

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DINAMIKA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH GORENG

Shoffi Nurjayanti¹, Nur Alim Bahmid², and Ikawati Karim³

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi Barat, Indonesia

²Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Sulawesi Barat dan Pusat Riset Teknologi dan Proses Pangan, Badan Riset Nasional (BRIN), Indonesia

ARTICLE INFORMATION

ISSN: 2579-7204 (Online)
ISSN: 0216-4132 (Print)
DOI: 10.26487/jbmi.v20i2.31993

SUBMISSION TRACK

Received: December, 7th 2023
Final Revision: December, 10th 2023
Available Online: December, 15th 2023

KATA KUNCI

Bawang Merah Goreng; Perilaku Konsumen; Persepsi Konsumen

KEYWORD

Fried Shallots, Consumer Behavior, Consumer Perceptions

CORRESPONDENCE

Phone: (+62) 8114122015
E-mail: ikawati@unsulbar.ac.id

ABSTRAK

Kualitas produk bawang merah goreng merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen akan memunculkan sikap positif terhadap atribut bawang merah goreng dan menyebabkan derajat kepentingan atribut berbeda dengan atribut lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel diambil masing – masing sebanyak 30 responden setiap lokasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kabupaten Majene, sedangkan faktor-faktor lain memiliki pengaruh negatif atau positif namun tidak signifikan.

ABSTRACT

Product quality of fried shallots is one of the determining factors in purchasing decisions. Products made according to the wishes of consumers will bring up a positive attitude towards the attributes of fried shallots and cause the degree of importance of the attribute to be different from other attributes. This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior and describe consumer perceptions of fried shallots in Banggae Timur and Wonomulyo Districts. This research refers to descriptive quantitative. Samples were taken as many as 30 respondents each location using accidental sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis and descriptive statistical analysis. The results of the study revealed that the product quality factor had a positive effect and significant influence on purchasing decisions of

fried shallot product in Majene Distric, while other factors have negative or positive influence but are not significant.

PENDAHULUAN

Kabupaten Polewali Mandar dan Majene merupakan daerah penghasil bawang merah terbesar di Provinsi Sulawesi Barat. Pada tahun 2020, produksi bawang merah di Kabupaten Polewali Mandar mencapai 3.130 kuintal (kw) dengan luas area panen 97 hektar (ha), sementara itu produksi bawang merah di Kabupaten Majene mencapai 2.237 kuintal dengan luas area panen 73 hektar (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan data tersebut nilai produktivitas bawang merah di Kabupaten Polewali Mandar dan Majene masing-masing adalah 32 kw/ha dan 30 kw/ha. Kondisi geografis Kabupaten Polewali Mandar dan Majene sangat mendukung dalam budidaya bawang merah, sehingga produksi bawang merah di kedua daerah ini sangat tinggi dibandingkan daerah lain di wilayah Sulawesi Barat yang hanya dapat memproduksi ratusan kuintal bawang merah saja setiap tahunnya.

Bawang merah pada umumnya dipanen 3 sampai 4 kali dalam setahun atau bersifat musiman yang menyebabkan fluktuasi harga. Pada saat musim panen, produksi bawang merah melimpah di pasar tradisional yang menyebabkan harganya rendah, tetapi ketika musim panen berakhir terjadi kelangkaan bawang merah yang menyebabkan peningkatan harga. Jika produksi bawang merah yang melimpah tidak disertai dengan penanganan pasca panen yang baik, bawang merah berpotensi mengalami kerusakan. Oleh karena itu, untuk menjaga kestabilan harga terhadap permintaan bawang merah dan mencegah kerusakan, pengolahan bawang merah menjadi bawang merah goreng perlu dilakukan sebagai langkah alternatif. Selain meningkatkan dan memberikan nilai tambah, pengolahan tersebut dapat mengantisipasi kelimpahan stok karena masa simpan bawang merah goreng lebih lama dibandingkan bawang merah segar. Bawang merah goreng bukan merupakan kebutuhan pokok, namun konsumen membutuhkan bawang merah goreng tersebut sebagai pelengkap bumbu masak untuk menambah cita rasa dan kenikmatan makanan.

Perkembangan UMKM bawang merah goreng di Kabupaten Majene mengalami peningkatan yang ditandai dengan perluasan daerah pemasaran hingga ke Kabupaten Mamuju yang diresmikan dengan penandatanganan MoU (*Memorandum of*

Understanding) Pemerintah Majene dan Mamuju. Namun, kendala dalam pengembangan industri produk bawang merah goreng domestik adalah fluktuasi harga bahan baku dan pemenuhan sarana dan prasarana yang belum memadai (Bank Indonesia, 2021). Selain itu, kualitas bawang merah goreng yang ditemukan di pasaran juga dapat dikategorikan masih rendah, hal ini dapat dilihat dari penampakan fisik produk bawang merah goreng yang memiliki warna tidak merata, ukuran irisan tidak seragam, masa simpan belum optimal, dan aroma tengik.

Proses pengolahan bawang merah goreng akan sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Proses pengolahan yang tidak tepat dapat menghasilkan bawang merah goreng bermutu rendah, misalnya bau tengik yang mempengaruhi aroma bawang merah goreng, tekstur yang tidak renyah dan daya tahan yang singkat selama penyimpanan dan distribusi (Bahtiar, *et. al.*, 2022). Aspek lain yang tidak kalah penting adalah tampilan produk misalnya warna bawang merah goreng harus berwarna kuning kecoklatan (*golden brown*). Masalah penurunan mutu juga dapat diakibatkan oleh pemilihan kemasan yang tidak mampu mempertahankan mutu produk, misalnya kemasan yang tidak kedap udara sehingga akan mengurangi kerenyahan bawang merah goreng. Oleh karena itu, aspek kualitas bawang merah goreng yang dihasilkan harus memiliki warna kuning atau kuning kecoklatan, kadar air maksimal 5%, kadar lemak 40%, dan asam lemak bebas maksimal 0,5% (Badan Standarisasi Nasional, 2013).

Kualitas bawang merah goreng sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, sehingga pengamatan terhadap perilaku konsumen perlu dilakukan. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan serta mengevaluasi produk dan jasa tersebut. Kesadaran untuk memahami perilaku konsumen dan memuaskan konsumen merupakan aspek yang penting bagi produsen karena setiap konsumen memiliki sifat, perspektif, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda (Depari, 2018).

