**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KACANG PUKUL SEBAGAI OLEH OLEH KHAS ROKAN HILIR**

**Asgami Putri1), Hamdan Yasid2), Rini Nizar3)**

1,2,3) Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning

 Jalan Yos Sudarso Km.8 Rumbai Kota Pekanbaru

Email : asgami@unilak.ac.id; hamdanyasid@unilak.ac.id; rininizar@unilak.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang membeli produk kacang pukul dan juga untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk kacang pukul yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Rokan Hulu.

Lokasi penelitian dipilih secara purposive sampling dimana lokasinya dipilih sengaja dan itu adalah took yang menjual oleh-oleh khas Rokan Hulu.. Untuk penentuan sampel peneliti menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling yaitu dimana semua konsumen yang melakukan pembelian kacang pukul berhak menjadi sampel dalam penelitian. dengan jumlah responden sebesar 115 orang.

Hasil dari penelitian antara lain Karakteristik reponden yaitu Jenis kelamin, Perempuan = 59 orang.; Usia, responden dari 21 – 15 sebanyak 47 responden, Pendidikan terakhir, SMA sebanyak 74 responden (64,3%); pendapatan 1 – 1,9 juta sebanyak 51 responden.

Pengaruh variabel independen secara silmultan atau bersama-sama berdasarkan hasil penelitian adalah signifikan atau berpengaruh nyata dan untuk secara parsial variabel independen yang berpengaruh signifikan adalah citarasa produk (X1), kemasan (X3), lokasi (X7), distribusi produk (X8)

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Logistic Binary*, Kacang Pukul**

**I PENDAHULUAN**

Setiap daerah memiliki makanan khasnya masing masing dan makanan khas tersebut menjadi ciri khas masing masing daerah. Provinsi RIAU juga mempunyai berbagai makanan khas daerahnya, hal ini di karenakan setiap kabupaten di provinsi RIAU mempunyai makanan khas daerahnya masing masing. Contohnya saja makanan khas Pekanbaru yaitu bolu kemojo, makanan khas Bengkalis yaitu lempuk durian, makanan khas Rokan Hilir yaitu kacang pukul dan masih banyak lainnya.

Kabupaten Rokan Hilir merupakan bagian dari provinsi Riau yang juga mempunyai makanan khas yaitu kacang pukul. Kacang pukul ini merupakan makanan khas Rokan Hilir yang paling terkenal dan menjadi makanan yang biasa menjadi buah tangan ketika berkunjung ke kabupaten Rokan Hilir. Kacang pukul merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar kacang tanah. Pembuatannya dengan cara di giling dan di campur dengan gula dan beberapa bahan tambahan lainnya. Pengemasan dari kacang pukul sendiri di kemas dengan ukuran ukuran kecil yang lebih nyaman untuk dimakan santai.

Kacang pukul yang merupakan makanan khas Rokan Hilir yang banyak diminati oleh orang orang yang berkunjung ke Rokan Hilir. Ada berbagai merek kacang pukul yang di jual di pasaran. Merek kacang pukul yang di jual contohnya merek dan merek Bintang Delapan. Ketatnya persaingan penjualan kacang pukul, membuat perusahaan harus mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang mereka jual yaitu kacang pukul.

**II METODE**

Tempat penelitian adalah Toko yang menjual kacang pukul di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Pemilihan lokasi di toko adalah karena toko merupakan toko sekaligus pabrik dari Kacang Pukul

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2007) dalam Zaini (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kacang pukul di toko .

Sampel adalah bagian atau pun jumlah dari sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007) dalam Zaini (2013). Tehnik pengambilan sampel yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode sample *accidental sampling* . Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil adalah orang yang sedang membeli kacang pukul dan pernah mengkonsumsi kacang pukul serta membawanya sebagai oleh oleh dari kabupaten Rokan Hilir. Dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 115 sampel.

