

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DODOL**  
**BERAS KETAN DI KABUPATEN MAROS (Studi Kasus di Pammelakkang**  
**Je'ne Kelurahan Allepolea Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Factors Affecting The Request Of Ketan Rice Dodols In Maros Regency (Case*  
*Study In Pammelakkang Je'ne Allepolea Village Lau District Maros Regency)*

**Herlina, Mohammad Anwar Sadat, Arifin.**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan,  
Universitas Muslim Maros.

Email : [moh.anwarsadat19@gmail.com](mailto:moh.anwarsadat19@gmail.com) / [fapertahutumma@gmail.com](mailto:fapertahutumma@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap dodol beras ketan dan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap dodol beras ketan serta mempelajari setiap permasalahan yang terjadi pada pengelolaan usaha dodol. Sehingga kita dapat pengetahuan dan memecahkan setiap permasalahan yang ada khususnya permintaan konsumen. Karena penelitian ini populasinya merupakan populasi tidak terbatas, maka teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan Sampling Aksidental yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Kata Kunci : Permintaan, Dodol Beras**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer demand for sticky rice dodol and find out how consumers' perceptions of sticky rice dodol and study every problem that occurs in dodol business management. So that we can knowledge and solve every problem that exists, especially consumer demand. Because this study has an unlimited population, the sampling technique is using accidental sampling, which is a sampling technique that is based on chance meeting with researchers and can be used as a sample if it is seen that people who happen to be met are suitable as data sources. Data obtained from questionnaires which are then processed and analyzed using multiple regression analysis techniques. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

**Keywords: Demand, Rice Dodol**

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

## **PENDAHULUAN**

Tantangan perekonomian di era globalisasi ini masih sama dengan era sebelumnya, yaitu bagaimana subjek dari perekonomian Indonesia, yaitu penduduk Indonesia sejahtera. Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar, Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2010 sekarang ada sekitar 237 juta penduduk yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Jumlah penduduk yang besar ini menjadi pertimbangan utama pemerintah pusat dan daerah, sehingga arah perekonomian Indonesia masa itu dibangun untuk memenuhi kebutuhan pangan rakyatnya. Berdasarkan pertimbangan ini, maka sektor pertanian menjadi sektor penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Seiring dengan berkembangnya perekonomian bangsa, maka mulai dicanangkan masa depan Indonesia menuju era industrialisasi, dengan pertimbangan sektor pertanian juga semakin kuat.

Di Indonesia, terdapat industri makanan olahan hasil pertanian yaitu Dodol. Dodol merupakan salah satu makanan tradisional yang rasanya manis, legit, dan enak berupa gel yang terbuat dari campuran bahan beras pati, santan, gula dan bahan pengisi lainnya seperti buah-buahan. Suprafti (2005) mengatakan Dodol tergolong makanan semi basah (*intermediate moistured foods*) berbentuk seperti bubur manis yang padat dan kenyal. Akan tetapi, sampai saat ini industri pengolahan dodol masih dihadapkan pada beberapa kendala dalam memenuhi permintaan konsumen. Masalah keamanan pangan saat ini merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen. Hal ini tentu saja harus dilakukan pengawasan yang ketat dalam penerapan aspek higiene dalam pengolahan, penyimpanan, distribusi dan penyajian komoditi pangan, sehingga produk olahan pangan tersebut harus dapat dijamin mutu maupun keamanannya sejak bahan baku sampai di meja konsumen dan bahkan harus terhindar dari berbagai macam kontaminasi.

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian

*Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :*  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di  
Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea  
Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

terpenting dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumennya berperilaku. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli tentang perilaku konsumen, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata.

Meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis untuk mengubah kebijakan dan perspektif terhadap konsumennya). Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik di mata konsumen, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. Dengan demikian industri Dodol di tanah air diharapkan dapat berkembang sesuai dengan harapan masyarakat dan dinamika jaman yaitu dengan dihasilkannya produk yang memadai dan berkualitas yang terjamin.

Pengembangan usaha dodol beras ketan merupakan salah satu peluang untuk memperbaiki perekonomian pengusaha dan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Melalui kegiatan penelitian ini akan membantu pengusaha secara bersama menemukan solusi dalam memecahkan masalah-masalah sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam proses penelitian ini, data diperoleh pada unit usaha dodol beras ketan pada KBU. Monas Jaya dengan memusatkan perhatian pada konsumen yang merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan guna tercapainya tujuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumennya.