Pengamatan perilaku konsumen terhadap kualitas produk bawang merah goreng sangat penting dilakukan di Kabupaten Majene dan Kabupaten Polewali Mandar karena merupakan dua daerah produsen terbesar di Provinsi Sulawesi Barat. Pemasaran produk di kedua daerah ini juga mudah dilakukan karena daya serap pasar yang besar (Bank Indonesia, 2021). Pemahaman mengenai perilaku dan keinginan konsumen terhadap

bawang merah goreng diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi dan sikap konsumen yang positif terhadap atribut bawang merah goreng dapat menyebabkan derajat kepentingan atribut berbeda dengan atribut lainnya. Perilaku konsumen dalam mempersepsikan atribut produk yang sesuai dengan preferensinya dapat dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk bawang merah goreng. Hal ini dapat menjadi informasi bagi produsen untuk memproduksi bawang merah goreng sesuai dengan atribut-atribut pokok yang paling penting bagi konsumen sehingga dapat berdampak pada peningkatan konsumsi bawang merah goreng.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bawang Merah

Bawang merah banyak dibudidayakan di dataran rendah yang beriklim kering dengan suhu yang agak panas dan cuaca cerah. Tanaman ini juga tidak menyukai tempat yang tergenang air. Bawang merah dapat dibudidayakan dengan syarat tumbuh antara lain: tanah subur, tidak tergenang air, aerasi tanah baik, pH antara 5,5 – 6,5, suhu 23 – 32°C dan curah hujan antara 300 – 2.500 mm/tahun (Depari, 2018).

Benih bawang merah yang baik adalah benih yang berasal dari umbi yang dipanen tua atau sekitar usia 80 – 100 hari tergantung dari lokasi tanam. Jumlah benih yang dibutuhkan untuk budidaya bawang merah adalah sekitar 1,4 ton sampai 2,4 ton benih per hektar tergantung dari jarak tanam. Sebelum melakukan proses penanaman, dilakukan proses olah lahan terlebih dahulu serta membuat bedengan dengan tinggi sekitar 50 cm. Setiap bedengan diberi jarak sekitar 50 cm serta dibuatkan parit sedalam 50 cm. Jarak tanam optimum adalah 15 x 15 cm atau 20 x 20 cm. Adapun pemeliharaan yang perlu dilakukan adalah pengairan, pemupukan, penyiangan serta penanganan hama, gulma dan penyakit. Tanaman bawang merah dapat dipanen dalam rentang waktu 55 – 70 hari sejak tanam. Umbi bawang merah yang sudah dipanen harus dikeringkan terlebih dahulu. Proses penjemuran dilakukan sekitar 7 – 14 hari hingga kadar air turun menjadi 85% (Auliq, 2016).

B. Bawang Merah Goreng

Proses pengolahan bawang merah menjadi bawang merah goreng diawali dengan penyiapan bahan baku. Bawang merah segar ditata dalam bentuk bedengan kayu bertingkat dengan sirkulasi udara yang lancar agar bawang merah tidak mudah membusuk. Selanjutnya bawang merah dikupas hingga bersih, jika kulit bawang merah masih tersisa maka akan mempengaruhi warna bawang merah goreng yang dihasilkan karena kulit bawang lebih tipis sehingga bila ikut ter Goreng akan mudah hangus dan menyebabkan warna bawang merah goreng tidak seragam. Setelah pengupasan dilakukan proses sortir berdasarkan ukuran bawang merah untuk menentukan tingkat ketebalan pengirisan bawang. Bawang merah dicuci dengan air mengalir hingga bersih lalu dilanjutkan dengan proses pengirisan bawang baik itu secara manual dengan pisau ataupun menggunakan alat pengiris bawang. Bawang merah iris dibalur dengan campuran tepung beras dan tepung maizena dengan perbandingan 8:1:1. Pada proses penggorengan, minyak goreng harus benar-benar panas sebelum memasukkan bawang agar campuran tepung tidak lepas. Selanjutnya bawang merah goreng ditiriskan secara manual atau menggunakan alat peniris minyak (*spinner*). Penggunaan *spinner* dinilai lebih baik karena minyak akan benar-benar hilang sehingga bawang merah goreng yang dihasilkan akan lebih renyah, tidak berminyak, dan tidak mudah tengik. Setelah itu bawang merah goreng didinginkan di atas kertas polos, lalu siap untuk dikemas (Cahyaningrum, *et. al.*, 2019).

Syarat mutu produk bawang merah goreng yang harus dipenuhi berdasarkan Badan Standarisasi Nasional (SNI) 7713 (2013) adalah sebagai berikut.

Tabel 1. SNI 7713 bawang merah goreng

No.	Kriteria uji	Satuan	Persyaratan
	Kedaaan		
1.	Bau	-	Normal
	Warna	-	Kuning hingga kuning kecoklatan
	Rasa	-	Normal
2.	Kadar air (b/b)	%	Maks. 5
3.	Abu tak larut asam (b/b)	%	Maks. 0,1
4.	Kadar lemak (b/b)	%	Maks. 40

5.	Asam lemak bebas (sebagai asam omelat (b/b))	%	Maks. 0,5
	Cemaran logam		
	Kadmium (Cd)	mg/kg	Maks. 0,2
6.	Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 7,0
	Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40
	Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks. 0,03
7.	Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,1
	Cemaran mikroba		
	Angka lempeng total	koloni/g	Maks. 1×10^4
	<i>Coliform</i>	koloni/g	Maks. 1×10^2
	<i>Escherichia coli</i>	APM/g	< 3
8.	<i>Salmonella</i> sp	-	Negatif/25g
	<i>Bacillus cereus</i>	koloni/g	Maks. 1×10^2
	<i>Clostridium perfringens</i>	koloni/g	Maks. 1×10^2
	Kapang dan khamir	koloni/g	Maks. 2×10^2

Sumber: SNI, 2013

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan dan penggunaan barang atau jasa (Loudon dan Bitta *dalam* Marbun, *et. al.*, 2014). Produsen perlu untuk memahami perilaku dan mengenal konsumennya agar produsen mampu untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan membangun nilai tambah (*value*) terhadap produk tersebut secara mandiri.

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi/data, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi konsumen sebelum melakukan suatu tindakan

(*action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan dari konsumen tersebut. Keinginan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan respon positif terhadap tindakan di masa lalu, proses ini menyebabkan terjadinya penguatan dan pemikiran positif atas apa yang diterima konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam Suryana dan Dasuki, 2013).

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

1) Umur

Umur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Medan (Kabeakan, 2019). Hal sebaliknya terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Ardani (2015), yang menyatakan bahwa umur berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik *the body shop* di Kota Denpasar. Hal ini dapat terjadi karena semakin matang umur seseorang maka umumnya tingkat pendapatan akan semakin tinggi sehingga pembelian produk tidak hanya dilihat dari harga produk tapi juga dari *value* produk tersebut.

2) Pendidikan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kabeakan (2019), menyatakan bahwa tingkat pendidikan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Medan. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitasari, *et. al* (2020), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan D3 sampai S1 memiliki minat beli yang tinggi terhadap sayuran hidroponik pada *online market* dibandingkan dengan tingkat pendidikan di bawahnya. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang umumnya akan memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik mengenai pembelian *online*.

3) Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil kerja, dapat berupa uang yang diterima dari seseorang, organisasi dan perusahaan sebagai upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Hasil penelitian Mahendra dan Ardani (2015), mengungkapkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik *the body shop* di Kota Denpasar. Hal ini justru berlawanan dengan hasil penelitian Depari (2018), yang

menyatakan pendapatan memiliki pengaruh yang rendah atau lemah sekali terhadap nilai permintaan bawang merah, artinya permintaan terhadap bawang merah akan tetap dilakukan sesuai dengan kebutuhan keluarga terlepas dari rendah dan tingginya pendapatan keluarga tersebut.

4) Harga

Harga merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen kemungkinan akan melakukan proses pembelian ulang. Hal ini menunjukkan dengan semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mangifera, *et. al.*, 2018).

5) Lokasi Penjualan

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue pia di UMKM Fatimah Azzahra. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau konsumen, nyaman dan aman serta lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Jamal dan Busman (2021), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam geprek.

6) Kualitas Produk

Atribut kualitas produk pangan meliputi penampilan atau tampilan produk, bau, rasa dan tekstur. Penampakan atau tampilan produk meliputi beberapa aspek seperti warna, bentuk, ukuran dan lain sebagainya. Tampilan produk merupakan aspek pertama yang dilihat dalam pembelian produk makanan. Tampilan yang menarik dapat memberikan kesan positif terhadap produk tersebut. Bau atau aroma makanan umumnya erat dikaitkan dengan kandungan kimia yang terdapat pada produk pangan yang mengalami penguapan dan ditangkap oleh indra penciuman. Tekstur makanan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, yang berhubungan dengan sifat fisik dari produk pangan. Penelitian yang dilakukan pada UMKM Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram menyimpulkan bahwa cita rasa merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian konsumen. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue pia. Hasil penelitian tersebut

mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk pangan, dengan beberapa indikator seperti rasa, tekstur, dan aroma (Indrayani dan Syarifah, 2020).

D. Persepsi Kualitas

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna. Persepsi kualitas produk dapat dikatakan sebagai hal-hal yang mendasari keputusan konsumen mengenai karakteristik produk dan superioritas produk (Wardhani, *et. al.*, 2015). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga berasal dari rangsangan lingkungan sekitar serta keadaan individu. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan produsen maka persepsi tersebut bernilai positif begitu pula sebaliknya (Susanti dan Sari, 2021).

Menurut Mulia (2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk pangan yakni:

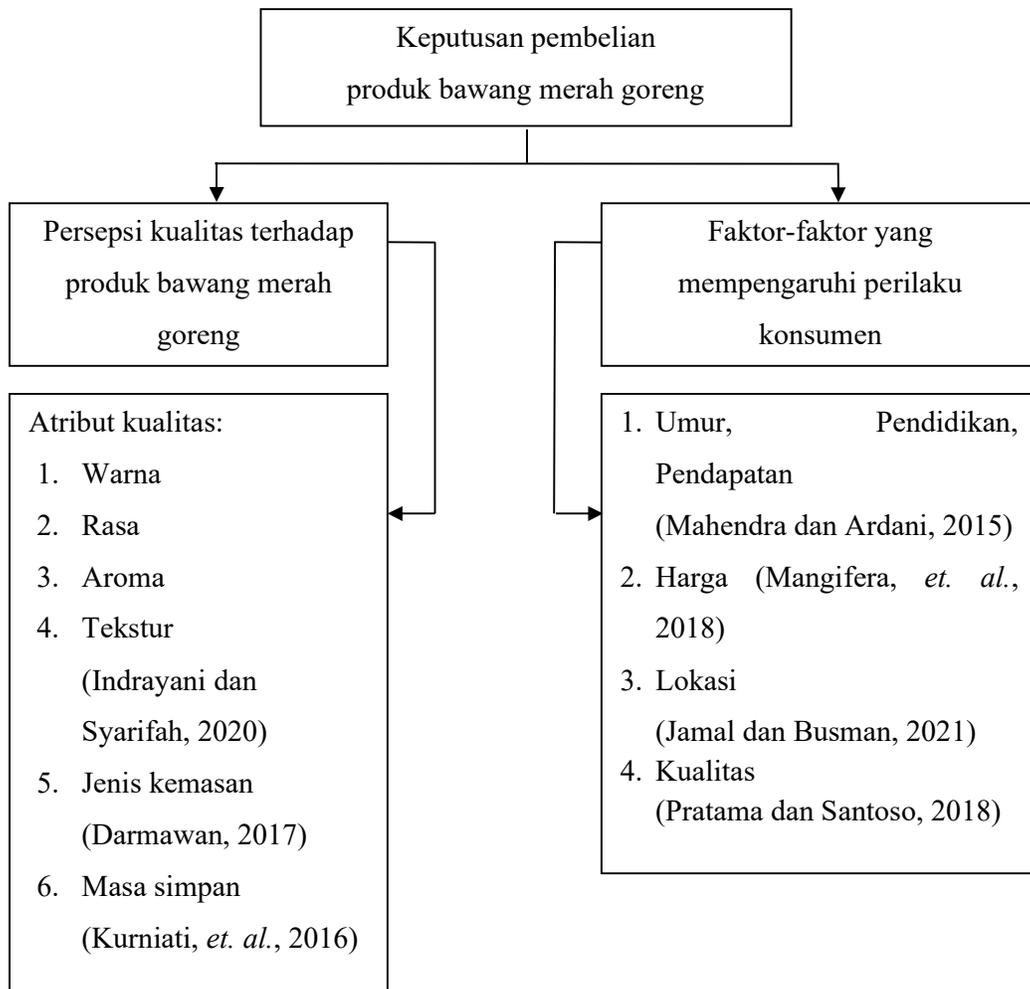
- 1) Karakteristik individu yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, kesehatan, ukuran, komposisi keluarga dan status keluarga
- 2) Karakteristik lingkungan yang meliputi musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas
- 3) Karakteristik produk yang meliputi rasa, warna, aroma, tekstur dan kemasan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi berbeda yakni di Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene dan Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk bawang merah goreng dengan usia antara 20 – 60 tahun. Sampel yang diambil dari masing-masing lokasi penelitian adalah 30 sampel, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 60 sampel. Jumlah ini sudah dapat dikatakan layak, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017) bahwa jumlah sampel dikatakan layak dalam suatu penelitian yaitu antara 30 – 500 sampel. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner baik secara *offline* maupun *online*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh setiap faktor terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng serta analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk bawang merah goreng. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen produk bawang merah goreng di kedua lokasi, data yang terkumpul ditabulasi lalu dilakukan uji validitas data dan uji asumsi klasik, setelah itu data dianalisis dan hasilnya dideskripsikan secara detail. Berikut adalah kerangka pikir penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka berpikir



HASIL DAN DISKUSI

A. Pengujian Prasyarat Analisis

1) Uji Validitas Data

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah dapat dikatakan layak atau belum sebagai instrumen penelitian. Hal ini penting untuk dilakukan agar hasil pengolahan data dapat dikatakan valid (Indrayani dan Syarifah, 2020). Berikut adalah hasil uji validitas data dari kuesioner yang peneliti bagikan ke responden.

