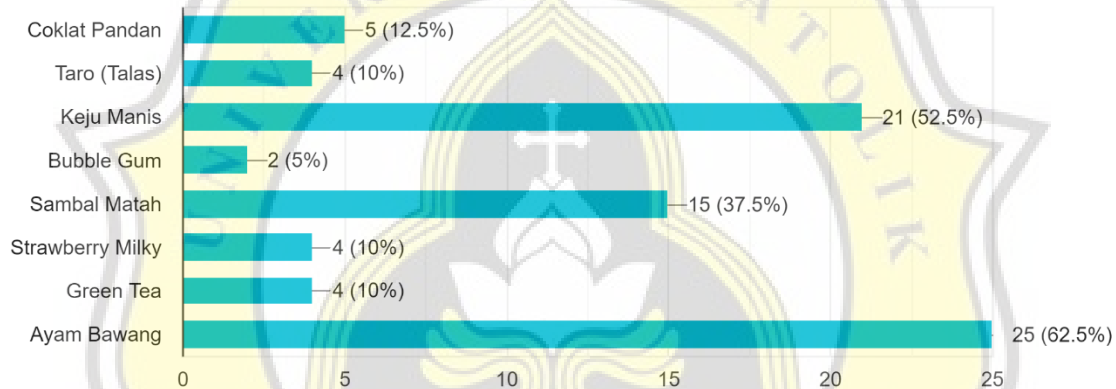


3. HASIL PENELITIAN

3.1. Hasil Survei Pendahuluan Varian *Flavor* Bubuk Rasa

Survei pendahuluan untuk menentukan 3 varian *flavor* bubuk rasa yang akan dijadikan uji sampel pada penelitian ini dilakukan kepada 40 responden masyarakat Kota Semarang usia 15-64 tahun. Pada Gambar 2., dapat dilihat hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (52,5%) ingin adanya varian *flavor* keju manis pada olesan jagung bakar, sebanyak 15 orang (37,5%) ingin adanya varian *flavor* sambal matah pada olesan jagung bakar, dan sebanyak 25 orang (62,5%) ingin adanya varian *flavor* ayam bawang pada olesan jagung bakar.



Gambar 2. Jumlah Pemilihan Varian *Flavor* Olesan Jagung Bakar yang Ingin Dikonsumsi

3.2. Hasil Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan utama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner utama kepada 40 masyarakat Kota Semarang dengan usia 15-64 tahun. Data diolah menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang dinyatakan valid dan reliabel maka menjadi rujukan data utama. Hasil uji validitas dan reliabilitas data survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1., 2., dan Lampiran 4.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian

No	Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Validitas Berdasarkan Signifikan 0,01 dan 0,05
1.	Seberapa sering Anda mengonsumsi jagung bakar?	,354*	Valid
2.	Seberapa besar pengaruh atribut rasa terhadap keputusan membeli produk jagung bakar?	,698**	Valid
3.	Seberapa besar pengaruh atribut aroma terhadap keputusan membeli produk jagung bakar?	,800**	Valid
4.	Seberapa besar pengaruh atribut warna terhadap keputusan membeli produk jagung bakar?	,674**	Valid
5.	Seberapa besar pengaruh harga produk terhadap keputusan membeli produk jagung bakar?	,741**	Valid
6.	Seberapa besar pengaruh tempat yang bersih dan pelayanan yang cepat serta ramah terhadap keputusan membeli produk jagung bakar?	,622**	Valid
7.	Jika terdapat varian <i>flavor</i> jagung bakar dengan <i>flavor</i> kekinian apakah anda tertarik untuk membeli?	,467**	Valid

Keterangan:

** = berhubungan sangat kuat pada signifikansi 2-tailed 0,01

* = berhubungan kuat pada signifikansi 2-tailed 0,05

Pada Tabel 1., hasil data dari 7 soal yang diuji adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dibandingkan r tabel kepercayaan 5% (0,312) dan r tabel kepercayaan 1% (0,403).

Tabel 2.. Hasil Uji Validitas Tingkat Penerimaan Olesan Jagung Bakar dengan Bubuk Rasa (Keju Manis, Ayam Bawang, Sambal Matah)

No	Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Validitas Berdasarkan Signifikan 0,01 dan 0,05
1.	Bagaimana persepsi aroma jagung bakar yang sudah ditambahkan olesan Keju Manis terhadap tingkat ketertarikan?	,809**	Valid
2.	Bagaimana persepsi aroma jagung bakar yang sudah ditambahkan olesan Ayam Bawang terhadap tingkat ketertarikan?	,666**	Valid
3.	Bagaimana persepsi aroma jagung bakar yang sudah ditambahkan olesan Sambal Matah terhadap tingkat ketertarikan?	,758**	Valid
4.	Jika jagung bakar dengan varian olesan Keju Manis, Ayam Bawang, dan Sambal Matah dipasarkan, Seberapa besar ketertarikan Anda untuk membeli?	,885**	Valid

Keterangan:

