

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN MEREK KEMASAN BERAS

Studi Kasus di Pasar Jatirogo, Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban

Ir. Sugiyanto, MM

Dosen Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari faktor harga, faktor persepsi, faktor jumlah tanggungan keluarga, kesadaran merek, dan pendapatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan merek kemasan beras. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung pasar Jatirogo yang berada di Kabupaten Tuban. Sampel penelitian ini adalah 60 responden. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan *accidental sampling*. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuisioner sebagai instrumen penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, persepsi, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen sedangkan faktor jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menentukan merek kemasan beras.

Kata kunci: persepsi konsumen, pengunjung, merek kemasan beras.

PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia karena mayoritas masyarakatnya menjadikan beras sebagai makanan pokok. Indonesia menduduki peringkat ketiga didunia yang mengkonsumsi beras setelah India dan Cina diposisi pertama dan kedua. Hal tersebut disebabkan tak luput dari sebuah paradigma masyarakat Indonesia yang berbunyi “Tidak makan nasi tidak makan“(Edward dalam Hasni, 2013). Dengan tingkat konsumsi beras yang tinggi diperlukan ketersediaan beras untuk mencukupi kebutuhan masyarakat.

Tuban merupakan salah satu kabupaten di Jawa timur yang menyumbang

produksi beras di Indonesia. Menurut BPS tahun 2017 luas panen padi sawah dan ladang tahun 2016 di Kabupaten Tuban, yaitu 56.391 hektar. Data mengenai jumlah produksi padi sawah dan padi ladang di Kabupaten Tuban yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Tuban (dalam BPS, 2017) berjumlah 584.306 ton. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa dengan produksi beras sebanyak 584.306 ton diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Tuban maupun luar Tuban.

Kecamatan Jatirogo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Tuban yang memiliki perputaran perekonomian yang

baik di Kabupaten Tuban. Kecamatan Jatirogo berada di daerah perbatasan antara dua kabupaten, yaitu Kabupaten Blora dan Kabupaten Rembang sehingga tingkat transaksi barang dan jasa setiap tahunnya terus meningkat. Kecamatan Jatirogo mempunyai jumlah penduduk sebanyak 61.193 pada tahun 2016 (BPS, 2017) membutuhkan konsumsi bahan pangan yang mendominasi kecamatan lain Tuban. Dengan jumlah produksi padi sawah dan padi ladang 15.861 ton dikira belum mencukupi kebutuhan pangan masyarakat di Kecamatan Jatirogo. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat Jatirogo untuk memenuhi kebutuhan pangan seperti beras harus membeli di pasaran.

Kebutuhan beras yang cukup tinggi di kecamatan Jatirogo mengakibatkan beras yang beredar di pasaran beragam kualitas dan kuantitasnya. Keragaman tersebut karena semakin banyaknya merek-merek unggul yang di produksi. Menurut Lastri (2006) perbedaan tingkat pendapatan juga tidak terlalu banyak atau beragamnya makanan pengganti nasi yang dijual di daerah pedesaan dibandingkan dengan di daerah perkotaan yang sangat banyak jenis jenis dan macam makanan yang diperjualbelikan. Terdapat 3 merek yang memiliki konsumen tersendiri di pasar

Jatirogo-Tuban, yaitu beras teratai, beras IR 64, beras rojolele. Hal tersebut karena merek tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan beras merek yang lainnya.

Pasar Jatirogo yang merupakan salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jatirogo dan sekitarnya karena letak geografisnya berada di pusat kota Jatirogo. Karena berada di pusat kota mengakibatkan melimpahnya pasokan beras dalam jumlah yang banyak dan beragam. Sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan beras yang di konsumsi. Kondisi masyarakat dan lingkungan berakibat terhadap produk dan perilaku konsumen dalam menentukan merek beras yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan dasar faktor kesengajaan. Selain itu, pertimbangan lain didasarkan pada keadaan pasar, kesesuaian dengan topik, dan subyek penelitian, serta kesediaan pasar yang akan diteliti, yaitu di pasar Jatirogo yang terletak di Jalan Pasar Nomor 01 Desa Sadang, Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban. Pasar Jatirogo merupakan salah satu pasar terbesar di kota Tuban. Pasar kota Tuban telah mendapatkan mitra kerja yang dinaungi

oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Perusahaan Daerah (PD) Kabupaten Tuban.

