

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP
KONSUMEN PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP
BUAH NAGA MERAH (*Hylocereus polyrhizus*)
(Studi Kasus UD. Indra Rasa Kurnia, Di Desa Talang Agung
Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang)**

Djohar Noeriati Retno Dahoelat¹, Muhandoyo¹, Anastasia A. Kaka¹
¹Fakultas Pertanian Universitas Wisnuwardhana Malang
E-mail : djoharnrd@gmail.com; muhandoyo.ir@gmail.com

Abstract

Talang Agung Village, Kepanjen Sub-District as one of the dragon fruit production centers in East Java. The people of Talang Agung Village are not only sold dragon fruit in fresh form, but also been developed into processed products, such as syrup, opak gambier, jam, fiber, etc.. Dragon fruit syrup is the most popular processed product for consumers. The purpose of this study was determine the effect of the variable motivation, perception, and consumer attitudes simultaneously on the decision to buy red dragon fruit syrup and the influence of each variable on the decision to buy red dragon fruit syrup at UD. Indra Rasa Kurnia. This research was conducted at UD Indra Rasa Kurnia, which sells dragon fruit syrup, from June-July 2015. This study used a questionnaire to interview consumers of dragon fruit syrup in the Talang Agung Village, Kepanjen Sub-District, Malang District. There are two kinds of syrup produced by UD Indra Rasa Kurnia, such as red dragon fruit syrup and white dragon fruit, because red dragon fruit syrup is preferred by consumers, this research is limited to consumer purchasing decisions for red dragon fruit syrup. The results showed that partially motivational variables had no effect on red dragon fruit syrup decision making, while consumer perceptions and attitudes towards product attributes simultaneously affected decision making on purchasing red dragon fruit syrup at UD. Indra Rasa Kurnia. The model to explain the influence of motivation, perception and consumer attitudes variables for product attributes in purchasing decision making is 0.797 or 79.7%, and 20.3% is influenced by other variables not included in the model. Furthermore, with Multiple Linear Regression analysis shows that the variables of motivation, perception, and consumer attitudes simultaneously influence the purchase decision of dragon fruit syrup at UD. Indra Rasa Kurnia.

Keyword: *motivation, perception, consumer attitudes, buying dragon fruit*

1. PENDAHULUAN

Buah naga termasuk buah yang berasal dari kaktus yang berasal di guru Amerika Tengah dan Amerika Selatan, selanjutnya dibudidayakan di berbagai benua, dan menjadi favorit untuk dibudidayakan petani di Benua Asia. Sentra produksi buah naga saat ini, berada di Asia Tenggara dan produksinya telah mencukupi 50% kebutuhan pasar buah naga dunia. Kandungan air yang banyak (90% dari total berat) dan memiliki rasa segar serta manis (kadar gula berkisar 13-18% dari berat buah), kandungan vitamin C, B1, B2, dan B3 mendorong minat konsumen untuk membeli buah naga segar atau olah. Manfaat terpenting buah naga sebagai obat herbal alternatif untuk penyakit penurunan kadar gula

darah, penurunan kolesterol, menambah darah, antipiretik, menambah nafsu makan, melenturkan pembuluh darah, dan menghaluskan kulit serta berpotensi sebagai zat anti tumor (Kristanto, 2008).

Peluang pasar dalam negeri untuk permintaan buah naga setiap tahun mengalami peningkatan, bahkan kebutuhannya telah di suplai oleh impor buah naga dari Vietnam dan Thailand sampai 200-400 ton/tahun, itupun belum tercukupi. Faktor ini menjadi salah satu pemicu untuk membudidayakan buah naga, selain terdapat faktor yang lain yaitu: mudah budidayanya, beradaptasi baik dalam berbagai jenis tanah dan tingkat kesuburan, bahkan

ditanam lingkungan kering dan tandus tanaman ini masih mampu berproduksi, dampaknya berbagai wilayah sentra buah naga di Jawa Timur mulai bermunculan, Kab. Banyuwangi dan Kab. Malang. Produk komoditas buah naga segar memiliki waktu simpan yang pendek dalam suhu ruang/kamar berkisar 10-14 hari setelah petik, karena mengandung 90% air dan 13-18% gula, buah ini sangat rentan pembusukan yang dimulai dari kulit buah terus berlanjut dalam buah