** = berhubungan sangat kuat pada signifikansi 2-tailed 0,01

* = berhubungan kuat pada signifikansi 2-tailed 0,05

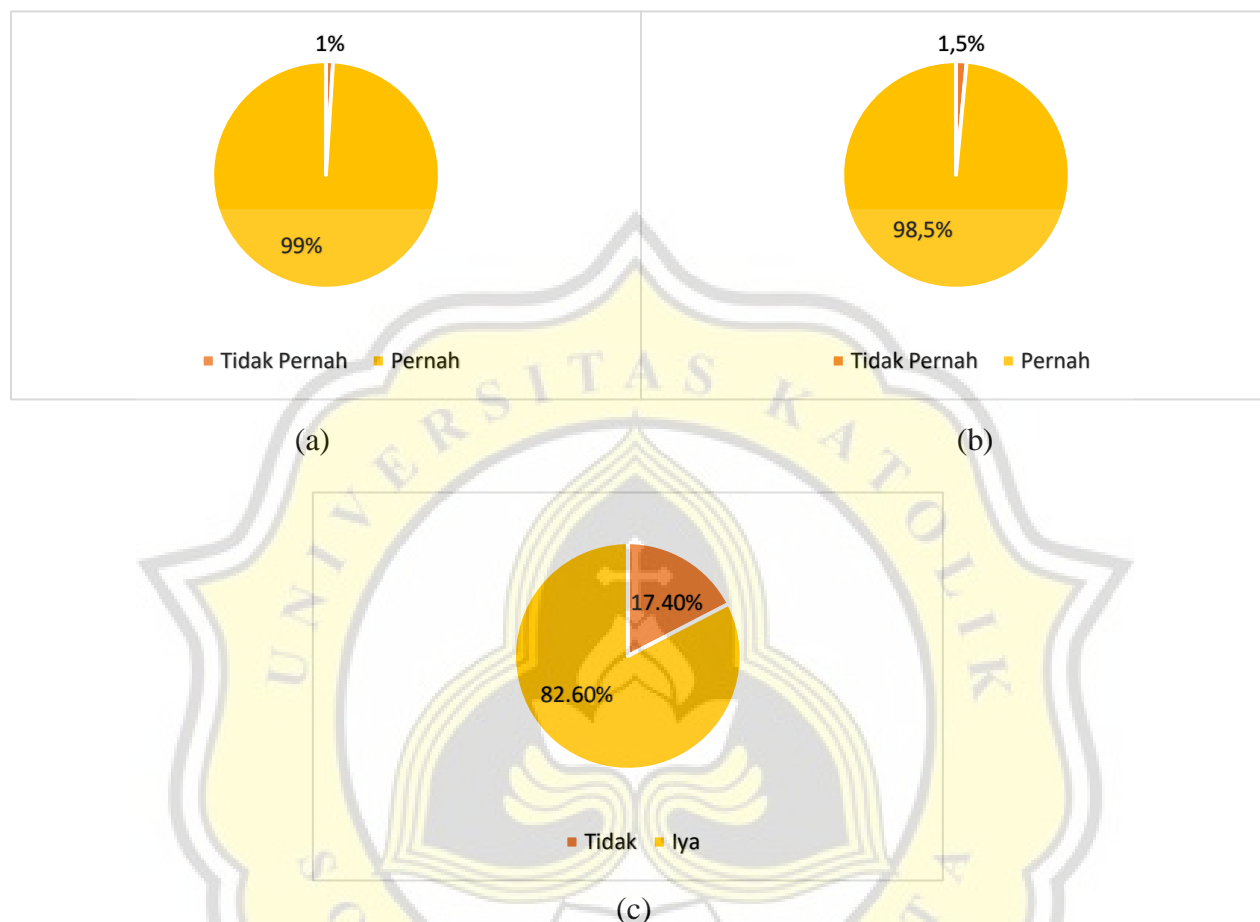
Pada Tabel 2., hasil data dari 4 soal yang diuji menyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dibandingkan r tabel kepercayaan 5% (0,312) dan r tabel kepercayaan 1% (0,403).

Pada Lampiran 4., hasil data dari survei yang diuji menyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *Alpha Cronbach's* yang menunjukkan sebesar 0,794 ($r_i > 0,70$).

3.3. Karakteristik Responden

Pada Gambar 3., hasil data dari uji karakteristik responden menunjukkan terdapat 4 responden (1%) yang tidak pernah tinggal di Kota Semarang dan terdapat 396 responden (99%) yang pernah tinggal di Kota Semarang. Terdapat 6 responden (1,5%) yang mengatakan tidak pernah mengonsumsi jagung bakar dan terdapat 390 responden (98,5%) yang mengatakan pernah mengonsumsi jagung bakar. Terdapat 68 responden (17,4%) yang mengatakan bahwa tidak suka