Analisis kualitatif adalah bentuk analisis data berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk urian dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis data kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangakan hasil penelitian tentang berbagai kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang karakteristik konsumen

Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang bepangaruh terhadap pembelian beras varietas unggul nasional dan beras varietas unggul lokal adalah analisis regresi logit. **Regresi logistik** adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan diberi nilai 1atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0. Model yang digunakan pada ***regresi logistic*** adalah:

**Log (P / 1 – p) = β0 + β1X1 + β2X2 + …. + βkXk**

Dimana p adalah kemungkinan bahwa Y = 0, dan X1 (usia), X2 (pendidikan), X3 (pendapatan), X4 (suku), X5 (pekerjaan), X6 (jumlah tanggungan keluarga) adalah variabel independen, dan b adalah koefisien regresi. **Regresi logistik** akan membentuk variabel prediktor/respon (log (p/(1-p)) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi **logit**.**Regresi logistik** juga menghasilkan rasio peluang (odds ratios) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (odds) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (odds ratios) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

**III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner yang disebar untuk menguji dengan menggunakan analisis *logistic binary* adalah sebanyak 115 responden. Data umum responden konsumen kacang pukul meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kusioner yang sudah mencangkup keterangan dari responden tersebut.

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| **Laki - Laki** | **56** | **48,7** |
| **Perempuan** | **59** | **51,3** |
| **Total** | **115** | **100** |

Sumber. Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data di atas jumlah pembeli perempuan lebih banyak, yaitu sebesar 59 dan laki laki sebanyak 56. Perbedaan konsumen perempuan dan laki laki yang tidak jauh ini memperlihatkan bahwa kacang pukul dinikmati oleh segala gender, baik perempuan maupun laki laki.

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Frekuensi** |
| **15 – 20** | **16** |
| **21 – 25** | **47** |
| **26 – 30** | **19** |
| **31 – 35** | **8** |
| **36 – 40** | **6** |
| **41 – 45** | **12** |
| **46 - 50** | **7** |
| **Total** | **115** |

Sumber. Data primer yang telah diolah

Berdasarkan data diatas maka dapat di lihat bahwa usia responden yang paling banyak membeli kacang pukul adalah usia dari 21 – 15 sebanyak 47 responde, yang kemudian disusul oleh usia 15 – 20 dengan jumlah responden sebanyak 16, di posisi ketiga yang terbanyak adalah usia 41 – 45 dengan jumlah responden 12, kemudian disusul usia 31 -35 dengan jumlah 8 responden, disusul usia 46 -50 dengan jumlah sebanyak 7 responden, hingga yang terahir adalah usia 36 -40 dengan jumlah sebanyak 6 responden. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang banyak membeli kacang pukul adalah usia kerja atau pun remaja.

**Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Frekuensi** |
| **< 1 juta** | **7** |
| **1 – 1,9 juta** | **51** |
| **2 – 2,9 juta** | **23** |
| **3 – 3,9 juta** | **25** |
| **4 – 4,9 juta** | **4** |
| **5 - 5,9 juta** | **4** |
| **6 – 6,9 juta** | **1** |
| **Total** | **115** |

Sumber. Data primer yang telah diolah

 Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan 1 – 1,9 juta adalah yang paling banyak membeli kacang pukul yaitu 51 responden. Diposisi kedua adalah responden dengan pendapatan 3 – 3,9 juta dengan jumlah 25 responden, dan pada posisi ketiga adalah 2 – 2,9 juta dengan jumlah 23 responden. Setelah itu disusul oleh responden dengan pendapatan < 1 juta dengan jumlah 7 responden, dan diposisi yang sama adalah responden yang dengan pendapatan 4 – 4,9 juta dan 5 – 5,9 juta dengan jumlah keduanya masing masing sebanyak 4 responden. Dan responden dengan pendapatan 6 juta adalah sebanyak 1 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa kacang pukul adalah makanan atau pun oleh oleh yang dapat dibeli dan dinikmati oleh berbagai kalangan ekonomi.

**Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | **SD** | **SMP** | **SMA** | **SMK** | **S1** | **S2** | **Total** |
| **Jumlah** | **8** | **14** | **74** | **3** | **15** | **1** | **115** |
| **Persentase** | **7** | **12.2** | **64.3** | **2.6** | **13** | **0.9** | **100** |

*Sumber. Data primer yang telah diolah*

 Pada penelitian ini responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 74 responden (64,3%), disusul lulusan SMP sebanyak 14 responden (12,2%), lalu lulusan S1 sebanyak 15 responden (13%), lulusan SD sebanyak 8 responden (8%), lulusan SMK sebnyak 3 responden (2,6%), dan terkahir lulusan S2 sebanyak 1 responden (0,9%).