Tabel 2. Hasil uji validitas data

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Umur	0,365	0,254	Valid
Pendidikan	0,566	0,254	Valid
Pendapatan	0,545	0,254	Valid
Harga	0,299	0,254	Valid
Lokasi penjualan	0,464	0,254	Valid
Kualitas	0,661	0,254	Valid
Keputusan pembelian	0,632	0,254	Valid

Sumber: hasil olah SPSS, 2022

Hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk bawang merah goreng memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), artinya semua instrumen yang dalam kuesioner tersebut dikatakan valid.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang telah dikumpulkan apakah mengikuti atau mendekati distribusi data yang normal atau tidak (Indrayani dan Syarifah, 2020). Normalitas data dapat dilihat dari nilai *kolmogorov smirnov* dengan tingkat signifikan 5% (0,05), artinya apabila nilai *kolmogorov smirnov* data tersebut lebih besar dari 0,05 data dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Nilai *kolmogorov smirnov*

Kecamatan	Nilai <i>Kolmogorov smirnov</i>	Keterangan
Banggae Timur	0,056	Normal
Wonomulyo	0,060	Normal

Sumber: hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai kolmogorov smirnov pada dua lokasi tersebut masing – masing adalah $0,056 > 0,05$ dan $0,060 > 0,05$ sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk melihat apakah terjadi kolerasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi tersebut. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF dan *tolerance value*. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance value* $> 0,1$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Darmawan, 2017). Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dari Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	VIF	<i>Tolerance Value</i>	VIF	<i>Tolerance Value</i>
Umur	1,786	0,560	2,948	0,339
Pendidikan	1,882	0,531	1,796	0,557
Pendapatan	1,938	0,516	2,416	0,414
Harga	1,481	0,675	1,301	0,768
Lokasi penjualan	1,498	0,668	1,304	0,767
Kualitas produk	1,293	0,773	1,378	0,726

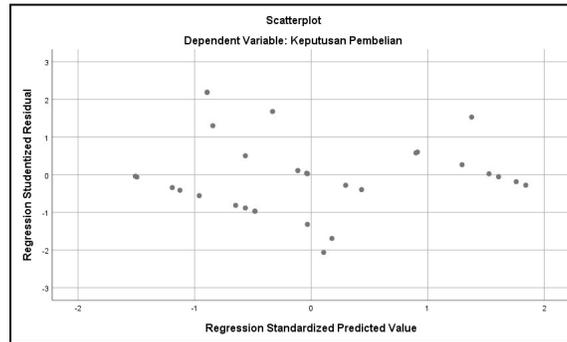
Sumber: hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance value* $> 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

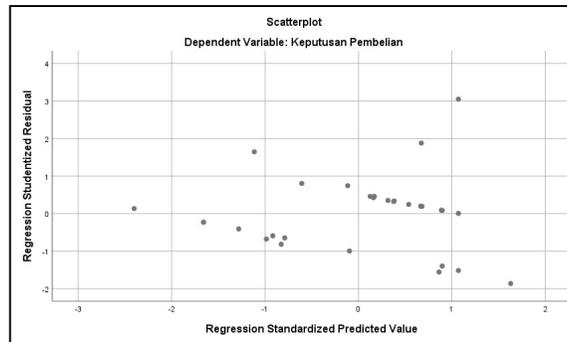
4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Juliandi, *et al.*, 2014). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatterplot*. Berikut adalah *Scatterplot* dari Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo.

Gambar 2. *Scatterplot* Kecamatan Banggae Timur



Gambar 3. *Scatterplot* Kecamatan Wonomulyo



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara luas dengan pola yang tidak jelas (tidak membentuk pola tertentu), titik – titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linear Berganda

Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel Bebas	Banggae Timur		Wonomulyo	
	B	Std. Error	B	Std. Error
(Constant)	-0,764	1,766	0,528	1,183
Umur	0,096	0,200	-0,048	0,183
Pendidikan	0,449	0,252	0,230	0,242
Pendapatan	0,150	0,255	-0,069	0,198
Harga	-0,053	0,246	-0,214	0,187
Lokasi penjualan	-0,188	0,408	0,236	0,318
Kualitas produk	0,554	0,229	0,056	0,257

Sumber: hasil olah SPSS, 2022

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji yang dilakukan:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Keterangan: H_0 : tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 : ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k : n - k) \\
 &= F(6 : 30 - 6) \\
 &= F(6 : 24) \\
 &= 2,51
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : tingkat kesalahan 5% (0,05)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Tabel 6. Uji F

Kecamatan	F _{hitung}	Sig
Banggae Timur	3,303	0,017
Wonomulyo	0,896	0,515

Sumber: hasil olah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Kecamatan Banggae Timur memiliki nilai sig $0,017 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $3,303 > 2,51$. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan Kecamatan Wonomulyo memiliki nilai sig $0,515 > 0,05$ serta nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yakni $0,896 < 2,51$ artinya variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial atau mandiri variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji yang dilakukan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Keterangan: H_0 : tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 : ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(\alpha/2 : n - k - 1) \\
 &= t(0,05/2 : 30 - 6 - 1) \\
 &= t(0,025: 23) \\
 &= 2,068
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : tingkat kesalahan 5% (0,05)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Tabel 7. Uji t

Variabel	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	t _{hitung}	Sig	t _{hitung}	Sig
Umur	0,482	0,634	-0,262	0,796
Pendidikan	1,784	0,088	0,949	0,352
Pendapatan	0,590	0,561	-0,347	0,732
Harga	-0,214	0,832	-1,145	0,264
Lokasi penjualan	-0,461	0,649	0,741	0,466
Kualitas produk	2,420*	0,024*	0,219	0,828

Sumber: hasil olah SPSS, 2022

Keterangan: tanda (*) berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig > 0,05 dan t_{hitung} < t_{tabel} 2,068 kecuali variabel kualitas produk pada Kecamatan Banggae Timur yang memiliki nilai sig 0,024 < 0,05 dan t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 2,068 artinya kualitas produk di Kecamatan Banggae Timur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng.

4) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk bawang merah goreng. Statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan dalam menjelaskan dan menggambarkan mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Tujuan digunakannya statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan mengenai masalah atau variabel yang sedang diteliti yang disajikan dalam bentuk grafik atau tabel (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif kualitas produk bawang merah goreng.