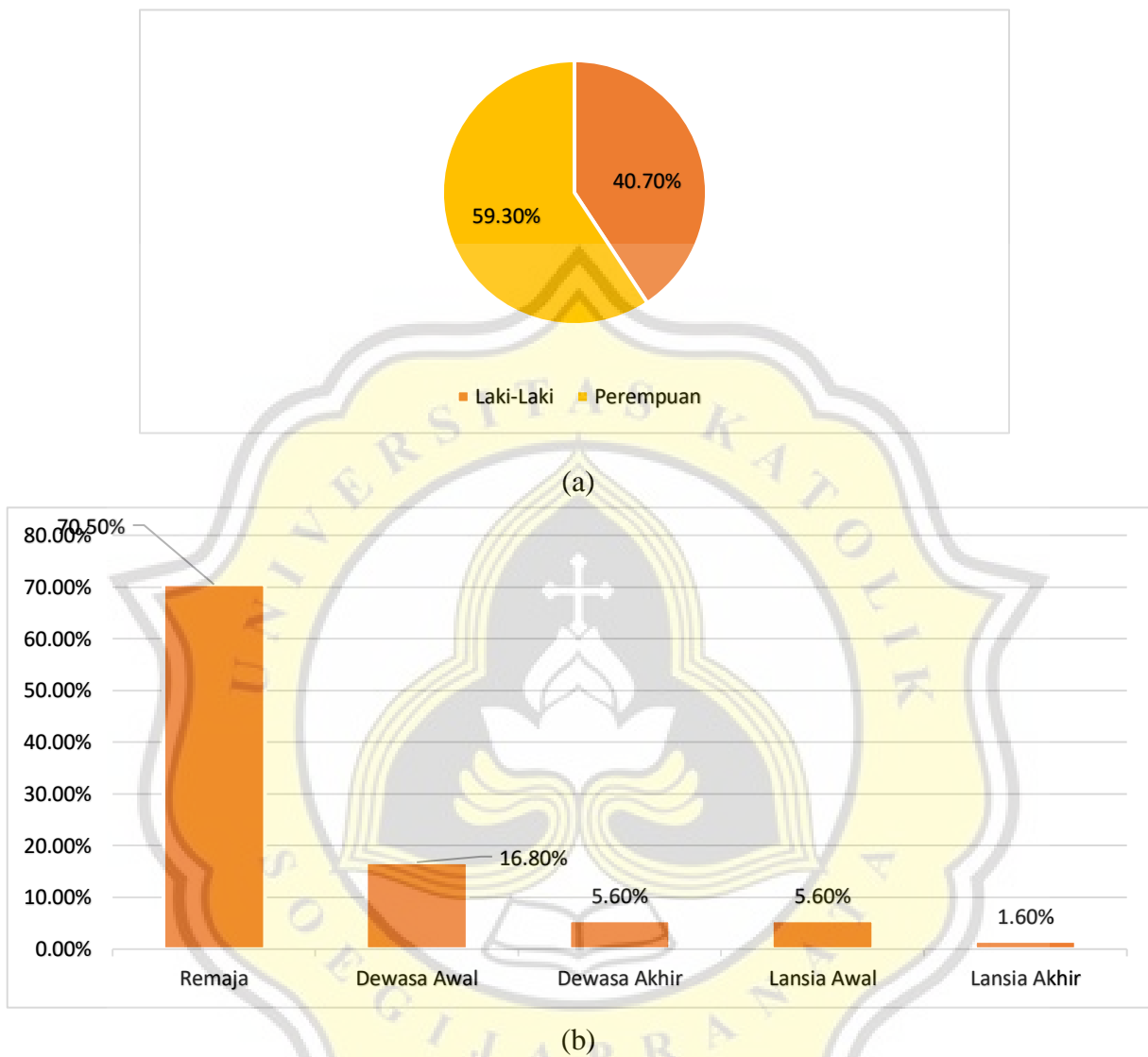
mengonsumsi jagung bakar dan terdapat 322 responden (82,6%) yang mengatakan suka mengonsumsi jagung bakar.



Gambar 3. (a) Jumlah responden yang pernah tinggal di Kota Semarang
 (b) Jumlah responden yang pernah mengonsumsi jagung bakar
 (c) Jumlah responden yang suka mengonsumsi jagung bakar

3.4. Identitas Responden

Pada Gambar 4., berdasarkan gender terdapat 191 responden (59,3%) perempuan dan terdapat 131 responden (40,7%) laki-laki. Berdasarkan golongan usia, terdapat 227 responden (70,5%) remaja (15-25 tahun), 54 responden (16,8%) dewasa awal (26-35 tahun), 18 responden (5,6%) dewasa akhir (36-45 tahun), 18 responden (5,6%) lansia awal (46-55 tahun), dan 5 responden (1,6%) lansia akhir (56-64 tahun).



