pada kelompok umur 5 (63-74) tahun, dengan jumlah sebanyak 2 orang.

### Variabel Pendapatan ( $X_2$ )

Pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang diikuti dengan ketersediaan anggaran dana untuk membelinya. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk. Deskripsi responden berdasarkan jumlah pendapatan tetap yang dimiliki yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Deskripsi Variabel Pendapatan**

Kelompok Pendapatan Tetap (Rp)	Skor	Jumlah (orang)	Presentase (%)
650.000-1.520.000	1	12	17,1
1.521.000-2.391.000	2	20	28,6
2.392.000-3.262.000	3	12	17,1
3.263.000-4.133.000	4	16	22,9
4.133.000-5.003.000	5	10	14,3
Jumlah		70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.



Berdasarkan Tabel 3, konsumen dengan kelompok pendapatan terbanyak yang mengkonsumsi produk olahan sagu merupakan konsumen yang berada pada kelompok pendapatan 2 (Rp1.521.000-2.391.000) sebanyak 20 orang dengan presentase 28,6 persen. Konsumen kedua terbanyak yang membeli produk olahan sagu berada pada kelompok pendapatan 4 (Rp 3.263.000-4.133.000) yakni sebanyak 16 orang dengan presentase 22,3 persen. Konsumen berdasarkan kelompok pendapatan yang paling sedikit berada pada kelompok pendapatan 5 (4.133.000-5.003.000) yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase 14,3 persen.

### Variabel Pengetahuan ( $X_3$ )

Pendidikan merupakan salah satu jalan untuk belajar dan memperoleh pengetahuan secara formal. Pengetahuan yang diperoleh akan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga akan turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Tabel 4. Deskripsi Variabel Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Kode	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1 (Tidak sekolah)	4	5,7
2 (SD)	7	10
3 (SMP)	11	15,7
4 (SMA)	28	40
5 (PT)	20	28,6
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4, konsumen terbanyak yang membeli produk olahan sagu menurut kelompok pendidikan merupakan konsumen yang berada pada kelompok 4 (SMA) sebanyak 28 orang. Konsumen berdasarkan kelompok pendidikan kedua terbanyak berada pada kelompok 5 (PT) yakni sebanyak 20 orang. Konsumen ketiga terbanyak yang membeli produk olahan sagu berada pada kelompok 3 (SMP) yakni sebanyak 11 orang. Konsumen keempat terbanyak yang membeli produk olahan sagu berada pada kelompok pendidikan 2 (SD) sebanyak 7 orang. Sedangkan konsumen paling sedikit yang membeli produk adalah konsumen yang tidak sekolah (kelompok 1) yaitu sebanyak 4 orang.

### Variabel Harga ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel harga penjualan produk olahan sagu. Artinya tanggapan konsumen menunjukkan bahwa harga penjualan produk olahan sagu memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Berdasarkan data tanggapan konsumen terhadap variabel harga, konsumen memberikan tanggapan cukup tinggi dengan mengatakan bahwa harga relatif murah, sehingga konsumen dengan berbagai jenis pekerjaan mampu untuk membeli produk olahan sagu yang dijual pada beberapa pasar tradisional di kota Ambon.

Saat melakukan pembelian produk olahan sagu, konsumen sering membandingkan antara harga produk dengan ukuran produk seperti besar kecilnya produk dan banyaknya produk per buah tiap bungkusnya.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap harga produk yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih bagus pula. Namun ada sebagian konsumen yang beranggapan netral dan beberapa konsumen tidak setuju dengan pernyataan ini, karena mereka beranggapan bahwa proses pengolahan produk olahan sagu sejak dulu sampai sekarang tetap dilakukan dengan cara atau metode yang sama yang diwariskan oleh orang tua terdahulu.

Konsumen memberikan tanggapan yang cukup tinggi bahwa konsumen sering membeli produk olahan sagu yang memiliki harga yang lebih murah, misalnya serut kelapa (Rp 5.000/bungkus), sagu tumbuk (Rp 10.000/bungkus), sagu lempeng (Rp 10.000/bungkus) dan bagea kelapa (Rp 10.000/bungkus), sehingga konsumen dapat membawa oleh-oleh yang cukup banyak tanpa harus menghabiskan banyak uang.