Tabel 8. Hasil analisis statistik deskriptif

Variabel	Kecamatan Banggae Timur (Rata-rata)	Kecamatan Wonomulyo (Rata-rata)
Warna	3	3
Jenis kemasan	4	4
Masa simpan	4	3

Tekstur	4	3
Aroma	4	4
Rasa	3	3

Sumber: hasil olah Exel, 2022

C. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Pengaruh Umur terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Sebaran umur konsumen produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Umur				
a. 20 – 30 tahun	8	27%	15	50%
b. 31 – 40 tahun	4	13%	2	7%
c. 41 – 50 tahun	16	53%	7	23%
d. 51 – 60 tahun	2	7%	6	20%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Pengaruh variabel umur terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo berbeda. Variabel umur berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur artinya semakin meningkat umur konsumen maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa sebanyak 53% responden dari Kecamatan Banggae Timur berusia sekitar 41 – 50 tahun dengan intensitas responden terbanyak berjenis kelamin perempuan. Perempuan di usia 41 – 50 tahun tersebut mayoritas sudah berkeluarga sehingga keputusan pembelian juga ditujukan untuk konsumsi keluarga. Hal inilah yang menyebabkan keputusan pembelian produk bawang merah goreng semakin meningkat sejalan dengan penambahan usia konsumen. Kabeakan (2019) juga melakukan analisis bahwa usia 31 tahun ke atas seseorang mayoritas berumah tangga yang menunjukkan tingginya kebutuhan beras merah untuk keluarganya, sehingga usia dapat berkorelasi positif terhadap pembelian.

Konsumen produk bawang merah di Kecamatan Wonomulyo didominasi dari usia 20 – 30 tahun sebanyak 50%. Variabel umur memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Wonomulyo namun sifatnya tidak signifikan,

artinya variabel usia tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng, konsumen akan tetap melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya terlepas dari berapapun usia konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitasari, *et. al* (2020), yang mengungkapkan bahwa kelompok dengan keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market* terbesar adalah usia 20 – 29 tahun yang merupakan kelompok usia termuda pada penelitian ini, pada usia tersebut umumnya konsumen sudah mampu memilih kebutuhan atau keinginannya secara mandiri serta lebih cepat beradaptasi dengan teknologi informasi sehingga keputusan pembelian terhadap produk hortikultura pada *online market* lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa semakin muda usia maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi, artinya usia berkolerasi negatif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Sebaran pendidikan konsumen produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Pendidikan				
a. SD	2	7%	1	3%
b. SMP/SLTP	3	10%	4	13%
c. SMA/SLTA	18	60%	17	57%
d. Diploma/S1/S2	7	23%	8	27%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Variabel pendidikan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Tingkat pendidikan terakhir konsumen produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo didominasi dengan tingkat pendidikan SMA/SLTA dengan persentasi berturut – turut adalah 60% dan 57% lalu konsumen dengan tingkat pendidikan Diploma/S1/S2 memiliki persentasi berturut – turut 23% dan 27%, sedangkan tingkat pendidikan di bawah kedua tingkat pendidikan tersebut memiliki persentasi yang lebih rendah. Tingkat pendidikan merupakan lama seseorang dalam menempuh pendidikan di sekolah formal. Tingkat pendidikan akan menentukan tingkat pengetahuan seseorang dalam

mengakses dan memahami sesuatu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitasari, *et. al* (2020) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan D3 sampai S1 memiliki minat beli yang tinggi terhadap sayuran hidroponik pada *online market* dibandingkan dengan tingkat pendidikan di bawahnya. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai gaya hidup sehat dan mampu menggunakan teknologi informasi secara optimal untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. Sebaran pendapatan konsumen produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Pendapatan				
a. < 500.000	5	16%	10	33%
b. 500.000 – 1.500.000	17	57%	13	43%
c. 1.500.000 – 2.500.000	6	20%	2	7%
d. > 2.500.000	2	7%	5	17%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Pendapatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur, artinya semakin tinggi pendapatan konsumen maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Sebanyak 57% konsumen memiliki tingkat pendapatan berkisar Rp. 500.000 – 1.500.000 per bulan dan sebanyak 20% konsumen memiliki tingkat pendapatan Rp. 1.500.000 – 2.500.000 per bulan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Ardani (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk *the body shop* di kota Denpasar, produk *the body shop* umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lokal serupa sehingga umumnya produk ini lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan pendapatan yang tinggi.

Variabel pendapatan memiliki hubungan yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo, artinya apabila terjadi peningkatan pendapatan, maka pembelian produk bawang merah goreng tidak akan mengalami penurunan secara drastis, konsumen akan tetap melakukan

pembelian produk bawang merah goreng namun tidak melebihi dari yang dibutuhkannya. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen dengan pendapatan Rp. 1.500.000 – 2.500.000 per bulan hanya sekitar 7% sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah justru memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Depari (2018) yang menganalisis mengenai hubungan antara tingkat pendapatan dan keputusan pembelian bawang merah, konsumen dengan tingkat pendapatan di bawah Rp. 5.000.000/bulan maupun di atasnya akan tetap melakukan proses pembelian bawang merah baik saat harga bawang merah naik atau turun. Saat terjadi kenaikan harga bawang merah sementara pendapatan konsumen tetap atau turun maka permintaan bawang merah tidak akan turun, serta jika pendapatan konsumen meningkat maka konsumen akan tetap melakukan pembelian bawang merah sesuai kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan bawang merah di pusat pasar bakaran batu Kecamatan Lubuk Pakam.

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12. Sebaran harga produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Harga				
a. Rp. 5.000 – 14.000	10	33%	16	53%
b. Rp. 15.000 – 24.000	17	57%	12	40%
c. Rp. 25.000 – 34.000	2	7%	-	-
d. Rp. 35.000 – 44.000	1	3%	2	7%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Variabel harga memiliki hubungan yang negatif namun tidak signifikan dengan keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar dimana jika harga produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka pertimbangan konsumen untuk membeli akan semakin rendah sehingga keputusan pembelian akan semakin tinggi, sedangkan jika harga produk tinggi atau mahal maka keputusan pembelian cenderung menurun. Harga produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur berkisar Rp. 15.000 –

24.000 per kemasan (*cup*) sedangkan di Kecamatan Wonomulyo dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah yakni berkisar Rp. 5.000 – 14.000 per *cup*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Variabel harga menjadi variabel penentu bagi konsumen untuk membeli sayur hidroponik. Harga yang ditawarkan biasanya merupakan atribut yang paling sulit dan paling sensitif, sehingga pemasaran sayuran hidroponik lebih baik ditujukan untuk pasar menengah ke atas yang tidak terlalu sensitif terhadap harga produk mengingat penawaran harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibanding sayuran biasa. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian Ratnasari dan Harti (2016), yang menyatakan bahwa harga produk berkaitan dengan kualitas dan daya saing produk. Harga yang ditetapkan pada menu di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* rata – rata adalah Rp. 20.000/porsi yang dinilai telah sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian semakin meningkat. Produsen perlu membujuk konsumen untuk menggunakan produk secara permanen dan harus menjual kualitas dalam fitur harga. Hal ini diperlukan untuk meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk sebanding dengan harganya. Meski demikian harga yang terjangkau dan kompetitif membuat produk lebih diminati oleh konsumen.

5) Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13. Sebaran lokasi penjualan produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Lokasi penjualan				
a. Sangat jauh	-	-	-	-
b. Jauh	1	3%	5	17%
c. Cukup dekat	2	7%	12	40%
d. Mudah dijangkau	27	90%	13	43%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Keterjangkauan lokasi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo artinya semakin dekat lokasi penjualan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Lokasi

penjualan yang mudah diakses dan dijangkau akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo umumnya mudah dijumpai di pasar tradisional sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk membeli produk bawang merah goreng. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal dan Busman (2021), yang mengungkapkan bahwa keterjangkauan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek *junior* cabang Pekat Kabupaten Sumbawa, lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Keadaan ini berbeda dengan yang terjadi di Kecamatan Banggae Timur, lokasi penjualan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif namun tidak signifikan, jadi meskipun lokasi penjualan produk bawang merah goreng jauh namun konsumen akan tetap melakukan pembelian. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen melakukan proses pembelian produk bawang merah goreng rata – rata sebanyak 1 kali dalam sebulan sehingga meskipun lokasi penjualannya cukup jauh namun intensitas pembelian tidak tinggi sehingga keputusan pembelian tetap dilakukan.

6) Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14. Sebaran kualitas produk bawang merah goreng

Faktor	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Kualitas produk				
a. Buruk	-	-	-	-
b. Cukup baik	7	23%	23	77%
c. Baik	15	50%	4	13%
d. Sangat baik	8	27%	3	10%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

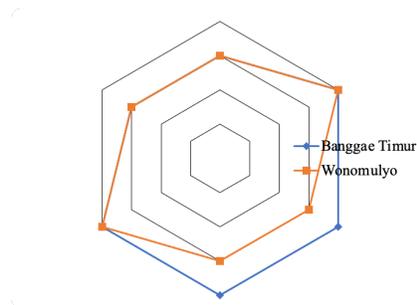
Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan konsumen, kualitas yang baik dapat menarik minat beli konsumen dan memberikan citra yang baik bagi produk (Pratama dan Santoso, 2018). Sebanyak 50% konsumen merasa bahwa kualitas produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur sudah baik sedangkan di Kecamatan Wonomulyo sebanyak 77% konsumen menyatakan kualitas produk bawang merah goreng sudah cukup baik. Kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo. Kualitas bawang merah goreng yang baik tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dibandingkan dengan variabel lain di Kecamatan Banggae Timur. Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warna produk, jenis kemasan yang digunakan, daya simpan produk, tekstur, aroma serta rasa yang dihasilkan oleh produk bawang merah goreng. Kualitas produk menjadi strategi yang paling penting untuk diperhatikan dalam pengolahan makanan, sehingga kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki standar yang jelas agar kualitas yang dihasilkan dapat seragam dan tidak berubah-ubah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani dan Simanjuntak (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pelaku UKM di Tangerang telah menimbulkan minat beli, konsumen berpendapat bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang bagus karena memiliki rasa yang nikmat, sehingga kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Persepsi Kualitas Produk Bawang Merah Goreng

Persepsi terhadap kualitas produk bawang merah goreng merupakan proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan bawang merah goreng dilihat dari atribut kualitas. Persepsi kualitas terhadap produk bawang merah goreng dalam penelitian ini dilihat dari atribut warna, jenis kemasan yang digunakan, masa simpan, tekstur, aroma serta rasa bawang merah goreng. Berikut adalah grafik persepsi kualitas produk bawang merah goreng.

Gambar 4. Persepsi kualitas produk bawang merah goreng



Sumber: hasil olah Exel, 2022

Keterangan:

- a) Warna terdiri dari: 1) tidak cokelat; 2) kurang cokelat; 3) cukup cokelat (kuning kecokelatan); 4) cokelat
- b) Jenis kemasan yang digunakan terdiri dari: 1) tidak suka; 2) kurang suka; 3) cukup suka; 4) suka
- c) Masa simpan terdiri dari: 1) tidak optimal; 2) kurang optimal; 3) cukup optimal; 4) optimal
- d) Tekstur terdiri dari: 1) tidak renyah; 2) kurang renyah; 3) cukup renyah; 4) renyah
- e) Aroma terdiri dari: 1) tengik; 2) kurang harum; 3) cukup harum; 4) harum
- f) Rasa terdiri dari: 1) hambar; 2) kurang asin; 3) cukup asin; 4) asin

Pembahasan mengenai grafik persepsi konsumen terhadap atribut kualitas produk bawang goreng di atas adalah sebagai berikut.

1) Persepsi Warna Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 15. Sebaran persepsi warna produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Warna				
a) Tidak coklat	-	-	-	-
b) Kurang coklat	8	27%	7	23%
c) Cukup cokelat (kuning kecokelatan)	16	53%	20	67%
d) Cokelat	6	20%	3	10%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Tabel 15 menunjukkan bahwa warna produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo didominasi dengan warna cukup cokelat (kuning kecokelatan) dengan persentase secara berturut – turut adalah 53% dan 67%. Konsumen menyukai warna produk bawang merah goreng yang kuning kecoklatan dibandingkan dengan warna yang lebih cerah atau lebih gelap. Warna yang lebih cerah dianggap terlalu pucat dan memberi kesan yang kurang garing sedangkan warna yang lebih gelap dianggap kurang menarik (gosong). Warna kuning kecoklatan (*golden brown*) merupakan warna alami (*natural*) dari hasil proses penggorengan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskila dan Christian (2017) mengenai kualitas *Gotcha Escargot Chips* yang memaparkan bahwa warna makanan ringan yang *natural* merupakan makanan yang berkualitas, hal ini mungkin terjadi karena warna makanan yang lebih gelap dari warna *natural* dapat dianggap kurang menarik atau gosong. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Maligan dan Pamelasari (2018) yang mengamati tingkat kesukaan konsumen terhadap warna produk *croissant*,

konsumen lebih menyukai *croissant* berwarna kuning keemasan dan cerah. Warna *croissant* yang lebih gelap kurang disukai oleh konsumen karena dianggap gosong.

2) Persepsi Jenis Kemasan Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 16. Sebaran persepsi jenis kemasan produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Jenis Kemasan				
a) Tidak suka	-	-	-	-
b) Kurang suka	-	-	-	-
c) Cukup suka	-	-	6	20%
d) Suka	30	100%	24	80%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Jenis kemasan bawang merah goreng yang paling banyak ditemui adalah berbahan plastik. Konsumen rata-rata menyukai jenis kemasan berbahan dasar plastik karena sifatnya yang tembus pandang sehingga konsumen dapat langsung melihat tampilan produk bawang merah goreng yang ada di dalamnya. Keunggulan penggunaan bahan plastik sebagai bahan pengemas antara lain adalah tidak korosif, praktis dan permeabilitas terhadap uap air yang rendah (Irawati dan Hanurawaty, 2014). Bahan plastik yang digunakan untuk mengemas produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur jauh lebih tebal dibandingkan yang ada di Kecamatan Wonomulyo. Ini menyebabkan persentasi persepsinya konsumen di Banggae Timur lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi konsumen di Wonomulyo.