Gambar 4. (a) Masyarakat Kota Semarang berdasarkan gender
 (b) Masyarakat Kota Semarang berdasarkan 5 kategori usia

Tabel 3. Pendapatan atau Uang Saku dalam 1 Bulan

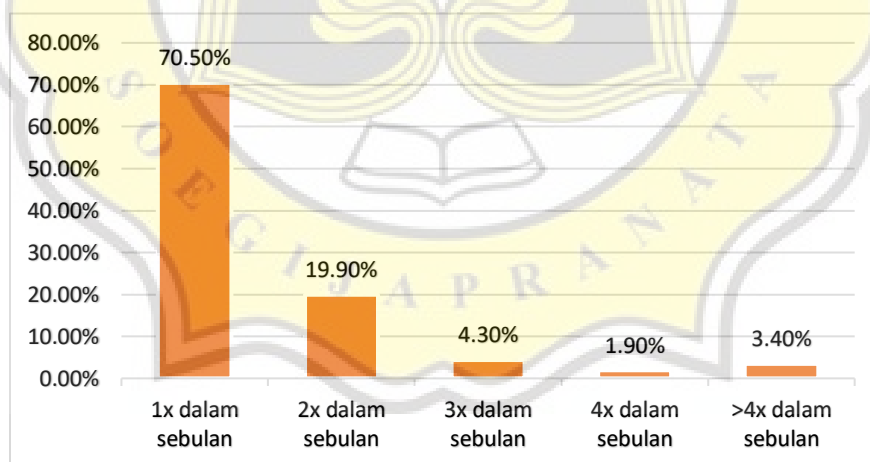
Pendapatan atau Uang Saku/bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	118	36,6
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	59	18,3
Rp. 2.000.000 – 3.000.000	31	9,6
Rp. 3.000.000 – 4.000.000	29	9
Rp. 4.000.000 – 5.000.000	23	7,1
> Rp. 5.000.000	62	19,3

Pada Tabel 3., hasil data menunjukkan rata-rata pendapatan atau uang saku dalam 1 bulan yaitu < Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 118 orang (36,6%).

3.5. Hasil Survei Utama

3.5.1. Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian

Pada Gambar 5., hasil data menunjukkan rata-rata jumlah konsumsi pada jagung bakar yaitu 1x dalam sebulan dengan jumlah 227 responden (70,5%).



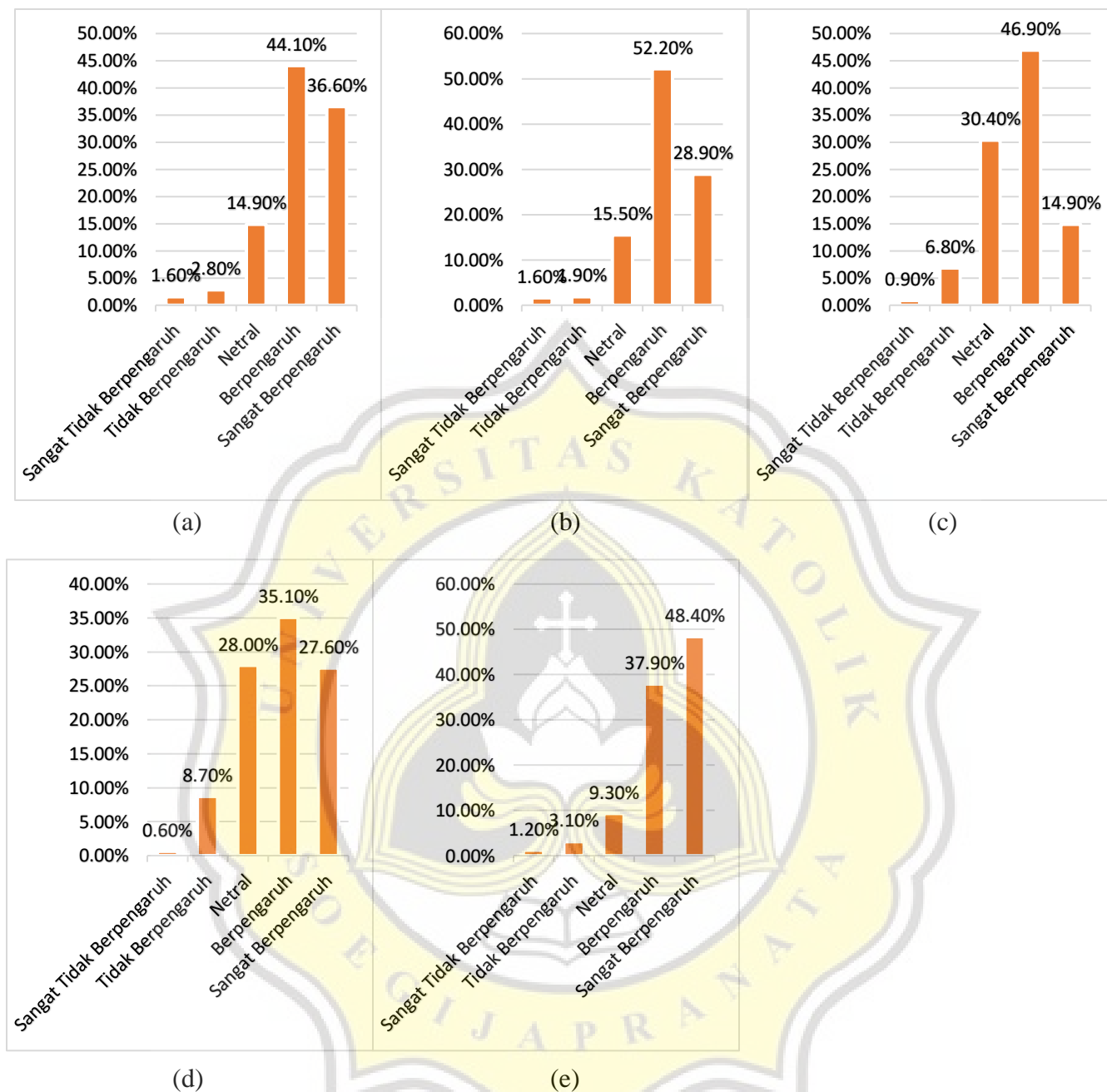
Gambar 5. Konsumsi Jagung Bakar dalam 1 Bulan