Buah naga biasanya dikonsumsi dalam bentuk buah segar sebagai penghilang dahaga. Namun buah naga dalam bentuk buah segar hanya mempunyai masa simpan yang pendek. Buah naga merah yang siap dipetik tanpa cacat fisik hanya memiliki daya simpan 10 sampai 14 hari disuhu ruang. Dengan kandungan air yang sangat tinggi mengakibatkan buah naga akan menjadi semakin lunak dan perlahan membusuk pada bagian kulit diikuti daging buah bagian dalam. Proses buah naga yang mengalami pembusukan ditandai dengan penurunan kadar air sehingga ukuran buah lebih kecil dan bagian kulit menjadi keriput (Mizrahi dkk., 2002).

Salah satu ciri khas produk hortikultura adalah jumlah hasil panen bersifat sangat fluktuatif, dalam waktu tertentu tidak ditemukan atau sedikit sekali di pasar akibat di luar musim, namun saat akhir dan awal tahun terjadi panen raya sehingga sangat berlimpah ketersediannya. Melihat dari pola tersebut menumbuhkan minat petani untuk membuat produk olahan buah naga yang bisa disimpan lebih lama, seperti selai, keripik, sirup dan sebagainya. Produk sirup buah naga dibuat dengan memberikan tambahan gula berkadar tinggi, agar daya simpan sirup lebih lama dan kualitas mutu buah tetap terjaga. Kajian dari minat konsumen dalam membeli sirup, menunjukkan sirup buah naga lebih disukai jika dibandingkan sirup lainnya, karena memiliki kemampuan untuk mengobati berbagai penyakit, selain itu warna sirup yang sangat merah merangsang konsumen untuk membellinya pengaruh dari *eye catching*. Disamping itu, buah naga mempunyai kandungan pewarna alami lebih tinggi yaitu merah kehitaman. Warna merah ini menunjukkan kandungan zat antioksidan lebih tinggi dibandingkan buah berwarna lainnya.

Hasil fermentasi buah naga merah tetap menghasilkan warna buah naga yang tetap bertahan sampai 2-3 bulan, sedangkan fermentasi buah lainnya warna awal buah hanya bertahan beberapa waktu saja. Minuman olahan buah naga sudah diproduksi dan mudah ditemukan di pasaran. Hasil penelitian Chayati, dkk. (2010) Permintaan minuman fermentasi buah naga mencapai 12.000 botol setiap bulan di tahun 2010, dan melihat pola konsumsi menunjukkan akan terus meningkat permintaannya.

UD. Indra Rasa Kurnia adalah perusahaan agrobisnis budidaya buah naga dan pengembangan hasil olahan buah naga. Tempat budidaya buah naga tersebar di tiga Desa yaitu: Desa Talang Agung, Desa Palaan, dan Desa Kromengan, merupakan sentra produksi buah naga di kabupaten Malang. Hasil produk olahan buah naga di jual di UD. Indra Rasa Kurnia terletak di Desa Talang Agung Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Buah naga yang dibudidayakan terdapat 2 jenis, yaitu buah naga merah dan buah naga putih, dan produk olahannya juga sirup buah naga merah, dan sirup buah naga putih. Berdasarkan data penjualan sirup buah naga merah dan putih di Toko UD. Indra Rasa Kurnia mulai bulan Januari sampai dengan Juli 2015 tampak bahwa jumlah penjualan sirup buah naga merah lebih besar daripada sirup buah naga putih dan polanya terus meningkat permintaan pasar untuk sirup buah naga merah. Hal ini menunjukkan sirup buah naga sirup buah naga merah lebih disukai oleh konsumen, karena warna dan rasanya lebih segar, dibandingkan dengan sirup buah naga putih. Sebagai produk olahan pangan yang masih tergolong baru, dirasa perlu untuk menganalisa pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sirup buah naga. Karena sirup buah naga merah lebih disukai konsumen daripada sirup buah naga putih, maka penelitian ini di batasi hanya menganalisis keputusan pembelian sirup buah naga merah.

2. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pembuktian dari hipotesa

yang dibuat, dengan berbasis pada hubungan sebab akibat (*cause-effect* atau *independent-dependent*) (Sugiyono, 2009).