3) Persepsi Masa Simpan Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 17. Sebaran persepsi masa simpan produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Masa Simpan				
a) Tidak optimal	-	-	5	16%
b) Kurang optimal	1	3%	2	7%
c) Cukup optimal	8	27%	20	67%
d) Optimal	20	67%	3	10%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Table 17 menunjukkan bahwa 67% konsumen produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur menganggap masa simpan produk sudah optimal, sedangkan di Kecamatan Wonomulyo sebanyak 67% konsumen merasa masa simpan produk bawang merah goreng cukup optimal namun perlu untuk ditingkatkan lagi. Perbedaan persepsi konsumen terhadap masa simpan dapat dipengaruhi oleh atribut lain yakni terkait jenis kemasan yang digunakan. Produk bawang merah goreng di kedua lokasi tersebut dominan sama – sama menggunakan plastik namun tingkat ketebalan plastik yang digunakan berbeda. Kemasan produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur jauh lebih tebal dibandingkan dengan kemasan plastik produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo. Perbedaan ketebalan plastik yang digunakan sebagai kemasan ternyata mempengaruhi mutu produk bawang merah goreng, sehingga atribut masa simpan produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo perlu untuk ditingkatkan. Hasil serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Andriastuti dan Rahayu (2021), yang mengungkapkan bahwa atribut masa simpan merupakan salah satu atribut yang penting dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap *pancake* bayam.

Faktor yang sangat berpengaruh terhadap penurunan mutu produk pangan adalah perubahan kadar air dalam produk. Peningkatan kadar air mampu membantu aktivitas pertumbuhan mikroba dan aktivitas reaksi – reaksi kimiawi pada bahan pangan. Perubahan kadar air dalam kemasan dipengaruhi oleh permeabilitas kemasan. Permeabilitas uap air kemasan merupakan kemampuan uap air untuk menembus suatu kemasan pada kondisi suhu dan kelembaban tertentu, jadi semakin kecil permeabilitas air kemasan maka daya tembus uap air semakin kecil (Wulandari, *et. al.*, 2013). Kemasan plastik yang tebal memiliki tingkat permeabilitas uap air yang kecil sehingga daya tembus uap airnya kecil, hal ini tentu akan lebih menjaga tekstur awal produk dan mampu mempertahankan masa simpan optimal produk tersebut. Sedangkan kemasan plastik yang tipis memiliki tingkat permeabilitas uap air yang tinggi, sehingga laju penetrasi uap air masuk ke dalam kemasan semakin besar dan laju perubahan kadar air bawang merah goreng semakin cepat. Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan yang tebal lebih mampu untuk mempertahankan tekstur produk dan mengoptimalkan daya simpan produk, sedangkan kemasan yang lebih tipis kurang mampu mempertahankan mutu produk dan daya simpannya lebih singkat.

Gambar 5. Kemasan bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur



Sumber: dokumentasi penulis, 2022

Gambar 6. Kemasan bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo



Sumber: dokumentasi penulis, 2022

4) Persepsi Tekstur Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 18. Sebaran persepsi tekstur produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Tekstur				
a) Tidak renyah	-	-	2	7%
b) Kurang renyah	-	-	8	26%
c) Cukup Renyah	-	-	-	-
d) Renyah	30	100%	20	67%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Tabel 18 memperlihatkan bahwa konsumen produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur merasa sangat puas dengan tekstur produk bawang merah

goreng tersebut yang renyah. Hal ini mungkin terjadi karena kemasan yang digunakan dapat mempertahankan tekstur renyah produk secara optimal. Plastik yang digunakan sebagai kemasan cukup tebal sehingga memiliki tingkat permeabilitas yang rendah jadi kadar air dalam kemasan tetap terjaga, jika tidak terjadi peningkatan kadar air maka tekstur produk akan tetap terjaga kerenyahannya. Respon konsumen di Kecamatan Wonomulyo terhadap tekstur produk bawang merah goreng cukup variatif, sebanyak 7% konsumen merasa tekstur produk tersebut tidak renyah, 26% merasa kurang renyah dan 67% merasa tekstur produk renyah. Hal ini mungkin terjadi karena kemasan yang digunakan lebih tipis dibandingkan kemasan produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur. Kemasan yang tipis memiliki tingkat permeabilitas yang lebih tinggi sehingga uap air mudah untuk masuk ke dalam kemasan, hal inilah yang menyebabkan tekstur produk menjadi berubah, yang awalnya renyah menjadi kurang renyah atau bahkan lembek setelah lama disimpan. Kemungkinan konsumen yang merasa kurang puas dengan tekstur produk membeli produk yang sudah lama sehingga terjadi penurunan mutu tekstur produk yang menyebabkan tekstur kurang renyah atau lembek. Menurut Ete dan Alam (2009), salah satu faktor yang mempengaruhi tekstur produk makanan gorengan adalah kadar air. Kadar air yang tinggi akan menyebabkan komponen makanan saling mengikat atau melengket sehingga teksturnya menjadi kurang renyah.

5) Persepsi Aroma Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 19. Sebaran persepsi aroma produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Aroma				
a) Tengik	-	-	-	-
b) Kurang harum/sedap	-	-	2	7%
c) Cukup harum/sedap	-	-	2	7%
d) Harum/sedap	30	100%	26	86%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas konsumen umumnya merasa produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo memiliki aroma harum atau sedap khas bawang merah goreng. Aroma adalah bau yang timbul dari makanan yang

mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan (Adinugraha dan Michael, 2015). Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap aroma yang dihasilkan oleh produk bawang merah goreng di kedua lokasi tersebut. Menurut Boeveldt dan Graaf (2017 *dalam* Maligan dan Pamelasari, 2018), indera penciuman memainkan peran utama dalam perilaku makan seseorang yang telah didemonstrasikan bahwa paparan bau dapat merangsang nafsu makan.