Tabel 4. Faktor Ketertarikan dalam Membeli Jagung Bakar

Keterangan	Jumlah Responden (jawaban lebih dari 1)	Presentase (%)
Promosi Paket Harga	31	9,6
Makanan Kesukaan	38	11,8
Keinginan Secara Langsung	295	91,6

Pada Tabel 4., hasil data menunjukkan faktor tertinggi ketertarikan masyarakat Kota Semarang dalam membeli jagung bakar yaitu keinginan secara langsung (91,6%), sedangkan faktor yang terendah menurut masyarakat Kota Semarang yaitu promosi paket harga (9,6%).

Pada Gambar 6., hasil data menunjukkan terdapat 142 responden (44,1%) mengatakan atribut rasa berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar, sedangkan hanya 5 responden (1,6%) yang mengatakan atribut rasa sangat tidak berpengaruh. Terdapat 168 responden (52,2%) yang mengatakan atribut aroma berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar, sedangkan hanya 5 responden (1,6%) yang mengatakan atribut aroma sangat tidak berpengaruh. Terdapat 151 responden (46,9%) yang mengatakan atribut warna berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar, sedangkan hanya 3 responden (0,9%) yang mengatakan atribut warna sangat tidak berpengaruh. Terdapat 113 responden (35,1%) yang mengatakan atribut harga produk berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar, sedangkan hanya 2 responden (0,6%) yang mengatakan atribut harga produk sangat tidak berpengaruh. Terdapat 156 responden (48,4%) yang mengatakan atribut tempat bersih dan pelayanan cepat serta ramah sangat berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar, sedangkan hanya 4 responden (1,2%) yang mengatakan atribut tempat bersih dan pelayanan cepat serta ramah sangat tidak berpengaruh.



Gambar 6. (a) Pengaruh atribut rasa terhadap pembelian jagung bakar
 (b) Pengaruh atribut aroma terhadap pembelian jagung bakar
 (c) Pengaruh atribut warna terhadap pembelian jagung bakar
 (d) Pengaruh atribut harga produk terhadap pembelian jagung bakar
 (e) Pengaruh atribut tempat bersih dan pelayanan cepat serta ramah terhadap pembelian jagung bakar

Tabel 5. Harga Jagung yang Biasanya Dikonsumsi dan Penawaran Harga Jagung Lebih Murah

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Harga jagung yang biasa dikonsumsi		
Rp. 6.000	34	10,6
Rp. 7.000	63	19,6
Rp. 8.000	126	39,1
Rp. 9.000	27	8,4
Rp. 10.000	72	22,4
Harga jagung lebih murah, apakah akan lebih sering mengonsumsi jagung bakar		
Tidak	179	55,6
Ya	143	44,4

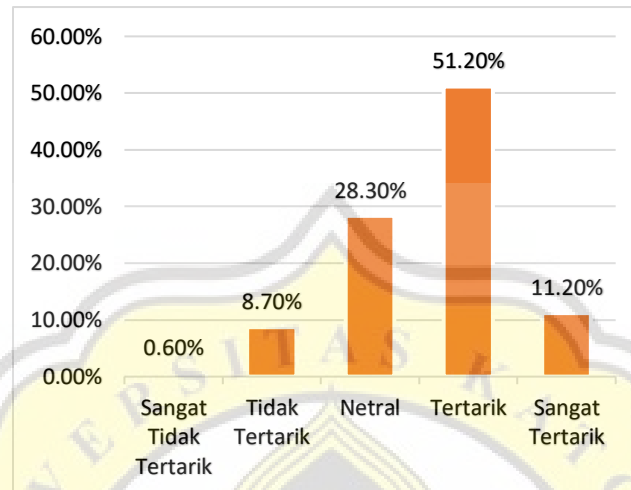
Pada Tabel 5., hasil data menunjukkan harga jagung yang paling banyak dikonsumsi pada umumnya yaitu Rp. 8.000 dengan jumlah 126 responden (39,1%). Berdasarkan Tabel 5., apabila terdapat harga jagung bakar yang lebih rendah dibandingkan harga jagung pada umumnya maka terdapat 179 responden (55,6%) yang mengatakan tidak akan lebih sering mengonsumsi jagung bakar walaupun harga produk lebih rendah.