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi beras Singa, Bola Mas, Raja Lele sebagai pangan pokok. Dalam menentukan responden digunakan metode "Accidental sampling". Menurut Sugiyono (2015:218) metode *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan. Berdasarkan teori yang dikemukakan Hair, dkk (200:197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda jumlah sampel minimal 50 responden. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) penentuan jumlah minimum responden sebagai berikut :

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indicator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 12 = 60 \text{ responden}$$

Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 600 responden, diambil dari 5 pedagang beras di pasar Jatirogo.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu dengan cara

observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

2.4. Metode Analisis Data

2.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Standardized Coefficients*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006:20). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Jumlah Keputusan Pembelian merek

kemasan beras

B = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Jumlah Tanggungan Keluarga

X3 = Kesadaran merek kemasan Beras

X4 = Persepsi konsumen

X5 = Pendapatan Keluarga

e = Standar Error

2.4.2. Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

2.4.3. Uji Signifikan Parsial Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006:151). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,05(\alpha=5\%)$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Tabel 1 Proporsi Tingkat Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
20-30	17	28
31-40	15	25
41-50	20	34
51-60	8	13
Total	60	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dalam tabel diatas, menjelaskan bahwa proporsi terbanyak usia reponden membeli merek beras kemasan adalah usia 41-50 dengan 20 orang. Disusul dengan usia 20-30 dengan 17 orang diposisi kedua dan posisi di ketiga dan keempat tingkat usia 31-40 dengan 15 orang serta tingkat usia 51-60 dengan 8 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan orang menentukan merek beras kemasan di usia dewasa.

Tabel 2 Proporsi Alamat Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Dalam Jatirogo	35	58
Luar Jatirogo	25	42
Total	60	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa kebanyakan responden menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo adalah masyarakat Jatirogo dan selebihnya adalah masyarakat luar daerah Jatirogo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat

konsumen yang berbelanja di Pasar Jatirogo cukup banyak.

Tabel 3 Proporsi Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Ibu rumah tangga	40	67
Ibu rumah tangga pekerja	20	33
Total	60	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa mayoritas reponden yang menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo adalah ibu rumah tangga selebihnya ibu rumah tangga pekerja.

Tabel 4 Proporsi Pembelian Merek Kemasan Beras

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Raja Lele	35	58
Bola Mas	15	25
Singa	10	17
Total	60	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa tingkat pembelian pertama merek Raja Lele sebanyak 25 responden. Selanjutnya di posisi kedua dan ketiga adalah merek Bola Mas sebanyak 20 responden dan merek Singa sebanyak 15 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden lebih menyukai merek Raja Lele dibandingkan dengan merek lainnya.

Tabel 5 Proporsi Faktor Harga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	3	9
3	4	11
4	20	57
5	8	23
Total	35	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan ragu ragu, 20 orang menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 6 Proporsi Faktor Persepsi Konsumen

Skor	Frekuensi	Presentase
2	4	11
3	7	20
4	18	51
5	6	18
Total	35	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju, 7 orang menyatakan ragu ragu, 18 orang menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 7 Proporsi Faktor Jumlah Tanggungan Keluarga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	12	34
3	8	23

4	9	26
5	6	17
Total	35	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang menyatakan tidak setuju, 8 orang menyatakan ragu ragu, 9 orang menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 8 Proporsi Faktor Kesadaran Merek

Skor	Frekuensi	Presentase
2	6	17
3	8	23
4	10	29
5	11	31
Total	35	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, 8 orang menyatakan ragu ragu, 10 orang menyatakan setuju dan 11 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 9 Proporsi Faktor Pendapatan

Skor	Frekuensi	Presentase
2	3	9
3	5	14
4	15	43
5	12	34
Total	35	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan ragu ragu, 20 orang

menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak

Deskripsi Tanggapan Responden Merek Bola Mas

Tabel 10 Proporsi Faktor Harga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	1	7
3	3	20
4	7	47
5	4	26
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju, 3 orang menyatakan ragu ragu, 7 orang menyatakan setuju dan 4 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 11 Proporsi Faktor Persepsi Konsumen

Skor	Frekuensi	Presentase
2	2	13
3	2	13
4	7	47
5	4	27
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan ragu ragu, 7 orang menyatakan setuju dan 4 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 12 Proporsi Faktor Jumlah Tanggungan Keluarga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	1	7
3	3	20
4	6	40
5	5	33
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju, 3 orang menyatakan ragu ragu, 6 orang menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 13 Proporsi Faktor Kesadaran Merek

Skor	Frekuensi	Presentase
2	6	40
3	4	27
4	3	20
5	2	13
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan ragu ragu, 3 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 14 Proporsi Faktor Pendapatan

Skor	Frekuensi	Presentase
2	2	13
3	2	13
4	6	40
5	5	34
Total	15	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan ragu ragu, 20 orang menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Deskripsi Tanggapan Responden Merek Singa