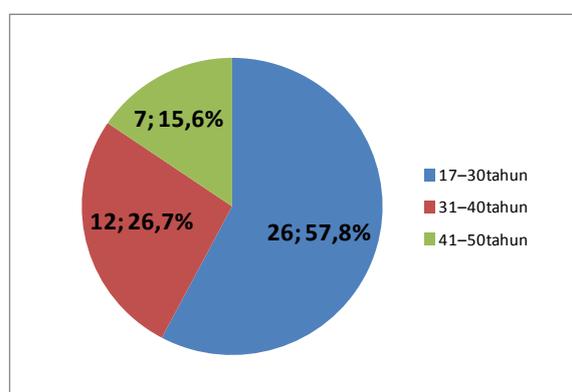
Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen yang meliputi variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk sebagai variabel independent (variabel bebas) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sirup buah naga merah sebagai variabel dependent (variabel terikat). Penelitian ini dilakukan di Desa Talang Agung Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, yaitu di UD Indra Rasa Kurnia yang menjual sirup buah naga merah dan dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2015.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi sirup buah merah yang dijual di UD Indra Rasa Kurnia di Desa Talang Agung Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Sehubungan dengan jumlah populasi dari konsumen sirup buah naga merah di wilayah Desa Talang Agung Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *accidental* sampling. Teknik ini berdasarkan kriteria antara lain pertimbangan tertentu dan secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Penentuan sampel ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Pengambilan data sampel primer dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang membeli buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia di Desa Talang Agung Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang.

Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, metode suksesif interval dan regresi linier berganda, uji F, uji t, menghitung koefisien ditremisasi, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Keadaan Umum Responden

Konsumen yang membeli sirup buah naga ini pada umumnya yang berusia sekitar 17-50 tahun, dan rata-rata konsumen ini bertempat tinggal di daerah Malang sampai Pasuruan. Selain itu konsumen lebih memilih sirup buah naga merah, karena selain dari rasa dan warnanya yang menarik, kandungan gizi dan nutrisi lebih banyak, dibandingkan dengan sirup buah naga putih. Sebaran usia responden yang membeli sirup buah naga merah dalam Gambar 1.

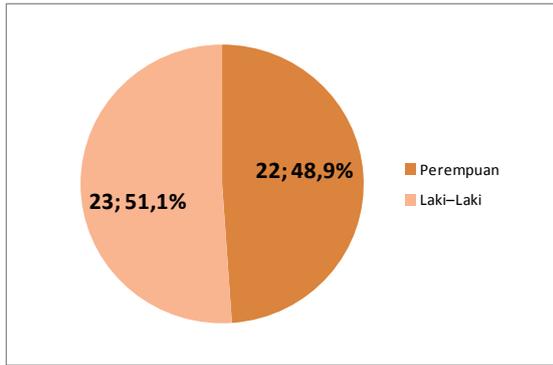


Sumber: Olahan Data Primer

Gambar 1. Sebaran Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden yang memilih untuk membeli sirup buah naga dari perusahaan UD. Indra Rasa Kurnia, diantaranya berusia 17-30 tahun sebanyak 26 orang atau 57,8%. Responden yang berusia sekitar 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 12 orang (26,7%) dan responden yang berusia diatas 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 7 orang atau 15,5%. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa usia remaja (17-40 tahun) mayoritas yang memilih minuman sirup buah naga milik perusahaan tersebut.

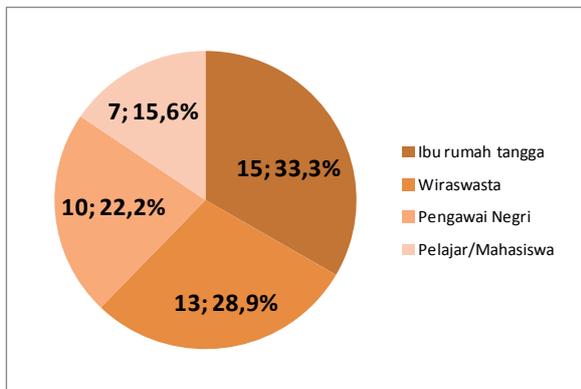
Proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam Gambar 2.