Tabel 6. Varian *Flavor* Jagung Bakar yang Biasanya Dikonsumsi

Keterangan	Jumlah Responden (jawaban lebih dari 1)	Presentase (%)
Original	86	26,7
Manis	109	33,9
Pedas	113	35,1
Asin	148	46
Pedas Manis	165	51,2
Cokelat (Meses)	38	11,8
Keju Parut	115	35,7

Pada Tabel 6., hasil data menunjukkan varian *flavor* jagung bakar yang memperoleh hasil tertinggi yaitu pedas manis dengan total 165 responden (51,2%), sedangkan hasil pemilihan terendah yaitu cokelat (meses) dengan total 38 responden (11,8%).

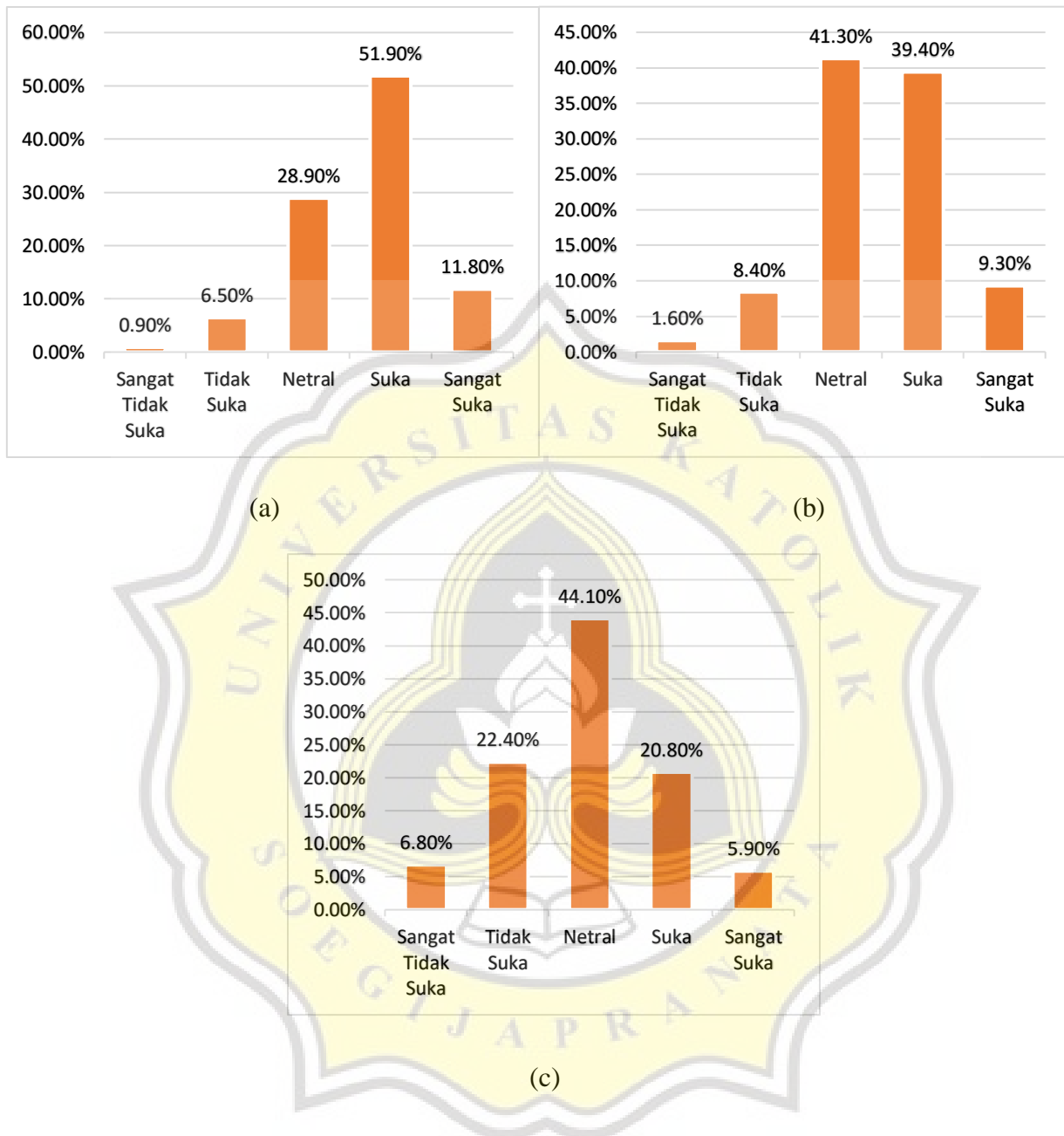
Pada Gambar 7., dapat diketahui jika ada inovasi *flavor* kekinian pada olesan jagung bakar maka terdapat 165 responden (51,2%) yang tertarik dan hanya 2 responden (0,6%) yang mengatakan sangat tidak tertarik adanya olesan *flavor* kekinian pada jagung bakar.