#### **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada KBU. MONAS JAYA yang berlokasi di Desa Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea Kabupaten Maros

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

yang berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2012.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- Wawancara, adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan .
- Observasi, adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segala bentuk kegiatan di lapangan.
- Kuesioner, adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.
- Dokumentasi, adalah sesuatu yang tertulis, tercetak atau terekam yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen maka analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik induksi yaitu regresi linear berganda, adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana :

- |          |   |
|----------|---|
| Y        | = Jumlah permintaan dodol beras ketan     |
| a        | = bilangan konstanta sebagai titik potong |
| X1       | = Harga dodol                             |
| X2       | = Selera                                  |
| X3       | = Kemasan                                 |
| b1,b2,b3 | = Koefisien regresi parsial X1,X2,X3      |
| E        | = Standar Error                           |

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsumen dodol beras ketan dengan menggunakan model Fishbein (Soemarno,2005) dengan persamaan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i.....$$

Dimana :

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

- Ao = Sikap Individu terhadap objek tertentu
- bi = Kepercayaan terhadap apa yang dimiliki suatu objek
- ei = Evaluasi terhadap atribut
- n = Jumlah Atribut

### **Variabel dan Pengukuran Variabel**

a. Variabel yang akan di ukur

Variabel yang akan di ukur dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dodol beras di Kabupaten Maros yaitu harga (*price*), selera konsumen (*taste*) dan kemasan (*packaging*).

b. Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak Penting (STP)
- (2) Tidak Penting (TP)
- (3) Ragu-Ragu (R)
- (4) Penting (P)
- (5) Sangat Penting (SP)

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)
- Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)
- Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)
- Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)
- Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dodol.**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Data hasil kuesioner tersebut diolah dengan bantuan SPSS 16.0. untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Tabel 1. Ringkasan hasil regresi Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.115	4.421		3.871	.001		
X1	-.187	.068	-.464	-2.767	.014	.809	1.237
X2	.486	.165	.483	2.947	.009	.845	1.184
X3	-.179	.079	-.351	-2.264	.038	.946	1.057

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 17,115 a + (-0,464) X_1 + 0,483 X_2 + (-0,351)X_3$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Selera
- X<sub>3</sub> = Kemasan

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) memiliki nilai 17.115 menunjukkan apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel harga (X<sub>1</sub>), selera (X<sub>2</sub>), dan kemasan (X<sub>3</sub>) maka keputusan pembelian konsumen sebesar 17.115. Dalam arti lain bahwa variabel permintaan konsumen akan mengalami penurunan sebesar konstanta jika tidak terdapat variabel harga (X<sub>1</sub>), selera (X<sub>2</sub>) dan kemasan (X<sub>3</sub>).
- Variabel Harga (X<sub>1</sub>), memiliki koefisien sebesar -0,464. Ini

menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel permintaan konsumen.

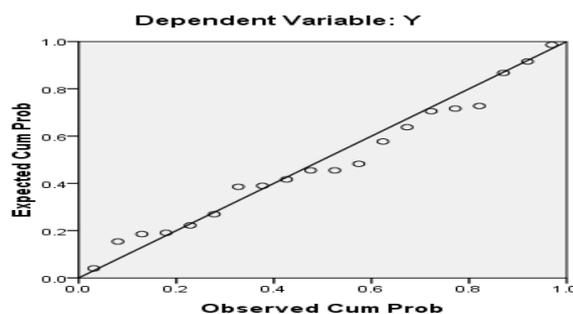
- Variabel selera ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,483. Ini menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh positif terhadap variabel permintaan konsumen.
- Variabel kemasan ( $X_3$ ) memiliki koefisien sebesar -0,351. Ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh negatif terhadap variabel permintaan konsumen.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS for Windows versi 16.0 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar 1. diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.809	1.237
	X2	.845	1.184
	X3	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai tolerance untuk ke tiga variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Parameter Secara Individual (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Harga, selera dan kemasan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (permintaan konsumen). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	17.115	4.421			3.871	.001		
X1	-.187	.068	-.464		-2.767	.014	.809	1.237
X2	.486	.165	.483		2.947	.009	.845	1.184
X3	-.179	.079	-.351		-2.264	.038	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Untuk meningkatkan permintaan konsumen berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Permintaan Konsumen dipengaruhi variabel Harga

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t hitung = -2,767 dengan tingkat signifikansi 0,014. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,50 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima yaitu semakin rendah harga semakin tinggi permintaan.

b. Permintaan Konsumen dipengaruhi variabel selera

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (selera) diperoleh nilai t hitung = 2,947 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,50, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

c. Permintaan Konsumen dipengaruhi variabel kemasan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Kemasan) diperoleh nilai t hitung = -2,264 dengan tingkat signifikansi 0,038. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,50, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.568	.73852

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,636. Hal ini berarti 63,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, selera dan kemasan sedangkan sisanya yaitu 36,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Menghitung Persepsi konsumen terhadap konsumen dodol beras ketan dengan menggunakan rumus Fishbein**

Model Sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (*Attitude toward the object*), yaitu Sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah objek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya belief dan evaluasi yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah obyek tertentu. Setiap produk mempunyai banyak atribut, namun akan lebih baik jika kepada konsumen (responden) ditanya tentang atribut yang relevan atau penting saja, yang disebut *Salient Belief*.

**a. Analisis Belief**

Jika hasil dari rata-rata Belief diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Skala	Atribut
4	Rasa
3	Harga
2	Bentuk
2	Warna

Dari tabel di atas terlihat bahwa atribut rasa adalah yang paling bagus kinerjanya di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk dodol, konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa rasa dodol adalah paling baik dibanding harga, bentuk dan warna. Sedangkan bentuk dan warna adalah atribut yang paling tidak disukai konsumen.