Tabel 15 Proporsi Faktor Harga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	1	10
3	2	20
4	5	50
5	2	20
Total	10	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan ragu ragu, 5 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 16 Proporsi Faktor Persepsi Konsumen

Skor	Frekuensi	Presentase
2	2	20
3	1	10
4	4	40
5	3	30
Total	10	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju, 1 orang menyatakan ragu ragu, 4 orang menyatakan setuju dan 3 orang menyatakan

sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 17 Proporsi Faktor Jumlah Tanggungan Keluarga

Skor	Frekuensi	Presentase
2	3	30
3	4	40
4	2	20
5	1	10
Total	10	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan ragu ragu, 2 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 18 Proporsi Faktor Kesadaran Merek

Skor	Frekuensi	Presentase
2	3	30
3	2	20
4	4	40
5	1	10
Total	10	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan ragu ragu, 4 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 19 Proporsi Faktor Pendapatan

Skor	Frekuensi	Presentase
2	2	20

3	2	20
4	4	40
5	2	20
Total	10	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan ragu ragu, 4 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju.

3.2. PEMBAHASAN

Hasil pembahasan kuisioner yang disebar untuk dianalisis agar memperoleh gambaran secara umum mengenai responden dalam menentukan pembelian merek beras kemasan. Dalam penelitian ini diuraikan pendapat serta tanggapan responden mengenai faktor harga, faktor persepsi, faktor jumlah tanggungan keluarga, faktor kesadaran merek dan faktor pendapatan.

3.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dengan metode regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian dalam model yang diestimasi yaitu:

Tabel 20 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,831	5,971		4,326	,000
X1	-2,399	4,344	-,184	-,552	,583
X2	-5,878	3,770	-,500	-1,559	,125
X3	-5,845	2,170	-,578	-2,694	,009
X4	7,452	2,235	,739	3,334	,002
X5	6,549	3,920	,570	1,671	,101

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data output spss, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 25,831 - 2,399X_1 - 5,578X_2 - 5,845X_3 + 7,452X_4 + 6,549X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 25,831 artinya jika variabel harga (X_1), persepsi (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), kesadaran merek (X_4), (X_5) adalah 0. Maka faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemas adalah 25,831.

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar -2,399 artinya jika ada penambahan satu satuan variabel harga (X_1) maka akan

mengakibatkan penurunan kepuasan sebesar 2,399 satuan harga.

Koefisien regresi variabel persepsi (X_2) sebesar -5,878 artinya jika ada penambahan satu satuan variabel persepsi (X_2) maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan sebesar 5,878 satuan persepsi.

Koefisien regresi variabel Jumlah tanggungan keluarga (X_3) sebesar -5,845 artinya jika ada penambahan satu satuan variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan sebesar 5,845 satuan pekerjaan.

Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_4) sebesar 7,452 merek. artinya jika ada penambahan satu satuan variabel kesadaran merek (X_4) maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan sebesar 7,452 satuan kesadaran

3.2.2. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan mengidentifikasi koefisien regresi variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga, persepsi, jumlah tanggungan keluarga, kesadaran merek dan pendapatan konsumen dalam menentukan merek beras kemas di Pasar Jatirogo, dapat dilihat pada tabel 21 berikut:

Tabel 21 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,831	5,971		4,326	,000
	X1	-2,399	4,344	-,184	-,552	,583
	X2	-5,878	3,770	-,500	-1,559	,125
	X3	-5,845	2,170	-,578	-2,694	,009
	X4	7,452	2,235	,739	3,334	,002
	X5	6,549	3,920	,570	1,671	,101

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data output spss, 2018

Mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel pendapatan (X_1), pendidikan (X_2), pekerjaan (X_3), dan jumlah anggota keluarga (X_3) terhadap kepuasan konsumen dalam membeli beras Terate di Kecamatan Bojonegoro adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen

Pengaruh secara parsial pada variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Langkah pengujian pada variabel harga adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan
 H_a : ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap kepuasan.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak
jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
- c. H_0 ditolak dan H_a diterima
jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
- d. $T_{hitung} = -0,552$ dan $t_{tabel} = -2,004$

Dari hasil *output* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,552$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $-2,004$. Maka dapat diketahui $t_{hitung} -0,552 > t_{tabel} -2,004$ atau dengan kata lain hipotesis 0 ditolak. Kesimpulan dari data tersebut adalah ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan konsumen

Pengaruh secara parsial pada variabel persepsi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek kemasan beras di Pasar Jatirogo. Langkah pengujian pada variabel persepsi adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan konsumen
 H_a : ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan konsumen.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak
jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
- c. H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

d. $T_{hitung} = -1,559$ dan $t_{tabel} = -2,004$

Dari hasil *output* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,559$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $-2,004$. Maka dapat diketahui $t_{hitung} - 1,559 > t_{tabel} - 2,004$ atau dengan kata lain hipotesis H_0 diterima. Kesimpulan dari data tersebut ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh variabel jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen

Pengaruh secara parsial pada variabel jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Langkah pengujian pada variabel jumlah tanggungan keluarga adalah sebagai berikut:

a. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen.