Gambar 7. Ketertarikan *Flavor* Jagung Bakar Kekinian

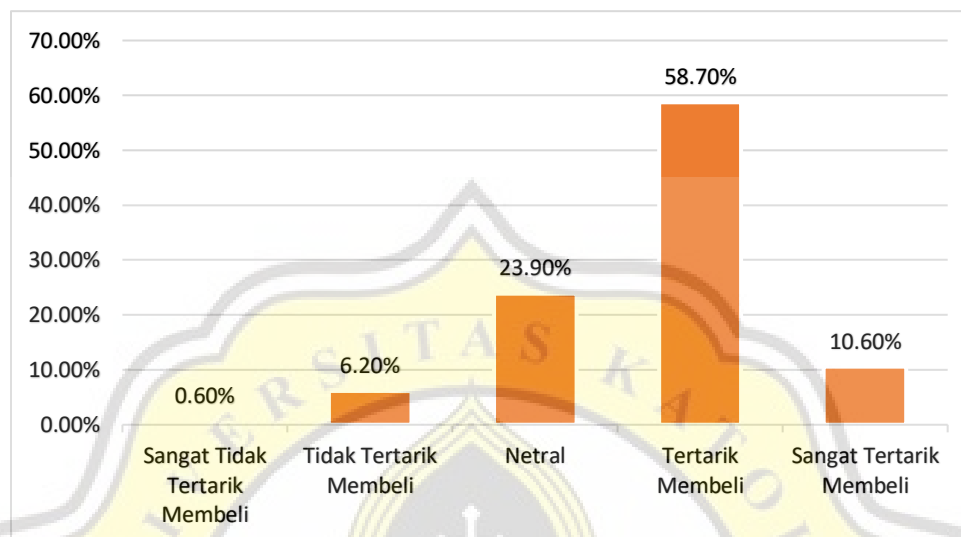
3.5.2. Tingkat Penerimaan Olesan Jagung Bakar dengan Bubuk Rasa (Keju Manis, Ayam Bawang, Sambal Matah)

Pada Gambar 8., hasil data menunjukkan persepsi terhadap aroma olesan keju manis yang tertinggi yaitu persepsi rasa suka dengan 167 responden (51,9%), persepsi terhadap aroma olesan ayam bawang yang tertinggi yaitu persepsi netral dengan 133 responden (41,30%), dan persepsi terhadap aroma sambal matah yang tertinggi yaitu persepsi netral dengan 142 responden (44,1%).



Gambar 8. (a) Persepsi aroma olesan keju manis
 (b) Persepsi aroma olesan ayam bawang
 (c) Persepsi aroma olesan sambal matah

Pada Gambar 9., hasil data menunjukkan ketertarikan responden dalam membeli jagung bakar dengan olesan keju manis, ayam bawang, dan sambal matah yaitu adanya 189 responden (58,7%) yang memilih tertarik untuk membeli.



Gambar 9. Ketertarikan Membeli Olesan Jagung Bakar Keju Manis, Ayam Bawang, Sambal Matah

Tabel 7. Hasil Pentingnya Varian *Flavor* Baru dan Tingkat Keseringan Mengonsumsi Jagung Bakar

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pentingnya varian <i>flavor</i> baru pada jagung bakar		
Tidak	81	25,2
Ya	241	74,8
Varian <i>flavor</i> baru pada jagung bakar membuat lebih sering mengonsumsi jagung bakar		
Tidak	188	58,4
Ya	134	41,6

Pada Tabel 7., hasil data menunjukkan sebanyak 241 responden (74,8%) mengatakan varian *flavor* baru pada jagung bakar merupakan hal yang penting. Namun, sebanyak 188 responden (58,4%) mengatakan adanya varian *flavor* baru pada jagung bakar tidak membuat masyarakat Kota Semarang untuk lebih sering mengonsumsi jagung bakar.

