

# ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG METE GORENG CENTRA MENTE MADURA DI SUMENEP

Zainudin, Ika Fatmawati P., dan Amir Hamzah

Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep

## ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan bisnis, sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu produk karena memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti harga, rasa, dan kemasan yang merupakan faktor pendorong dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 40 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Korelasi Berganda dan Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen dari segi rasa, harga, dan kemasan memiliki hubungan yang kuat (74,7%) dalam mempengaruhi keputusan pembelian kacang mete goreng. Dari hasil ketiga variabel T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>, dan T<sub>3</sub> secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap kacang mete goreng.

**Kata kunci:** sikap konsumen, kacang mete goreng, centra mente madura

## I. PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan bisnis, sikap konsumen sangatlah berpengaruh terhadap suatu produk karena sikap memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya sikap dari konsumen maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada. Sikap dan perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan pelayanan, kualitas, kuantitas, dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dapat bertahan dalam kondisi apapun meskipun terjadi fluktuasi harga yang signifikan.

### Alamat Korespondensi:

Zainudin, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Ika Fatmawati P., Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Amir Hamzah, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep. Jl. Raya Sumenep-Pamekasan Km. 5 Patian-Sumenep

Dalam mendefinisikan sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku (Setiadi, 2003).

Pada saat ini, sikap masyarakat tentang meningkatnya kebutuhan makanan dan camilan yang semua serba instan menjadi peluang bagi perusahaan yang memproduksi makanan instan, seperti makanan siap saji dan makanan ringan/camilan. Setiadi (2003), juga menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen karena secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2008).

Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen

tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan/camilan) yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepercayaan dan sikap yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Kotler, A., 2008).

Sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti harga, rasa dan kemasan merupakan faktor pendorong dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian bagaimana berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko atau bahkan terhadap jasa dalam menentukan sikap dalam memutuskan sesuatu.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan ringan, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makanan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat pembelian yang terdekat.

Kotler, A. (2008), menjelaskan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti; harga, rasa, dan kemasan yang merupakan penentu sikap suka atau tidak dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu, tentunya hal ini merupakan faktor yang harus dilakukan oleh produsen makanan ringan seperti UD. Centra Mente Madura.

UD. Centra Mente Madura Sumenep merupakan salah satu *Home Industri* yang memproduksi jambu mete menjadi barang setengah jadi (kacang mete mentah) dan barang jadi (kacang mete goreng) yang berada di Desa Jelbudan Kecamatan Dasuk

Kabupaten Sumenep. UD. Centra Mente Madura merupakan *supplier* dan pengecer makanan ringan berupa kacang mete yang mampu masuk di Mini Market, Swalayan, toko-toko camilan, dan pasar tradisional di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep.

## II. METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dipilih dengan *purposive*, yaitu di perusahaan yang menjual kacang mete goreng Centra Mente Madura, yaitu outlet Centra Mente Madura di Desa Jelbudan Kecamatan Dasuk Kabupaten Sumenep dan Mama Mia. Hal ini dilakukan karena tempat tersebut sering ramai dikunjungi konsumen kacang mete goreng Centra Mente Madura.

Pupulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk kacang mete goreng Centra Mente Madura yang ada di Sumenep. Oleh karena dalam penelitian ini melakukan analisis *multivariate*, maka dalam pengambilan sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang mengemukakan bahwa apabila dalam penelitian akan dilakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 dependen, yaitu: rasa, harga, kemasan produk dan keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel yaitu  $4 \times 10 = 40$ . Jadi jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 40 sampel.

Adapun metode pengambilan sampel terhadap konsumen kacang mete goreng Centra Mente Madura adalah *accidental sampling*, yaitu sampel diambil secara kebetulan dari konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk kacang mete goreng Centra Mente Madura di perusahaan tempat memproduksi kacang mete goreng, dan mini market di Kabupaten Sumenep. Penarikan

sampel dengan *accidental sampling* merupakan sampel dengan memilih responden yang terdekat dan pertama ditemui di lokasi yang sudah dijadikan tempat penelitian (Rianse, 2009).

Penelitian ini menggunakan penskalaan model likert. Dari hasil nilai skala likert dari masing-masing variabel akan diproses pada skala likert indeks sikap konsumen (Azwar 006). Adapun indeks sikap (Sugiyono, 2003) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Skala Likert dari Semua Variabel

Indeks Kepuasan	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Tabel 2 Nilai Skala Likert dari Masing-masing Variabel

Variabel	Nilai Skala				
	5	4	3	2	1
<b>Rasa</b>					
Original	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
Pedas Manis	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
<b>Harga</b>					
Mahal	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
<b>Kemasan</b>					
Bahan kemsan	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
Desain kemasan	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran model likert, sehingga data variabel bersifat ordinal. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2003), menyatakan bahwa untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan yang menggunakan korelasi *product moment*, korelasi berganda, korelasi persial, dan analisis regresi menggunakan data interval. Untuk melakukan transformasi data dari

ordinal ke interval, pada penelitian ini menggunakan teori Edward (1957) yaitu:

Rumus 1:

$$z = (X - \bar{X}) / s$$

Dimana rumus 1 digunakan untuk mengolah skor skala likert, mencari rata-rata dan standard deviasi.