6) Persepsi Rasa Produk Bawang Merah Goreng

Tabel 20. Sebaran persepsi rasa produk bawang merah goreng

Atribut Kualitas	Kecamatan Banggae Timur		Kecamatan Wonomulyo	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Rasa				
a) Hambar	-	-	-	
b) Kurang Asin	-	-	6	20%
c) Cukup asin	24	80%	19	63%
d) Asin	6	20%	5	17%

Sumber: data primer setelah diolah, 2022

Konsumen umumnya menganggap produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur dan Kecamatan Wonomulyo memiliki rasa yang cukup asin (Tabel 20). Konsumen merasa puas dengan rasa produk bawang merah goreng yang dihasilkan karena tidak terlalu asin dan tidak hambar. Rasa makanan merupakan hasil kombinasi semua komposisi dari makanan yang terbagi atas empat dasar rasa yakni manis, asam, asin dan pahit serta gurih (Adinugraha dan Michael, 2015). Rasa yang asin akan memberi dampak terhadap perubahan rasa makanan yang diberi bawang merah goreng, sedangkan rasa yang sedikit asin atau hambar tidak akan memberi tambahan rasa pada olahan makanan. Konsumen berpendapat bahwa produk bawang merah goreng yang cukup asin akan memberikan tambahan rasa gurih pada olahan makanan. Rasa gurih timbul dari reaksi kimiawi asam amino glutamat dan juga ribonukleotida yang terdapat pada berbagai jenis masakan, baik itu daging, sayur, ikan dan olahan susu (Thariq *et. al.*, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa di Kecamatan Banggae Timur variabel umur, pendidikan, pendapatan, harga, lokasi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pendidikan, umur, dan pendapatan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan variabel lokasi penjualan dan harga berpengaruh negatif namun juga tidak signifikan. Berdasar pada hasil tersebut artinya konsumen di Kecamatan Banggae Timur sangat memperhatikan variabel kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel yang lain.

Variabel pendidikan, kualitas produk dan lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo, sedangkan variabel harga, pendapatan, dan umur berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun semua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, artinya konsumen produk bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo sudah puas dengan kualitas produk yang ada namun tingkat pembelian tidak tinggi, produk bawang merah goreng hanya dijadikan opsi dan sebagian konsumen memilih membuat bawang goreng sendiri untuk sekali pakai sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen di kedua lokasi memiliki persamaan persepsi terhadap atribut warna, rasa, aroma dan jenis kemasan. Konsumen menyukai warna tampilan produk yang kuning kecokelatan (*golden brown*), rasa yang cukup asin serta aroma harum khas bawang merah goreng. Jenis kemasan yang digunakan juga sama – sama plastik namun kemasan plastik produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur lebih tebal dibandingkan di Kecamatan Wonomulyo, kemasan yang tebal memiliki tingkat permeabilitas uap air yang kecil sehingga lebih mampu untuk mempertahankan tekstur produk dan mengoptimalkan daya simpan produk, sedangkan kemasan yang lebih tipis memiliki tingkat permeabilitas uap air yang lebih besar sehingga kurang mampu mempertahankan mutu produk dan daya simpannya lebih singkat.

Berdasarkan hasil penelitian maka perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan mengenai mutu produk bawang merah goreng terutama di Kecamatan Wonomulyo, karena tingkat

kepuasan konsumen terhadap atribut tekstur dan masa simpannya lebih rendah dibandingkan di Kecamatan Banggae Timur. Produsen perlu melakukan evaluasi terhadap pengolahan bawang merah goreng ataupun melakukan perbaikan terhadap jenis kemasan plastik yang digunakan sebagai kemasan agar dapat lebih mempertahankan mutu produk yang dihasilkan. Sedangkan produk bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan kualitas produk sudah bagus. Produsen hanya perlu melakukan inovasi yang dapat lebih meningkatkan nilai produk dan meningkatkan daya tarik konsumen misalnya pemberian label pada kemasan produk bawang merah goreng.

ACKNOWLEDGMENTS

Terima kasih kepada pembimbing dan penguji yang telah memberikan arahan, kritik serta saran sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini, juga kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & Michael, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Andriastuti, P. A., & Rahayu, D. L. (2021). Persepsi Konsumen Remaja Di Kota Bandung terhadap Produk Pancake Bayam. *Jurnal Edufortech*, 6(2), 76-83.
- Auliq, M. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi Pengolahan Bawang Merah Goreng dan Pelatihan TTG Bawang Merah di Desa Watuwungkuk Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 2(2), 65-74.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Provinsi Sulawesi Barat dalam Angka*. Mamuju: Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat.
- Badan Standarisasi Nasional. (2013). *SNI 7713: Bawang Merah Goreng*. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional.

- Bahtiar, A. H., Arifin, M., & Muhaimin, M. (2022). Pengolahan Bawang Merah Goreng untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Tegalrejo. *Jurnal Development*, 1(2), 100-111.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Penelitian Komoditas/Produk/Jenis Usaha (KPJU) Unggulan UMKM di Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2021*. Mamuju: Bank Indonesia KPw Sulawesi Barat.
- Cahyaningrum, S. E., Herdyastuti, N., & Hidajati, N. (2019). Iptek Bagi Masyarakat (IBM) Pelaku Usaha Bawang Merah Goreng di Jatirejo Nganjuk. *Jurnal ABD*, 4(2), 91-97.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Depari, M. M. S. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Bawang Merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ete, A., & Alam, N. (2009). Karakteristik Mutu Bawang Goreng Palu Sebelum Penyimpanan. *Jurnal Agrilan*, 16(4), 273-280.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen Ekonomi Sains*, 2(1), 57-66.
- Irawati, N., & Hanurawaty, N. Y. (2014). Penggunaan Kemasan Plastik Jenis PE (Polythylen), PP (Polypropylen) dan Kemasan Wrap terhadap Angka Kuman pada Daging Ayam. *Jurnal Visikes*, 13(1), 21-27.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kabeakan, N. T. M. B. (2019). Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 227-234.

- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67-75.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan, dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442-456.
- Maligan, J. M., & Pamelasari, Y. (2018). Studi Preferensi Konsumen terhadap Karakteristik Organoleptik Produk Croissant di Kota Malang. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(3), 1-7.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(1), 18-23.
- Marbun, I. I., Ginting, R., & Emalisa. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Aribusiness Socioeconomic*, 3(6), 1-14.
- Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 164-172.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 965-972.
- Mulia, S. (2021). *Analisis Tingkat Konsumsi dan Preferensi Konsumen Bawang Putih Segar di Kota Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-11.
- Priskila, M., & Christian, S. (2017). Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk Gotcha Escargot Chips pada Perusahaan Sinergo Pemenang. *Jurnal Manajemen dan Start Up Business*, 2(3), 296-305.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1-11.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Susanti, T dan Sari, A. F. R. (2021). Pesepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi (JEMBA)*, 1(2), 123-137.
- Thariq, A. S., Swastawati, F., & Surti, T. (2014). Pengaruh Perbedaan Konsentrasi Garam pada Ikan Kembung terhadap Kandungan Asam Glutamat Pemberi Rasa Gurih (Umami). *Jurnal Pengolahan dan Bioteknologi Hasil Perikanan*, 3(3), 104-111.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45-63.
- Wulandari, A., Waluyo, S., dan Novita, D. D. (2013). Prediksi Umur Simpan Kerupuk Kemplang dalam Kemasan Plastik Polipropilen Beberapa Ketebalan. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 2(2), 105-114.