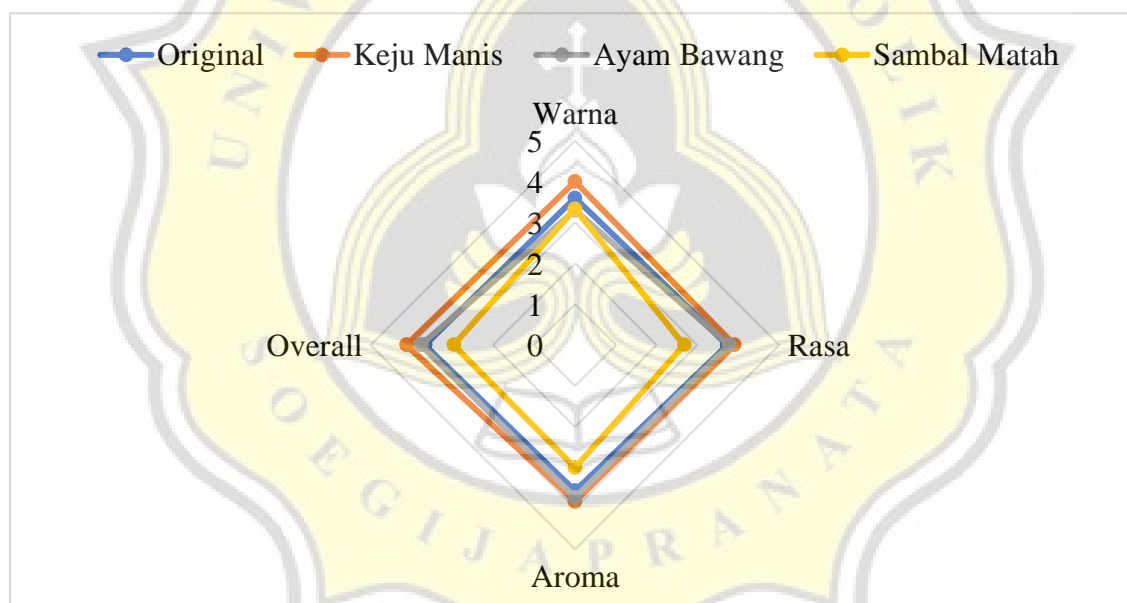
3.6. Hasil Uji *Rating Hedonik*

Tabel 8. Nilai Uji *Rating Hedonik* pada Olesan Jagung Bakar Original, Keju Manis, Ayam Bawang, Sambal Matah

Parameter	Original	Keju Manis	Ayam Bawang	Sambal Matah
Warna	3,60 ± 0,770 ^a	4,00 ± 0,743 ^b	3,30 ± 0,915 ^a	3,33 ± 1,028 ^a
Rasa	3,73 ± 0,740 ^a	3,90 ± 0,845 ^a	3,77 ± 1,006 ^a	2,67 ± 1,061 ^b
Aroma	3,57 ± 0,679 ^a	3,83 ± 0,950 ^a	3,73 ± 0,944 ^a	3,00 ± 1,050 ^b
<i>Overall</i>	3,67 ± 0,758 ^a	4,13 ± 0,860 ^b	3,77 ± 0,817 ^{ab}	2,97 ± 0,964 ^c

Keterangan:

1. Nilai pada tabel menunjukkan *mean* ± standar deviasi
2. a, b, c = notasi huruf yang sama menunjukkan tidak adanya perbedaan nyata antar perlakuan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$)
3. Uji statistik yang digunakan yaitu Uji *Kruskal Wallis* yang kemudian dilakukan uji lanjutan *Mann Whitney* untuk menunjukkan beda nyata.
4. Nilai 1 = sangat tidak suka; 2 = tidak suka; 3 = netral; 4 = suka; 5 = sangat suka



Gambar 10. Nilai Uji *Rating Hedonik* pada Olesan Jagung Bakar *Original*, Keju Manis, Ayam Bawang, Sambal Matah

Pada Tabel 8., dan Gambar 10., hasil uji *Kruskal Wallis* pada parameter warna, rasa, aroma, dan *overall* menunjukkan $P < 0,05$, H_0 ditolak sehingga terdapat perbedaan nyata antar perlakuan (*Original*, Keju Manis, Ayam Bawang, dan Sambal Matah).

Hasil uji *Mann Whitney* pada parameter warna menunjukkan tingkat kesukaan terhadap warna olesan jagung bakar tidak berbeda nyata ($P>0,05$) pada olesan *original* dan ayam bawang, *original* dan sambal matah, serta ayam bawang dan sambal matah. Namun terdapat hasil beda nyata ($P<0,05$) pada olesan *original* dan keju manis, keju manis dan ayam bawang, serta keju manis dan sambal matah. Hasil uji *Mann Whitney* pada parameter rasa menunjukkan tingkat kesukaan terhadap rasa olesan jagung bakar tidak berbeda nyata ($P>0,05$) pada olesan *original* dan keju manis, *original* dan ayam bawang, serta keju manis dan ayam bawang. Namun terdapat hasil beda nyata ($P<0,05$) pada olesan *original* dan sambal matah, keju manis dan sambal matah, serta ayam bawang dan sambal matah. Hasil uji *Mann Whitney* pada parameter aroma menunjukkan tingkat kesukaan terhadap aroma olesan jagung bakar tidak berbeda nyata ($P>0,05$) pada olesan *original* dan keju manis, *original* dan ayam bawang, serta keju manis dan ayam bawang. Namun terdapat hasil beda nyata ($P<0,05$) pada olesan *original* dan sambal matah, keju manis dan sambal matah, serta ayam bawang dan sambal matah. Hasil uji *Mann Whitney* pada parameter *overall* menunjukkan tingkat kesukaan secara *overall* pada olesan jagung bakar tidak berbeda nyata ($P>0,05$) pada olesan *original* dan ayam bawang serta keju manis dan ayam bawang. Namun terdapat hasil beda nyata ($P<0,05$) pada olesan *original* dan keju manis, *original* dan sambal matah, keju manis dan sambal matah, serta ayam bawang dan sambal matah.