$z$  = z - score (standart score)

$X$  = skor asli skala likert

$\bar{X}$  = mean (rata-rata hitung)

$S$  = standar deviasi

Rumus 2:

$$T = 50 + 10 Z$$

T = skor skala likert yang telah berciri interval

50 = tetapan

10 = tetapan

X = skor asli skala likert

$\bar{X}$  = mean (rata-rata hitung)

S = standar deviasi

Untuk menguji kevalidan suatu data dilakukan uji validitas, reabilitas, dan asumsi klasik.

#### a) Uji Validitas dan Reabilitas

Arikunto (2002), menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2007), menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Menurut Ghazali, nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.60
- b. Menurut Kuncoro, nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.80

#### b) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka

dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal Ghazali (2007).

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dan pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### c. Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance  $>$  1, atau nilai VIF  $<$  5, maka tidak terjadi multikolinearitas Ghazali (2008).

##### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- i. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(3-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- ii. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(3-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

iii. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(3-dU)$  dan  $(3-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai  $du$  dan  $dl$  dapat diperoleh dari table statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu kebenaran dari hubungan *Variabel Independen* terhadap *variable Dependen* menggunakan analisis korelasi berganda (*Multiple Correlation Model*).

Persamaan korelasi berganda yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2x_3} = \frac{\sqrt{r^3 yx_1 + r_{yx_2} + r_{yx_3} - 3r_{yx_1} r_{yx_2} r_{yx_3}}}{1 - r_{x_1x_2x_3}}$$

Dimana:

$R_{y.x_1x_2x_3}$  = korelasi antara variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$rx_{y1}$  = korelasi produk momen antara  $x_1$  dengan  $Y$

$rx_{y2}$  = korelasi produk momen antara  $x_2$  dengan  $Y$

$rx_{y3}$  = korelasi produk moment antara  $x_3$  dengan  $Y$

$rx_{x_1x_2x_3}$  = korelasi produk moment antara  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$

Korelasi ganda (*multiple correlation*) yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara 2 variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain. Dari korelasi berganda ( $R$ ) untuk tiga variabel Independen.

Untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu kebenaran dari pengaruh *Variabel Independen* terhadap *variable Dependen* menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression model*). Persamaan regresi berganda yang diajukan adalah sebagai berikut (Supranto, 2004):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i \dots (1)$$

Dimana:

$Y$  = sikap konsumen

$a$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = rasa (original, pedas, manis)

$X_2$  = harga (Rp)

$X_3$  = kemasan (bahan, desain kemasan)

$\varepsilon_1$  = eror

Ghozali (2007), menjelaskan bahwa ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) nilai uji statistik  $t$  (uji parsial). Dari hasil penelitian analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilakukan nilai sebagai berikut:

1) Uji  $R^2$

Untuk mengetahui ketetapan model digunakan nilai koefisien  $R^2$ , sedangkan untuk mengetahui sumbangan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *adjusted  $R^2$* . Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel penduga terhadap sikap konsumen, sekaligus menguji ketetapan model digunakan *adjusted  $R^2$* . Nilai *adjusted  $R^2$*  berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar nilai *adjusted  $R^2$*  semakin besar pula pengaruh variabel-variabel penduga terhadap sikap konsumen.

2) Uji  $F$  ( $F$ -test)

Yaitu untuk mengetahui atau menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat pada taraf signifikan 5% dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variabel penelitian

$N$  = sampel penelitian

Dengan ketentuan:

Jika:  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  5% maka tolak  $h_0$

$F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$  5% maka tolak  $h_1$

Adapun hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = tidak ada pengaruh dari sikap konsumen yang terdiri dari rasa, harga, dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep.

$H_1$  = ada pengaruh dari sikap konsumen yang terdiri dari rasa, harga, dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep.

3) Uji  $t$  ( $t$ -test)

Yaitu untuk mengetahui atau menguji apakah masing-masing variabel bebas secara

sendiri-sendiri mempengaruhi variabel terikat pada taraf signifikan 5% dengan rumus:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Dimana:

b = koefisien regresi

SE = standar eror bi

Dengan ketentuan:

Jika:  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} 5\%$  maka tolak  $H_0$

$F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel} 5\%$  maka tolak  $H_1$

Adapun hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = tidak ada pengaruh dari sikap konsumen yang terdiri dari rasa, harga, dan kemasan secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep.