### **Variabel Perilaku Konsumen (Y)**

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang/jasa serta menggunakannya yang dipengaruhi oleh lingkungan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian konsumen telah mengonsumsi produk olahan sagu sejak masih kecil, karena telah diperbiasakan oleh orang tuanya. Namun sekarang intensitas konsumen mengonsumsi produk olahan sagu sudah sangat jarang. Pembelian produk olahan sagu tidak hanya untuk dikonsumsi, namun konsumen juga membeli produk olahan sagu untuk dijadikan oleh-oleh. Diperoleh 27 orang atau 38,6 persen konsumen membeli produk olahan sagu dengan tujuan untuk dikonsumsi bersama keluarga di rumah baik sebagai cemilan maupun sebagian pangan selingan pengganti nasi. Konsumen yang mengonsumsi produk olahan sagu (sagu lempeng) dengan tujuan sebagai pengganti sumber karbohidrat (nasi), kebanyakan merupakan konsumen berumur tua yang mengonsumsi sagu lempeng pada waktu pagi dan sore hari. Sedangkan 25 orang atau 35,7 persen membeli produk olahan sagu dengan tujuan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh ketika bepergian, baik keluar kota maupun saat pulang ke kampung.

Konsumen kebanyakan setuju bahwa tempat penjualan produk olahan sagu mudah dijangkau dan strategis. Sebelum melakukan pembelian produk olahan sagu sebagian konsumen sering mencari tahu informasi tentang produk olahan sagu dari para penjual produk olahan sagu, baik mengenai produk olahan sagu yang lebih enak maupun asal desa pembelian produk olahan sagu. Hampir seluruh konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para penjual. Hal ini dikarenakan para penjual memberikan pelayanan yang cepat serta ramah dalam bertutur kata. Penjual pun cekatan dalam mengambil tindakan untuk mempermudah konsumen dalam membawa barang belanjanya. Ketika pembelian produk sudah terlalu banyak, biasanya penjual akan memasukkan produk olahan sagu yang dibeli dalam sebuah karton.

### Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,829 atau 82,9 persen. Hal ini berarti 82,9 persen perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel di atas, sedang sisanya yaitu 17,1 persen perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya seperti variabel promosi, kualitas, jumlah beban tanggungan, kebiasaan, pengalaman, dan selera/minat konsumen.

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.829	.912

a. Predictors: (Constant), harga, umur, pendidikan, pendapatan

**Tabel 6. ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.557	4	69.389	83.389	.000 <sup>a</sup>
Residual	53.255	64	.832		
Total	330.812	68			

a. Predictors: (Constant), Harga, Umur, pendidikan, pendapatan

b. Dependent Variable: perilaku

Hasil analisis regresi linear berganda juga dipertegas dengan adanya hasil uji F yang diperoleh dari *Analysis Of Varians* menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh  $F_{hitung} 83,389 > F_{tabel} 5 \text{ persen} = 2,53$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor umur, pendapatan, pendidikan, dan harga secara serempak memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk olahan sagu di pasar tradisional. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 9 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 30,192 + 1,031 X_1 - 0,108 X_2 - 1,020 X_3 - 0,130 X_4$$

Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui bahwa variabel umur memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumen. Sedangkan variabel pendidikan, pendapatan, dan harga memiliki pengaruh yang negatif dengan perilaku konsumen. Hubungan positif menunjukkan variabel umur memiliki perubahan yang searah dengan perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu. Hubungan negatif menunjukkan variabel pendidikan, pendapatan dan harga berubah berlawanan arah dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu.

**Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.192	1.469		20.547	.000
1 Umur	1.031	.103	.555	10.044	.000
Pendapatan	-.108	.088	-.070	-1.224	.226
Pendidikan	-1.020	.096	-.575	-10.649	.000
Harga	-.130	.056	-.131	-2.330	.023

a. Dependent Variable: perilaku

### Umur

Hasil analisis umur pada Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi untuk faktor umur memiliki pengaruh yang positif atau searah dengan perubahan perilaku konsumen yakni sebesar 0,555. Hal ini berarti bila umur ditingkatkan maka perilaku konsumen pun akan meningkat. Berdasarkan hasil uji t dengan taraf kepercayaan 5 persen pada uji dua arah diperoleh nilai  $t_{hitung} (10,044) > t_{tabel} (1,69)$ . Hal ini berarti faktor umur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu.

Umur memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, karena konsumsi akan barang dan jasa konsumen akan selalu berubah selama hidupnya. Umur juga berpengaruh terhadap selera akan makanan yang ingin dimakan ataupun yang dapat dimakan oleh seseorang (Sunyoto, 2012). Berdasarkan data empiris yang diperoleh dalam penelitian ini konsumen yang kebanyakan melakukan pembelian produk olahan sagu berada pada umur 39-50 tahun. Dimana semakin bertambah umur konsumen, maka pembelian produk olahan sagu akan semakin meningkat. Semakin bertambah umur konsumen menjadikan konsumen lebih mengenal produk olahan sagu yang pada dasarnya merupakan produk yang masih tradisional baik dalam pengolahan maupun dalam penggunaan bahan dasar pembuatan produk olahan sagu.