Sumber: Olahan Data Primer
 Gambar 2. Proporsi Jenis Kelamin Responden

Gambar diatas terlihat dari jenis kelamin pembeli yang memilih sirup buah naga milik perusahaan UD. Indra Rasa Kurnia dapat diketahui bahwa dari 45 responden ternyata 23 orang responden atau 48,9% berjenis kelamin laki-laki dan 22 orang responden atau 51,1% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas yang memilih sirup buah naga perusahaan UD. Indra Rasa Kurnia adalah berjenis kelamin laki-laki.

Proporsi pekerjaan responden yang membeli sirup buah naga merah terlihat dalam Gambar 3.



Sumber: Olahan Data Primer
 Gambar 3. Proporsi Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 3, di atas dapat diketahui pembeli yang membeli sirup buah naga milik perusahaan UD. Indra Rasa Kurnia sebanyak 15 orang responden atau 33.3% ibu rumah tangga, 13 orang responden atau 28,9% wiraswasta dan 10 orang responden atau 22,2% pegawai negeri, 7 orang responden atau 15.6% adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat dikatakan bahwa

kebanyakan responden memilih minuman sirup buah naga dari perusahaan UD. Indra Rasa Kurnia adalah ibu rumah tangga.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Besar tidaknya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Data dikatakan valid apabila nilai $r > 0.3$ maka dengan demikian nilai r harus positif dan lebih dari 0.3. Dalam pengujian menggunakan program *method of successive interval* dan SPSS ver.11.0. Untuk lebih jelasnya disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keputusan
X1	X1.1	0.743	Valid
	X1.2	0.810	Valid
	X1.3	0.854	Valid
X2	X2.1	0.752	Valid
	X2.2	0.781	Valid
	X2.3	0.848	Valid
	X2.4	0.744	Valid
X3	X3.1	0.829	Valid
	X3.2	0.843	Valid
	X3.3	0.833	Valid
	X3.4	0.820	Valid
	X3.5	0.672	Valid
Y	Y1	0.736	Valid
	Y2	0.780	Valid
	Y3	0.727	Valid
	Y4	0.488	Valid

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas dilakukan terhadap item instrumen dalam penelitian, menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian valid (nilai indeks korelasi *product moment Pearson*-yaitu $r > 0.3$)

Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil riset. Suatu instrumen dapat dinyatakan dengan nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6, dapat dihitung dengan pengujian menggunakan *method of successive interval* dan SPSS ver. 11.0, seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item Instrumen

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha	Keputusan
X1	0.743	Reliabel
X2	0.793	Reliabel
X3	0.862	Reliabel
Y	0.659	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6).

Analisis Deskriptif

Frekwensi Jawaban Responden Variabel Motivasi(X1)

Kuesioner (X1.1) adalah mengkonsumsi sirup buah naga karena menyukai sirup buah naga terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (15,6%) tidak setuju, 8 responden (17,8%) cukup setuju, 24 responden (53,3%) setuju, dan 5 responden (11,1%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 berarti responden rata-rata menjawab cukup setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen mengkonsumsi sirup buah naga merah karena menyukai sirup buah naga.

Kuesioner (X1.2) bahwa dengan mengkonsumsi sirup buah naga menambah semangat bagi konsumen terdapat 1 (2,2%) responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (17,8%) tidak setuju, 5 responden (11,1%) cukup setuju, 21 responden (46,7%) setuju dan 10 responden (22,2%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 berarti rata-rata menjawab cukup setuju pada pernyataan bahwa mengkonsumsi

sirup buah naga menambah semangat bagi konsumen. Mayoritas responden (46,7%) menjawab cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (X1.3) bahwa tujuan utama responden adalah untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan mengkonsumsi sirup buah naga sebanyak 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 12 responden (26,7%) cukup setuju, 22 responden (48,9%) setuju dan 6 responden (13,3%) sangat setuju. Nilai rata –rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka berarti responden rata-rata menjawab cukup setuju terhadap pernyataan bahwa tujuan utama mengkonsumsi sirup buah naga adalah untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan. Mayoritas responden (48,9%) menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa untuk variabel motivasi secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,382. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden atau konsumen memberikan tanggapan yang baik atau positif terhadap beberapa pernyataan bahwa responden mengkonsumsi sirup buah naga karena menyukainya bisa dan menambah semangat serta mempunyai dampak yang baik bagi kesehatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minuman sirup buah naga UD. Indra Rasa Kurnia sudah dapat mendorong atau memotivasi para pelanggan setianya dan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena minuman sirup buah naga dan bermanfaat layak untuk dikonsumsi.