$H_1$  = ada pengaruh dari sikap konsumen yang terdiri dari rasa, harga, dan kemasan secara terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan mengacu pada rumusan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis hubungan sikap konsumen terhadap pembelian kacang mete goreng produksi Centra Mente Madura di Sumenep; (2) menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian kacang mete goreng produksi Centra Mente Madura di Sumenep. Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu kebenaran dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis korelasi berganda (*Multiple correlation model*). Untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu kebenaran dari pengaruh *Variabel Independen* terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression model*).

#### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah kuesioner telah valid dan reliabel. Metode uji instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Hasil uji menunjukkan bahwa kuesioner telah valid (nilai Corrected Item  $>$  r tabel (0,312)) dan reliabel (Nilai Alpha  $>$  r tabel).

#### 2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Hasil pengujian penyimpangan asumsi

klasik dengan regresi berganda terhadap sikap konsumen dalam pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep menunjukkan bahwa tidak terindikasi adanya penyimpangan asumsi klasik karena data telah terdistribusi normal (nilai signifikansi  $>$  0.05).

#### 1) Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang dimasukkan dalam model regresi merupakan data yang tersebar normal. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal di sekitar garis diagonal.

#### 2) Autokorelasi

Nilai DW sebesar 1,993, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai table menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 40 dan jumlah vareabel independen 3 ( $k = 3$ ), maka table Durbin Watson akan di dapatkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data Durbin Watson

K = 3		
N	D1	Du
15	0,82	1,75
-	-	-
-	-	-
-	-	-
40	1,34	1,66

Oleh karena nilai DW 1,993  $>$  dari batas (du) 1,66 dan kurang dari 3-1,66 (3-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dengan kata lain tidak terdapat autokorelasi.

#### 3) Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4) Multikolinearitas (nilai VIF),

Diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari

pada 5, yaitu nilai VIF Variabel Rasa ,000. nilai VIF Variabel harga sebesar ,191. Nilai VIF Variabel kemasan ,077. Karena nilai VIF < 5 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di antara variabel independen tersebut tidak ada korelasi atau tidak terjadi Multikolinearitas pada model regresi linier.

Dengan demikian dari ke empat hasil uji model regresi linear berganda ini layak untuk dilanjutkan.

### 3.1. Hasil Uji Korelasi Berganda dalam

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng

Variabel	Koefisien	Std. error	t statistik	Signifikan
Konstanta	.361	8.586	.042	.967
Rasa	.637	.115	5.558	.000
Harga	.150	.112	1.734	.191
Kemasan	.206	.113	1.820	.077
R square	0,558			
R square adjusted	0,747			
F statistic	15.173			
Sig (F statistik)	0,000			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4, dari hasil transformasi dari rasa X<sub>1</sub> menjadi T<sub>1</sub>, harga X<sub>2</sub> menjadi T<sub>2</sub> dan kemasan X<sub>3</sub> menjadi T<sub>3</sub>, maka persamaan fungsi regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$\ln Y = \ln (0,361) + (0,637) \ln T_1 + (0,150) \ln T_2 + (0,206) \ln T_3$$

Uji parsial masing-masing sikap konsumen menunjukkan bahwa faktor rasa, harga dan kemasan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng. Oleh karena itu persamaan fungsi regresi keputusan pembelian kacang mete goreng adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,361T_1^{0,367} \cdot T_2^{0,150} \cdot T_3^{0,206}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat digambarkan:

### Pengambilan Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng

Analisis korelasi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai R square mendekati 1 yaitu 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dari segi rasa, harga, dan kemasan memiliki hubungan yang kuat (74,7%) dalam mempengaruhi keputusan pembelian kacang mete goreng, sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam model regresi.

- 1) Konstanta (a) = 0,361, yaitu nilai konstan yang menunjukkan bahwa jika variabel rasa (T<sub>1</sub>), variabel harga (T<sub>2</sub>) dan kemasan (T<sub>3</sub>) sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk kacang mete goreng adalah 0,361.
- 2) Koefisien T<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) = 0,637. Ini menunjukkan bahwa variabel rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kacang mete goreng adalah sebesar 0,637.
- 3) Koefisien T<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) = 0,150. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kacang mete goreng adalah sebesar 0,150.
- 4) Koefisien T<sub>3</sub> (b<sub>3</sub>) = 0,206. Ini

menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kacang mete goreng adalah sebesar 0,206.