* 1. **Analisis *Logitistic Binary***

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa indicator yang dimasukkan kedalam persamaan ini dan didapatkan hasil dengan menggunakan analisis logistic binary sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Omnibus Test Of Model Coefficients

| **Omnibus Tests of Model Coefficients** |
| --- |
|  |  | Chi-square | df | Sig. |
| Step 1 | Step | 7.631 | 8 | .000 |
| Block | 7.631 | 8 | .000 |
| Model | 7.631 | 8 | .000 |

 Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai siginifikan yang dihasilkan adalah 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 (taraf kepercayaan 95%). Sehingga dapat dipastikan bahwa bahwa variable independen yang dimasukkan kedalam persamaan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap varibel dependen. Sehingga persamaan yang dimasukkan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Tabel 7. Hasil Model Summary

| **Model Summary** |
| --- |
| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
| 1 | 133.705a | .064 | .091 |
| a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001. |

Kemudian nilai nagelkerke R Square merupakan nilai R squared pada regresi linear. Dari pernyataan tersebut dan berdasarkantabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel independen mampu menjelaskan 91 persen variabel dependen yang terlihat dari nilai Square nagelkerke sebesar 0.91. Sedangkan 9 persen lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel independen dalam persamaan hasil regresi logistic

| Tabel 8. Hasil Variables in the Equation |
| --- |
|  |  | B | S.E. | Wald | Df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I.for EXP(B) |
|  |  | Lower | Upper |
| Step 1a | X1 | .300 | .260 | 1.327 | 1 | .029 | .741 | .445 | 1.234 |
| X2 | .177 | .287 | .380 | 1 | .538 | .838 | .477 | 1.472 |
| X3 | .113 | .215 | .278 | 1 | .038 | 1.120 | .735 | 1.706 |
| X4 | -.466 | .251 | 3.434 | 1 | .054 | .628 | .383 | 1.027 |
| X5 | .087 | .228 | .147 | 1 | .702 | 1.091 | .698 | 1.707 |
| X6 | .129 | .229 | .319 | 1 | .572 | .879 | .561 | 1.376 |
| X7 | .090 | .234 | .147 | 1 | .032 | 1.094 | .691 | 1.730 |
| X8 | .064 | .225 | .080 | 1 | .037 | .938 | .604 | 1.458 |
| Constant | 4.246 | 1.974 | 4.628 | 1 | .031 | 69.822 |  |  |
| a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8. |

Dari hasil tabel 8 diatas dapat diketahui signifikan masing-masing variabel independen yang dimasukkan kedalam persamaan terhadap varibel dependen. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen antara lain : citarasa produk (X1), kemasan (X3), lokasi (X7), distribusi produk (X8). Ini dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel independen tersebut, karena nilai signifikan variabel tersebut lebih kecil dari 0.05.

Persamaan yang terbentuk dari setiap varibel yang dimasukkan sebagai berikut :

Ln P/1-P = 4.246 + 0.300X1 + 0.177X2 + 0.113X3 -0.466X4 + 0.087X5 + 0.129XX6 + 0.090X7 + 0.064X8

Dari persamaan diatas dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel independen dan varibel dependen. Dilihat dari signifikan yang dihasilkan diatas dapat dilihat bahwa citarasa produk(X1) signifikan dan memiliki hubungan positif dengan variabel dependen yaitu sebesar 0.300, sehingga dengan meningkatkan citarasa produk kacang pukul maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kacang pukul.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli produk kacang pukul adalah kemasan dan dilihat dari persamaan memiliki hubungan positif, sehingga dengan memperbaiki atau memperbagus kemasan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kacang pukul, karena dengan kemasan yang menarik maka produk akan cocok untuk dijadikan buah tangan dari Kabupaten Rokan Hilir.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi kepetusan konsumen dalam membeli produk kacang pukul adalah lokasi, dan hubungan lokasi yaitu adalah positif, sehingga dengan memasarkan produk keberbagai tempat akan membuat konsumen mudah membeli produk kacang pukul tersebut.