Frekwensi Jawaban Responden Variabel Persepsi (X2)

Kuesioner (X2.1) tentang persepsi konsumen, bahwa konsumen percaya dan merasakan khasiat yang tinggi dari sirup buah naga terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 3 (6,7%) responden tidak setuju, 12 responden (26,7%) cukup setuju, 25 responden (55,6%) setuju, dan 4 responden (8,9%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,381 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata

menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen percaya dan merasakan khasiat yang tinggi dari sirup buah naga. Mayoritas responden (55,6%) menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kuesioner (X2.2) tentang persepsi konsumen sirup buah naga mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi dari sirup buah naga, terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 21 responden (46,6%) cukup setuju, 13 responden (28,9%) setuju, dan 6 responden (13,3%) sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,381 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju pada pernyataan bahwa konsumen sudah merasakan nilai gizi yang cukup tinggi dari sirup buah naga. Mayoritas responden (46,7%) menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kuesioner (X2.3) tentang konsumen yakin bahwa produk sirup buah naga menggunakan bahan buah naga aslinya dan tidak menggunakan pemanis buatan, terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (13,3%) tidak setuju, 16 atau 35,6% responden cukup setuju, 16 responden (35,6%) setuju, dan 6 responden (13,3%) sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382, maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen yakin bahwa produk sirup buah naga menggunakan bahan buah naga aslinya dan tanpa pemanis buatan. Mayoritas responden (35,6%) menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kuesioner (X2.4) tentang konsumen yakin bahwa produk sirup buah naga diproses secara higienis tanpa menggunakan zat berbahaya untuk kesehatan terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) menjawab tidak setuju, 12 responden (26,7%) cukup setuju, 19 responden (42,2%) setuju, 9 responden (20%) sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen yakin bahwa produk sirup buah naga diproses secara higienis tanpa menggunakan zat berbahaya untuk kesehatan.

Mayoritas responden (42,2%) menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa untuk variabel persepsi secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,381. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden, memberikan tanggapan yang baik atau positif terhadap beberapa pernyataan bahwa konsumen percaya dan meyakini khasiat yang tinggi dan nilai gizi yang tinggi dari sirup buah naga. Selain itu konsumen sudah yakin bahwa produk sirup buah naga menggunakan bahan buah naga aslinya tanpa pemanis buatan dan diproses secara higienis tanpa menggunakan zat berbahaya untuk kesehatan.

Frekwensi Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (X3)

Kuesioner (X3.1) sirup buah naga memiliki rasa yang segar, unik (khas rasa buah naga) terdapat 1 responden (2,2%) responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 16 responden (35,6%) cukup setuju, 17 responden (37,8%) setuju, dan 7 responden (15,6%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab cukup setuju terhadap pernyataan bahwa sirup buah naga memiliki rasa yang segar, unik (khas rasa buah naga). Mayoritas responden (37,8%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Kuesioner (X3.2) tentang warna sirup buah naga menarik menurut konsumen, terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (15,6%) tidak setuju, 18 responden (40%) cukup setuju, 10 responden (22,2%) setuju, dan 9 responden (20%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab cukup setuju terhadap warna sirup buah naga menarik menurut konsumen. Mayoritas responden (40 %) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (X3.3) tentang kemasan sudah menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 14 responden (31,1%) cukup setuju, 17

responden (37,8%) setuju, dan 9 responden (20%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan sudah menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Mayoritas responden (37,8%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (X3.4) tentang harga sirup buah naga lebih murah dibanding dengan sirup lainnya terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (11,1%) tidak setuju, 12 responden (26,7%) cukup setuju, 24 responden (52,2%) setuju, dan 3 responden (6,7%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa harga sirup buah naga lebih murah dibanding dengan sirup lainnya. Mayoritas responden (52,2%) menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

Kuesioner (X3.5) tentang harga sirup buah naga terjangkau oleh konsumen 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, terdapat 4 responden (8,9%) tidak setuju, 12 responden (26,7%) setuju, 16 responden (35,6%) setuju, dan 12 responden (26,7%) sangat setuju. Nilai rata – rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa harga sirup buah naga terjangkau oleh konsumen. Mayoritas responden (35,6%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa untuk variabel sikap konsumen terhadap atribut produk secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,381. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan cukup baik atau positif terhadap atribut sirup buah naga merah yaitu sirup buah naga merah mempunyai rasa yang segar dan unik (khas rasa buah naga), warnanya menarik serta kemasannya juga menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu menurut konsumen harga sirup buah naga lebih murah dibanding dengan sirup lainnya dan terjangkau oleh konsumen.

Frekwensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner (Y1) tentang lebih sering membeli minuman sirup buah naga dibanding yang lain, terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 11 responden (24,4%) cukup setuju, 20 responden (44,4%) setuju, dan 9 responden (20%) sangat setuju. Nilai rata–rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa lebih sering membeli minuman sirup buah naga dibanding yang lain. Mayoritas responden (44,4%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (Y.2) tentang mengkonsumsi atau membeli minuman sirup buah naga setiap minggu atau setiap hari terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8,9%) tidak setuju, 11 responden (24,4%) cukup setuju, 21 responden (46,7%) setuju, dan 8 responden (17,8%) sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa mengkonsumsi atau membeli minuman sirup buah naga setiap minggu atau setiap hari. Mayoritas responden (46,7%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (Y3) tentang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi terdapat 1 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (6,7%) tidak setuju, 16 responden (35,6%) cukup setuju, 19 responden (42,2%) setuju, dan 6 responden (13,3%) sangat setuju. Nilai rata–rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi. Mayoritas responden (42,2%) menjawab cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Kuesioner (Y4) tentang membeli minuman sirup buah naga dalam jumlah banyak dan berulang kali terdapat 1 responden 2,2% menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (17,8%) tidak setuju, 10 responden (22,2%)

cukup setuju, 19 responden (42,2%) setuju, dan 7 responden (15,6%) sangat setuju. Nilai rata-rata (*mean*) untuk item pertanyaan ini sebesar 3,382 maka dapat diartikan bahwa responden rata-rata menjawab setuju pada pernyataan bahwa membeli minuman sirup buah naga dalam jumlah banyak dan berulang kali. Mayoritas responden (42,2%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,382. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik atau positif terhadap pernyataan lebih sering membeli minuman sirup buah naga dibanding yang lain, mengkonsumsi atau membeli minuman sirup buah naga setiap minggu atau setiap hari, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi dan membeli minuman sirup buah naga dalam jumlah banyak dan berulang kali.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi akan muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah autokorelasi dapat timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering ditemukan pada data runtut waktu.

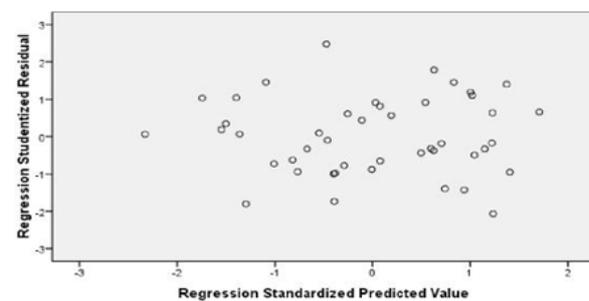
Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya” (Imam Ghozali, 2005). Uji untuk mendeteksi autokorelasi dilakukan dengan Uji *Serial Correlation LM* dengan kriteria jika nilai probabilitas perhitungan lebih besar dari probabilitas 5% maka tidak terdapat autokorelasi.

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda, yaitu tidak adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Keputusan ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (DW) (Sulaiman,

2002). Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, menunjukkan model regresi sebesar 2,309 yang terletak pada $1,6 < DW < 2,35$ yang berarti tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji asumsi tentang ada tidaknya varians dari unsur gangguan (ϵ) akan tetap sama untuk seluruh pengamatan terhadap variabel bebas. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil taksiran dapat menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyestatkan. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik pencar (*scatter plot*). Dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terhindar dari adanya gejala heteroskedastisitas, dari grafik dibawah ini terlihat bahwa titik-titik berada dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu y Gambar 3.