H_a : ada pengaruh signifikan antara jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen

b. H_0 diterima dan H_a ditolak

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

c. H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

d. $T_{hitung} = -2,694$ dan $t_{tabel} = -2,004$

Dari hasil *output* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,694$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar

$-2,004$. Maka dapat diketahui $t_{hitung} - 2,694 < t_{tabel} - 2,004$ atau dengan kata lain hipotesis H_0 diterima. Kesimpulan dari data tersebut adalah tidak ada pengaruh signifikan antara variabel jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan konsumen

Pengaruh secara parsial pada variabel kesadaran merek beras kemasan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek kemasan beras di Pasar Jatirogo. Langkah pengujian pada variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

a. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan konsumen.

H_a : ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan konsumen

b. H_0 diterima dan H_a ditolak

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

c. H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

d. $T_{hitung} = 3,334$ dan $t_{tabel} = 2,004$

Dari hasil *output* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,334$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $2,004$. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 3,334 > t_{tabel} 2,004$ atau dengan kata lain hipotesis H_0 ditolak. Kesimpulan dari data tersebut adalah ada pengaruh signifikan antara variabel

kesadaran merek terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh variabel pendapatan terhadap keputusan konsumen

Pengaruh secara parsial pada variabel kesadaran merek beras kemasan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek kemasan beras di Pasar Jatirogo. Langkah pengujian pada variabel pendapatan adalah sebagai berikut:

a. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap keputusan konsumen.

H_a : ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap keputusan konsumen

b. H_0 diterima dan H_a ditolak

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

c. H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

d. $T_{hitung} = 1,671$ dan $t_{tabel} = 2,004$

Dari hasil *output* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,671, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,004. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 1,671 > t_{tabel} 2,004$ atau dengan kata lain hipotesis a ditolak. Kesimpulan dari data tersebut adalah ada pengaruh signifikan antara variabel pendapatan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan tentang faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam menentukan merek kemasan beras di Pasar Jatirogo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,552 > -2,004$.

2) Faktor persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1,559 > -2,004$.

3) Faktor jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,694 < -2,004$.

4) Faktor kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,334 > 2,004$.

5) Faktor pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam

menentukan merek beras kemasan di Pasar Jatirogo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,671 < -2,004$.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Astanti, V. 2015. *9 Pasar di Tuban Sudah Mendapatkan Mitra Kerja*. (Online), (<https://beritaTuban.com/read/2430-9-pasar-di-Tuban-sudah-mendapatkan-mitra-kerja.html>), diakses pada 14 Mei 2018.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. 2017. *Kabupaten Tuban dalam Angka: Tuban Regency in Figures*. Tuban: BPS Kabupaten Tuban. (Online), (<https://tubankab.bps.go.id/publication/2017/08/07/d4a43148ed7347ea427f6ec3/kabupaten-tuban-dalam-angka-2017>) diakses pada 14 Mei 2018.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. 2017. *Kecamatan Jatirogo dalam Angka*. Tuban: BPS Kabupaten Tuban. (Online), (<https://tubankab.bps.go.id/publication/2017/12/29/63e0d94e044aa38897e84ced/kecamatan-jatirogo-dalam-angka-2017.html>) diakses pada 14 Mei 2018.

Ghazali, I. 2006. *Analisis Multivariate Dengan Pogram SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jayakusumah, H. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (Online), (repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/.../1/HERDI%20JAYAKUSUMAH-FEB.pdf) diakses pada 7 Juni 2018.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium 2 Terjemahan Hendra Teguh Dkk.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1 terjemahan Alexander Sindoro.* Jakarta: Prenhallindo.
- Lupoyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.
- Pebriani, Y. D. 2016. *Pengaruh Produk Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2)*. Skripsi Universitas Bandar Lampung. (Online), (<http://digilib.unila.ac.id/24055/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>) diakses pada 27 Juni 2018.
- Pitter J Paul, Olson Jerry C. 2017. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rayendra, A. 2007. *Kajian Preferensi Konsumen Beras “Ir 64” dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsinya di Kota Bengkulu*. Jurnal Agriseip, 6(2). (Online), (<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agriseip/article/view/620/561>) diakses pada 27 Juni 2018.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