### Pendapatan

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi untuk faktor pendapatan memiliki pengaruh yang negatif atau memiliki perubahan yang bertolak belakang dengan perilaku konsumen yakni sebesar -0,070. Artinya bila total pendapatan konsumen meningkat, maka perilaku konsumen terhadap pembelian produk olahan sagu akan menurun. Berdasarkan hasil uji t dengan taraf kepercayaan 5 persen pada uji dua arah diperoleh nilai  $t_{hitung} (-1,224) < t_{tabel} (1,69)$ . Hal ini berarti variabel pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pendapatan memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat disimpulkan jika pendapatan konsumen meningkat maka konsumen produk olahan sagu yang biasanya membeli produk olahan sagu di pasar tradisional akan membeli produk olahan sagu yang memiliki harga lebih mahal maupun memiliki merek tertentu yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sebaliknya jika pendapatan

konsumen semakin menurun maka konsumen yang membeli produk olahan sagu pada pasar tradisional akan semakin meningkat. Harga produk olahan sagu yang dijual pada pasar tradisional masih terbilang murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk olahan sagu kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumahtangga, buruh maupun penjual jasa, sehingga pendapatan yang dimiliki juga tidak besar. Namun demikian konsumen tetap melakukan pembelian produk olahan sagu meski dalam jumlah produk yang sedikit. Hal ini juga berkaitan dengan kebiasaan dari konsumen yang kebanyakan sudah terbiasa mengkonsumsi sagu baik sebagai cemilan maupun sebagai oleh-oleh, sehingga pendapatan tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk olahan sagu.

### Pendidikan

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi untuk faktor pendidikan memiliki pengaruh yang negatif atau memiliki perubahan yang bertolak belakang dengan perilaku konsumen yakni sebesar -0,575 Artinya bila pendidikan meningkat, maka perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu akan menurun. Berdasarkan analisa data diperoleh nilai uji t dengan taraf kepercayaan 5 persen pada uji dua arah diperoleh  $t_{hitung} (-10,649) < t_{tabel} (1,69)$ . Hal ini berarti pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu.

Jika pendidikan konsumen semakin bertambah, konsumen lebih berpikir untuk membeli produk olahan sagu yang telah diberi merek dengan bungkus yang lebih baik. Sebaliknya jika pendidikan konsumen rendah, maka konsumen yang membeli produk olahan sagu pada pasar tradisional akan semakin meningkat.

### Harga

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 diperoleh koefisien regresi untuk faktor harga memiliki pengaruh negatif atau memiliki perubahan yang bertolak belakang dengan perilaku konsumen sebesar -0,131. Artinya bila harga meningkat, maka perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu akan menurun. Sebaliknya jika harga produk olahan sagu turun, maka perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu akan meningkat. Hasil uji t dengan taraf kepercayaan 5 persen pada uji dua arah juga menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (-2,330) > t_{tabel} (1,69)$ . Hal ini berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Bahan baku sagu siap panen yang sudah semakin sulit ditemukan serta semakin meningkatnya harga minyak tanah serta bahan baku lainnya berimbas pada semakin tingginya biaya produksi pengusaha kecil sektor rumahtangga, yang juga akan turut berimbas pada harga jual produk itu sendiri. Harga produk olahan sagu yang dijual pada pasar tradisional dirasakan masih dapat dijangkau oleh konsumen, menjadikan produk olahan sagu yang dijual pada pasar tradisional tetap dapat dibeli oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Harga jual produk olahan sagu yang dijual pada pasar tradisional dikota Ambon pun memiliki harga yang relatif sama tiap pasarnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diulas di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel bebas (umur, pendapatan, pendidikan dan harga) secara serempak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (perilaku konsumen), dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 58,4 persen. Hal ini dipertegas dengan adanya hasil uji anova yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 25,2 > F_{tabel} = 2,53$ . Variabel umur (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,555, koefisien regresi variabel pendapatan (X2) sebesar -0,070, variabel harga (X4) sebesar -0,131, sedangkan koefisien variabel pendidikan (X3) sebesar -0,575.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh variabel umur dan pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, akan tetapi umur memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, H. 2008. Bercocok Tanam Sagu: IPB Press.
- Louhenapessy dkk. 2010. Sagu Harapan Dan Tantangan: Bumi Aksara. Jakarta.
- Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen “Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran”: Kencana. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. CAPS. Yogyakarta.
- Tedjakusuma, R & M. Hartini. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian air Minum Mineral: Fakultas Ekonomi. Universitas Airlangga.