Gambar 3. *scatter plot* gejala Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Menurut uji multikolinearitas antar variabel dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Variance Inflation Factor (VIF) Variabel

Dimension	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi X1	.355	2.816	Variance Inflation Factor < 5
Persepsi X2	.339	2.947	Variance Inflation Factor < 5
Sikap konsumen X3	.295	3.385	Variance Inflation Factor < 5

Sumber: Olahan data primer

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari seluruh variabel bebas yang diuji, semuanya memiliki nilai VIF dibawah 5 dan memiliki toleransi kurang dari 1, maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian kali ini tidak ada gejala multikolinearitas (Singgih, 1993)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model peramalan analisis regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3.089 + 0.171X_1 + 0.304X_2 + 0.301X_3 + 1.188$

Besarnya koefisien (β_0) untuk nilai konstanta sebesar 3.089, maka tanpa adanya variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen maka model peramalan akan menghasilkan nilai sebesar 3.089, artinya tanpa ketiga variabel bebas tersebut konsumen tetap akan membuat keputusan untuk membeli sirup buah naga merah.

Besarnya koefisien (β_1) untuk variabel motivasi sebesar 0.171 atau 17.1% dan perannya ini arahnya positif, namun pengaruh tidak signifikan. Hal ini mempunyai makna bahwa variabel motivasi secara parsial yang meliputi kesenangan, semangat, dan tujuan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia

Besarnya koefisien (β_2) untuk variabel persepsi sebesar 0.304 atau 30,4% dan pengaruh ini arahnya positif dan signifikan. Hal ini mempunyai makna bahwa dengan adanya peningkatan persepsi konsumen terhadap khasiat yang tinggi dan nilai gizi yang cukup dari sirup buah naga, produk sirup buah naga menyehatkan diproses secara higienis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia

Besarnya koefisien (β_3) untuk variabel sikap konsumen sebesar 0.301 atau 30,1% dan pengaruh ini arahnya positif dan sangat signifikan. Hal ini mempunyai makna bahwa dengan adanya peningkatan sikap konsumen terhadap atribut rasa, warna, kemasan dan harga sirup buah naga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa nilai standar error 1.188 atau 11,88%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai error dapat berpengaruh terhadap variabel motivasi,

persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sirup buah naga merah di UD. Indra Rasa Kurnia dan selain itu ada variabel lain lebih berpengaruh di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh secara simultan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen, terhadap keputusan pembelian terhadap sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia. Menurut hasil uji Anova, didapat F hitung adalah 53.671 lebih besar dari pada Ftabel adalah 2.83, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan signifikansi menyatakan bahwa probabilitasnya bernilai 0.000 lebih kecil dari pada alpha 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan berperan sangat nyata (sangat signifikan) terhadap keputusan pembelian sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia. Jadi berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa hipotesa yang menyatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima kebenarannya.

Nilai Uji t antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian menunjukkan t-hitung sebesar 1.381, lebih kecil dari t tabel 1.68, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia.

Uji t antara variabel persepsi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.982 lebih besar dari pada ttabel 1.68, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia.

Uji T antara variabel sikap konsumen dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 3.453 lebih besar dari pada ttabel 1.68, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sirup buah naga merah. Sedangkan variabel persepsi dan sikap konsumen dapat berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian sirup buah naga merah di UD. Indra Rasa Kurnia.

Kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh dari variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk pada pengambilan keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 0.797 atau 79,7 %, sisanya sebesar 20.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup buah naga di UD. Indra Rasa Kurnia; (2) Secara parsial variabel persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk sirup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sirup buah naga merah di UD. Indra Rasa Kurnia, sedangkan variabel motivasi secara parsial tidak berpengaruh; dan (3) Kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh dari variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk pada pengambilan keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 0.797 atau 79,7 %, sisanya sebesar 20.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

5. REFERENSI

- Chayati, I. Ratnaningsih, N., & Widi, T. H. 2010. *Teknologi Pengolahan Buah Naga dan Diversifikasi Produk Olahannya sebagai Upaya Peningkatan Jiwa Kewirausahaan di SMK Agriindustri*. Artikel Jurnal Inotek, Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi ke3. Semarang: BP UNDIP

Kristanto. D., 2003. *Buah Naga*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Mizrahi, Y., J. Moyal, A. Nerd and Y. Sitrit. 2002. *Metaxenia in the Vive Cacti*. Cambridge University: Cambridge.

Singgih. 1993. *Faktor yang Mempengaruhi Persepsi*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Sulaiman, Wahid. 2002. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Jakarta: Alfabeta