### Pengambilan Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng

#### 3.1.1. Pengujian Pengaruh Variabel Independen terhadap Dependen Secara Bersamaan (Uji F-Test)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel rasa (T<sub>1</sub>), variabel harga (T<sub>2</sub>) dan kemasan (T<sub>3</sub>) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk kacang mete goreng.

### 3.1. Hasil Uji Regresi Berganda dalam

Tabel 5. Hasil Uji F-test ANOVA (b)

Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2233.593	3	544.531	15.173	.000(a)
Residual	1766.529	36	49.070		
Total	4000.126	39			

a Predictors: (Constant), T<sub>3</sub>, T<sub>2</sub>, T<sub>1</sub>

b Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5, dapat dilihat hasil perolehan F hitung pada kolom F yakni sebesar 15,173 lebih besar dari nilai F<sub>table</sub> yakni 3,323 dengan tingkat signifikan = 0.000 lebih kecil dari tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $F_{hitung} > F_{table}$  dan tingkat signifikan  $(0.000) < 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas yang terdiri dari variabel rasa (T<sub>1</sub>), variabel harga (T<sub>2</sub>), dan kemasan (T<sub>3</sub>) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk kacang mete goreng.

#### 3.1.2. Pengujian Pengaruh Variabel Independen terhadap Dependen Secara Satu Persatu (Uji t-Test)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel rasa (T<sub>1</sub>), variabel harga (T<sub>2</sub>), dan kemasan (T<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk kacang mete goreng.

Tabel 6. Hasil Uji t-test Coefficients a)

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	.361	8,586		.042	.967
T <sub>1</sub>	.637	.115	.637	5.558	.000
T <sub>2</sub>	.150	.112	.150	1.734	.191
T <sub>3</sub>	.206	.113	.206	1.820	.077

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa:  
1) Variabel rasa (T<sub>1</sub>) berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal ini

terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal rasa pada kacang mete goreng sangat penting sebagai tolak ukur enak dan gurihnya suatu camilan yang memiliki ciri khas tersendiri. Secara individu rasa kacang mete goreng Centra Mente Madura terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen yang artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan = 0,000.

- 2) Variabel harga  $T_2$  tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,191 > 0,05$ . Oleh karena kacang mete goreng merupakan camilan yang memiliki standar harga yang cukup tinggi, jadi harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel konsumen  $T_3$  tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), ini terlihat dari nilai signifikan  $0,077$  lebih besar dari  $0,05$ . Oleh karena kacang mete goreng merupakan camilan yang memiliki rasa dan ciri khas tertentu jadi kemasan tidak memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan tersebut hanya variabel Rasa ( $T_1$ ) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng, hal ini disebabkan karena mete merupakan salah satu camilan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dari pada camilan-camilan lain. Bukan hanya itu saja, kacang mete Madura merupakan kacang mete yang mempunyai rasa khas, oleh sebab itu rasa kacang mete goreng Centra Mente Madura memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga ( $T_2$ ) pada pembahasan kedua tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan kacang mete goreng selain memiliki harga yang tinggi juga merupakan komoditas yang memiliki pasca pasar internasional.

Pada pembahasan ketiga variabel kemasan ( $T_3$ ) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena

kemasan bukan tujuan utama dari pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura, oleh sebabnya variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya pendidikan, karena kemasan tidak akan terlalu mempengaruhi keinginannya untuk membeli kacang mete goreng Centra Mente Madura, bagi mereka kemasan dapat melindungi isinya di dalamnya.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen dari segi rasa, harga dan kemasan memiliki hubungan yang kuat (74,7%) dalam mempengaruhi keputusan pembelian kacang mete goreng.
2. Sikap konsumen dari segi rasa ( $T_1$ ) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang mete goreng (Y). Jadi kedua variabel harga ( $T_2$ ) dan kemasan ( $T_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Akan tetapi ketiga variabel  $T_1$ ,  $T_2$ , dan  $T_3$  secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap kacang mete goreng.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka saran yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian kacang mete goreng Centra Mente Madura di Sumenep adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak pengusaha selaku produsen kacang mete goreng Centra Mente Madura dapat mempertahankan, atau mungkin meningkatkan serta memprioritaskan variabel rasa guna untuk menarik lebih banyak lagi konsumen serta untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk kacang mete goreng

Centra Mente Madura.

2. Konsumen akan merasa terpuaskan ketika kualitas yang dirasakan, dalam hal ini adalah rasa, harga, dan kemasan, sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk itu, perlu diadakannya survey pasar guna untuk mengetahui apa dan bagaimana keinginan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2006. *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan Ke V. Yogyakarta.
- F. Engel J, D. Blackwel R, W. Miniard P. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 Edisi 6*. PT. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan IV*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kolter, P. dan Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Alfa Beta. Bandung
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitan Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Galia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. PT. RINEKA CIPTA. Jakarta.