

#### 4. PEMBAHASAN

Jagung bakar merupakan olahan jagung manis yang memanfaatkan daya panas untuk proses pematangan jagung dengan menggunakan arang sebagai penghasil panas secara tradisional atau menggunakan alat pemanggang sebagai penghasil panas secara *modern*. Jagung bakar termasuk ke dalam salah satu olahan jagung manis segar yang siap untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Badan penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2012).

Pada penelitian ini responden yang dipilih harus memenuhi tiga kriteria khusus yaitu pernah tinggal di Kota Semarang, pernah mengonsumsi jagung bakar, dan suka mengonsumsi jagung bakar. Ketiga kriteria tersebut digunakan untuk memenuhi persyaratan penyebaran responden menggunakan *Purposive Random Sampling*. Hasil responden yang didapatkan dapat dilihat pada Gambar 4., yang menunjukkan bahwa responden terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan gender yaitu laki-laki serta perempuan dan lima kelompok berdasarkan usia yaitu remaja (15-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), dan lansia akhir (56-64 tahun) (Al Amin, 2017). Pembatasan usia lansia akhir hingga 64 tahun dikarenakan lansia di atas 65 tahun akan mengalami gangguan pada sistem sensori akibat adanya *neurodegeneratif*, sehingga pembatasan dilakukan supaya hasil dari uji sensori yang didapat memiliki hasil yang tepat (Yulianti, 2016).

Responden yang diperoleh pada survei *online* (Tabel 3.), menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan atau uang saku dengan hasil tertinggi yaitu sebesar < Rp. 1.000.000 / bulan dengan jumlah jawaban responden sebanyak 36,6% dari total jawaban. Hal tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner ini paling banyak dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang usia remaja sebanyak 227 responden (70,5%) (Gambar 4.). Hal ini sesuai dengan Taurusandika *et al.* (2016), yang mengatakan faktor sosial bagian peran status berpengaruh terhadap jumlah pendapatan atau uang saku seseorang dan faktor pribadi seseorang terutama pada pendapatan ekonomi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengeluaran karena semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan lebih mudah dalam melakukan pembelian seperti lebih mudah dalam mengeluarkan uang untuk mengonsumsi jagung bakar.

#### 4.1. Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian

Masyarakat Kota Semarang dari usia 15-64 tahun pada umumnya suka mengonsumsi jagung bakar sebagai kuliner. Pada Gambar 5., telah menunjukkan masyarakat Kota Semarang dengan hasil tertinggi yaitu mengatakan bahwa setiap bulannya minimal mengonsumsi 1x jagung bakar dan sebagian masyarakat Kota Semarang juga ada yang mengonsumsi jagung bakar hingga lebih dari 4x dalam sebulan. Hal ini didukung oleh Taurusandika *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa seseorang akan memiliki kebiasaan dalam pola makan yang menjadikan suatu keharusan dalam mengonsumsi suatu produk pangan seperti adanya pola makan jagung bakar minimal 1x dalam sebulan. Selanjutnya pada Tabel 4., didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa faktor tertinggi ketertarikan masyarakat Kota Semarang dalam membeli jagung bakar yaitu dikarenakan adanya keinginan secara langsung untuk mengonsumsi jagung bakar. Hal ini didukung oleh Edy (2019), bahwa selera konsumsi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap permintaan jagung bakar karena apabila seseorang ingin mengonsumsi jagung bakar maka akan langsung membeli sesuai selera. Pada Tabel 4., menunjukkan bahwa faktor terendah ketertarikan masyarakat Kota Semarang dalam membeli jagung bakar yaitu adanya promosi paket harga. Hal ini dapat disebabkan tidak adanya promosi harga yang ditawarkan pada penjual jagung bakar di Kota Semarang.

Pada Gambar 6., menunjukkan hasil data masyarakat Kota Semarang mengenai pentingnya atribut rasa, warna, aroma, harga, dan tempat yang bersih serta pelayanan yang cepat dan ramah. Data tersebut menunjukkan bahwa atribut rasa, warna, dan aroma berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar. Hal ini didukung oleh Taurusandika *et al.* (2016), bahwa faktor psikologis seseorang memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian jagung bakar karena dengan adanya pengetahuan seseorang terhadap kualitas rasa, warna, aroma dari suatu produk jagung bakar maka akan timbul persepsi tertentu dari visual yang dilihat dengan indera seseorang sehingga akan menyebabkan seseorang membeli produk pangan tersebut karena kualitasnya. Menurut Spence (2012), persepsi makanan dari pendapat orang lain akan menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan membeli suatu produk pangan dikarenakan apabila

seseorang mendengar tentang sensori baik dari kualitas produk pangan terutama dari rasa, warna, dan aroma maka seseorang juga akan cenderung mengonsumsi pangan tersebut.

Pada Gambar 6., juga menunjukkan bahwa atribut harga produk juga berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar menurut masyarakat Kota Semarang. Menurut Edy (2019), harga jual beli jagung akan sangat menentukan banyak sedikitnya permintaan jagung bakar, apabila harga jual jagung bakar lebih rendah maka masyarakat dengan pendapatan yang rendah tidak akan kesulitan dalam membeli jagung bakar tersebut, namun apabila harga jual terlalu tinggi maka beberapa masyarakat dengan pendapatan rendah akan mengalami kesulitan dalam membeli. Selain itu pada Gambar 6., juga menunjukkan bahwa atribut tempat bersih dan pelayanan cepat serta ramah sangat berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian jagung bakar. Menurut Sari (2018), faktor tempat usaha akan menentukan tingkat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian sehingga dengan adanya tempat yang bersih maka penjualan produk jagung bakar dapat meningkat.