Dengan demikian, perusahaan bisa tetap mempertahankan rasadodol yang sudah diyakini konsumen enak untuk konsumsi. Dan karena harga dodol masih diyakini konsumen kurang memuaskan, mungkin relatif lebih mahal dibanding produk lain, perusahaan bisa melakukan kegiatan promosi penjualan atau pemberian diskon khusus pada masa tertentu.

**b. Analisis Evaluation**

Jika hasil dari rata-rata Evaluation diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Skala	Atribut
4	Rasa
3	Harga
2	Bentuk
2	Warna

Dari tabel di atas terlihat bahwa atribut rasal ternyata juga yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan membeli produk dodol. Atau

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

konsumen merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap rasa terhadap dodol adalah hal yang paling, disusul dengan evaluasi terhadap harga, bentuk dan warna.

Dikaitkan dengan hasil analisis Belief sebelumnya, terlihat bahwa rasa dodol yang menjadi kriteria utama konsumen dalam membentuk sikap terhadap dodol. Hal ini menandakan rasa dodol disukai konsumen, dan menempati urutan tinggi di persepsi konsumen. Sedangkan atribut bentuk dan warna yang menurut konsumen adalah kriteria paling tidak penting. Untuk atribut Harga, penilaian relatif proporsional karena harga dodol tidak begitu dinilai penting oleh konsumen dan harga dodol beras ketan juga tidak terlalu mahal oleh konsumen.

c. Analisis Sikap Konsumen

Seperti telah dihitung di atas, didapat Ao (sikap konsumen) secara keseluruhan adalah 38. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka Sikap tersebut dibandingkan dengan angka Sikap untuk produk dodol merk lain. Hanya di sini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara overall (keseluruhan) terhadap semua atribut. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain, sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel harga, selera dan kemasan terhadap permintaan dodol beras ketandi Kabupaten Maros. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap permintaan konsumen dodol adalah selera dengan koefisien sebesar 0,483. Selanjutnya variabel kedua adalah harga yang memiliki koefisien sebesar -0,464. Sedangkan yang ketiga adalah kemasan dengan koefisien 0,351. Dan permintaan konsumen dipengaruhi oleh selera dengan koefisien 0,483 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,09. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa selera sebagai salah satu faktor yang menentukan permintaan konsumen. Dengan kata lain rasa yang diciptakan oleh pengusaha mampu

**Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :**  
**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di**  
**Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea**  
**Kecamatan Lau Kabupaten Maros)**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

menentukan selera konsumen yang pada akhirnya mampu meningkatkan permintaan konsumen dodol.

2. Berdasarkan hasil rumus fishbein, didapat Ao (persepsi konsumen) secara keseluruhan adalah 38. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka Sikap tersebut dibandingkan dengan angka Sikap untuk produk dodol merk lain. Hanya di sini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara overall (keseluruhan) terhadap semua atribut. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain , sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alam S. 2006. Ekonomi. Esis. Jakarta.

Bellester, E Delgado & Munuera Alemán, J.S. (2005). Does brand trust matter to brand equity. Journal of Product & Brand Management.

Djumanta, Wahyudin. 2004. Mari Memahami Konsep Matematika. Grafindo Media Pratama. Jakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. ANDI. Yogyakarta.

Loudon, L David & Albert J, Della Bitta. 1988. Consumer Behavior Edisi 3. Graw-Hill Book Company. New York.

Moeljono, Djokosantoso. 2003. Budaya Korporat dan keunggulan Korporasi. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. Membuka usaha kecil yang kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Salvatore, Dominick. 2006. Mikro Ekonomi. Erlangga. Jakarta.

Saraswati, Mila dan Ida Widaningsih. 2006. Ilmu Pengetahuan Sosial. Grafindo Media Pratama. Jakarta.

Soemarno, w. 2005. Analisis Sikap Konsumen Buah Domestik dan Impor pada Toko Eceran di Yogyakarta. Tesis Program Studi MMA. UGM Yogyakarta.

***Herlina, Mohamad Anwar Sadat, Arifin :***  
***Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dodol Beras Ketan Di***  
***Kabupaten Maros (Studi Kasus di Pammelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea***  
***Kecamatan Lau Kabupaten Maros)***

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Sugiarto. 2002. Ekonomi Mikro. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Suprafti M. Lies. 2005. Teknologi Pengolahan Pangan Awetan Kering dan Dodol Waluh. Kanisius. Yogyakarta.

Supriatna, Nana dan Mamat ruhimat. 2006. Ilmu Pengetahuan Sosial. Grafindo Media Pratama. Jakarta.

Susanto, Happy. 2008. Hak-hak konsumen jika diragukan. Visi Media. Jakarta.

Tohar, M. 2000. Membuka Usaha Kecil. Kanisius. Yogyakarta