Variabel lainnya adalah distibusi produk yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk kacang pukul. Semakin lancar distribusi kacang pukul keberbagai outlet yang mejajakan produk kacang pukul akan membuat konsumen membali produk kacang pukul tersebut.

Tabel 9. Hasil Classification Table

| **Classification Tablea** |
| --- |
|  | Observed | Predicted |
|  | KEPUTUSAN MEMBELI | Percentage Correct |
|  | tidak membeli | membeli |
| Step 1 | KEPUTUSAN MEMBELI | tidak membeli | 2 | 33 | 5.7 |
| membeli | 1 | 79 | 98.8 |
| Overall Percentage |  |  | 70.4 |
| a. The cut value is .500 |

Dari tabel 9 diketahui perbandingan dari membeli dan tidak membeli produk kacang. Dari tabel diatas diketahu bahwa yang tidak membeli yaitu 2+33 orang yang artinya responden yang benar-benar tidak akan membeli sebanyak 2 orang sedangan 33 yang lainnya ada kemungkinan untuk membeli produk kacang pukul tersebut. Sedangkan dari tabel yang membeli diketahui bahwa 1+79 yang artinya yang benar-benar membeli sebanyak 79 responden sedangkan 1 responden lainnya ada kemungkinan untuk tidak membeli. Dalam Interprestasi regresi logistik dengan SPSS: Tabel di atas memberikan nilai *overall percentage* sebesar 70,4% yang berarti ketepatan model penelitian ini adalah sebesar 70,4%.

**IV. KESIMPULAN**

Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan antara lain:

* + - 1. Karakteristik reponden yaitu Jenis kelamin, Perempuan = 59 orang sedangkan responden Laki-laki = 56 orang.; Usia, usia dari 21 – 15 sebanyak 47 responde, usia 15 – 20 sebanyak 16, usia 41 – 45 dengan jumlah responden 12, usia 31 -35 dengan jumlah 8 responden, usia 46 -50 dengan jumlah sebanyak 7 responden, usia 36 -40 dengan jumlah sebanyak 6 responden; Pendidikan terakhir, SMA sebanyak 74 responden (64,3%), lulusan SMP sebanyak 14 responden (12,2%), lulusan S1 sebanyak 15 responden (13%), lulusan SD sebanyak 8 responden (8%), lulusan SMK sebnyak 3 responden (2,6%), lulusan S2 sebanyak 1 responden (0,9%); pendapatan 1 – 1,9 juta sebanyak 51 responden. pendapatan 3 – 3,9 juta dengan jumlah 25 responden, pendapatan 2 – 2,9 juta dengan jumlah 23 responden. pendapatan < 1 juta dengan jumlah 7 responden, pendapatan 4 – 4,9 juta dan 5 – 5,9 juta dengan jumlah keduanya masing masing sebanyak 4 responden. Dan responden dengan pendapatan 6 juta adalah sebanyak 1 orang.
			2. Pengaruh variabel independen secara silmultan atau bersama-sama berdasarkan hasil penelitian adalah signifikan atau berpengaruh nyata dan untuk secara parsial variabel independen yang berpengaruh signifikan adalah citarasa produk (X1), kemasan (X3), lokasi (X7), distribusi produk (X8)

# DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi.* Jakarta: Salemba Empat.

Abdullah, T. , & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Pt Raja grafindo Persada.

Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian.* Malang: Media Nusa Creative.

Ferrel, Heartline (2011). *Marketing Strategy.* USA: MPS Limited, A Macmillan Company

Field, A. (2013). *DISCOBERING STATISYIC USING IBM SPSS STATISTIC* (4th ed.). (M. Charmichael, Ed.) Canada: Sage Publication.

Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agribisnis.* Jakarta: Pt.Bumi Aksara.

Jaya kusumah, H. (2011). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi

Konsumen dalam Keputusan Pembelian the celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Bekasi). *Skripsi*

Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern.* yogyakarta: C.V Andi Offset (penerbit Andi).

Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Rumbai: Unilak Press.

Kottler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kottler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Veronica. (1999). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20.* Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi)

Setiadi, N. J. (2010). *edisi revisi Prilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Sari, R. P. (2016). Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Perubahan Pada Kontrak Lump Sum (Studi Kasus :Proyek Apartemen And Soho Ciputra World).

Supriyadi, E. (2014). *SPSS Amos.* Jakart