Harga jual jagung di Kota Semarang memiliki harga paket yang sangat beragam disetiap penjualnya. Pada Tabel 5., dapat dilihat bahwa harga jagung yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Kota Semarang pada umumnya yaitu Rp. 8.000 dan apabila terdapat harga jagung bakar yang lebih rendah dibandingkan harga jagung pada umumnya maka masyarakat Kota Semarang mengatakan tidak akan lebih sering mengonsumsi jagung bakar walaupun harga produk lebih rendah. Hal ini dikarenakan masyarakat Kota Semarang akan mengonsumsi jagung bakar berdasarkan keinginan secara langsung sesuai selera dan bukan karena faktor harga jual jagung bakar yang lebih rendah (Edy, 2019). Hal ini juga didukung oleh Taurusandika *et al.* (2016), yang mengatakan seseorang akan mengonsumsi jagung bakar berdasarkan kebiasaan pola makan seseorang dan tidak dipengaruhi oleh faktor harga.

Inovasi dalam produk pangan biasanya dilakukan oleh wirausaha dengan tujuan untuk menciptakan produk pangan baru yang dapat menarik konsumen berdasarkan selera yang disesuaikan dengan kebutuhan *market* yang menjadi target. Menurut Ningsih (2020), ide inovasi pada produk pangan akan muncul berdasarkan pengalaman dan peluang karena adanya keadaan atau masalah yang dihadapi oleh penjual dan dengan adanya inovasi produk baru yang lebih

berkualitas maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk baru tersebut. Pada Gambar 7., dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Semarang mengatakan tertarik untuk mencoba inovasi *flavor* kekinian pada olesan jagung bakar. Hal ini sesuai dengan Wijaya (2019), yang mengatakan manfaat inovasi pada jagung bakar ini bertujuan untuk memenuhi permasalahan pasar dengan cara memberikan solusi melalui inovasi tersebut sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengonsumsi jagung bakar.

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

Pada Gambar 8., dapat dilihat bahwa persepsi aroma terhadap olesan keju manis menunjukkan adanya rasa suka dan persepsi aroma terhadap olesan ayam bawang dan sambal matah menunjukkan hasil netral. Hasil data survei utama ini didasari oleh persepsi masyarakat Kota Semarang secara *online* sehingga hasil yang didapat belum tentu tepat dan dibutuhkan adanya uji sampel secara *offline* untuk membuktikan hasil data melalui sensoris secara langsung. Pada Gambar 9., dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Semarang sebanyak 189 responden (58,7%) mengatakan tertarik untuk membeli jagung bakar dengan olesan bubuk rasa keju manis, ayam bawang, dan sambal matah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penerimaan olesan jagung bakar dengan bubuk rasa keju manis, ayam bawang, dan sambal matah melalui survei utama secara *online*. Selanjutnya pada Tabel 7., menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang mengatakan varian *flavor* baru pada jagung bakar merupakan hal yang penting, namun sebagian responden mengatakan bahwa adanya varian *flavor* baru tidak membuat masyarakat Kota Semarang untuk lebih sering mengonsumsi jagung bakar. Menurut Ningsih (2020), inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam wirausaha karena dengan produk baru yang lebih berkualitas maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk baru tersebut. Masyarakat Kota Semarang mengatakan bahwa tidak akan lebih sering mengonsumsi jagung bakar walaupun ada *flavor* baru. Hal ini dikarenakan masyarakat mengonsumsi berdasarkan keinginan secara langsung sesuai selera (Edy, 2019)

### 4.3. Uji Rating Hedonik

Hasil uji *Kruskal Wallis* pada parameter warna, rasa, aroma, dan *overall* menunjukkan adanya perbedaan secara nyata antar perlakuan (*original*, keju manis, ayam bawang, sambal matah) sehingga dilanjutkan dengan menggunakan uji statistik *Mann Whitney* dengan tujuan untuk mengetahui sampel mana yang berbeda nyata. Tabel 8., dan Gambar 10., menunjukkan adanya beda nyata pada parameter warna perlakuan keju manis terhadap ketiga perlakuan lainnya. Data menunjukkan perlakuan keju manis mendapatkan nilai *mean* yang paling disukai responden. Warna dalam produk pangan memiliki peran penting karena sebagai daya tarik yang dapat memberikan kesan suka atau tidak suka paling cepat dalam penilaian uji sensoris (Hayati *et al.*, 2012).

Pada parameter rasa dan aroma, hasil data menunjukkan adanya beda nyata pada perlakuan sambal matah terhadap ketiga perlakuan lainnya. Data menunjukkan perlakuan sambal matah mendapatkan nilai *mean* yang paling tidak disukai sedangkan ketiga perlakuan lainnya disukai oleh responden terutama perlakuan keju manis. Rasa dalam produk pangan merupakan atribut penting dalam menentukan apakah seseorang dapat menerima produk pangan tersebut atau tidak karena atribut rasa akan memberikan kesan terhadap kualitas produk pangan (Hayati *et al.*, 2012). Aroma dalam produk pangan merupakan atribut yang lebih kompleks dibandingkan rasa karena kepekaan indera pembau seseorang lebih tinggi dibandingkan indera perasa, sehingga atribut aroma akan menentukan apakah produk pangan tersebut dapat diterima berdasarkan bau atau tidaknya pangan tersebut (Hayati *et al.*, 2012).

Pada parameter *overall*, responden melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap sampel yang diberikan berdasarkan parameter warna, rasa dan aroma. Data menunjukkan perlakuan keju manis mendapatkan nilai *mean* yang paling disukai. Pada Tabel 8., dan Gambar 10., menunjukkan hasil uji sensoris terhadap parameter warna, rasa, aroma, dan *overall* yang paling disukai masyarakat Kota Semarang yaitu olesan jagung bakar keju manis.