

PREFERENSI KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK PRESIDEN CABANG MOJOSONGO DILIHAT DARI KUALITAS PRODUK DAN CITA RASA

Rina Resti Anggi Amaria^{1, *)}, Septi Arvika Dewi Suyani²⁾, Niken Dwi Utari³⁾
dan Marjam Desma Rahadhini⁴⁾

Universitas Slamet Riyadi¹, Surakarta, Indonesia

e-mail: septiarvika890@gmail.com

Abstract

Every company is founded with certain goals or purposes, for example achieving certain sales volume and value targets, achieving profits, increasing market share, maintaining existence, achieving certain levels of growth, providing social services, and so on. To achieve this goal, the company strives to produce and offer certain products to markets that need them. Traditional Gethuk food has been produced since 1986 and is made from cassava, which has its own uniqueness, namely its chewier texture and sweet, savory taste, and is served with liquid sugar. The aim of this research is to analyze consumer preferences regarding purchasing decisions in terms of product quality and taste of Gethuk President Mojosoongo branch. The population in this study was taken from several UNISRI Surakarta students. Using a simple random sampling technique (simple random sampling) with indirect communication by taking as many as 40 students who had purchased Gethuk President. The method used is descriptive quantitative using primary data such as observations via questionnaires and secondary data via previous books or journals or the internet as support for primary data. Instrument testing will use validity and reliability tests. To test the hypothesis, the chi square test will be used. Research results 1) Chi-Square analysis shows that there is a significant relationship between purchasing decisions and product quality attributes with a chi square coefficient value ($X^2 = 35.959$) with a significance level of 0.000. Meanwhile, purchasing decisions with the taste attribute show that the chi square coefficient value ($X^2 = 32.055$) has a significance level of 0.000, so there is a significant relationship between purchasing decisions and the taste attribute. 2) Product quality attributes are strong product attributes in shaping consumer preferences for making purchases

Keywords: consumer preferences, product quality, taste purchasing decisions, gethuk presiden.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan atau maksud tertentu, misalnya mencapai target volume dan nilai penjualan tertentu, meraih laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan eksistensi, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan layanan sosial, dan seterusnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan dan menawarkan produk tertentu kepada pasar yang membutuhkannya. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah konsumen akhir atau organisasional yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap produk tertentu. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian produk dengan tujuan di konsumsi sendiri dan bukan untuk tujuan bisnis. Sementara konsumen organisasional (disebut juga konsumen industrial, konsumen bisnis, atau konsumen antara). Adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk dijual kembali (pedagang). Digunakan sebagai bahan baku guna melakukan proses produksi selanjutnya (pemanufaktur), atau untuk keperluan lain (Fandy Tjiptono, 2023: 4).

Makanan Tradisional Gethuk sudah diproduksi sejak tahun 1986-an berbahan utama singkong yang memiliki ciri khas rasa manis dan gurih. Gethuk memiliki keunggulan yakni tidak menggunakan bahan pengawet makanan sehingga hanya bertahan 1-4 hari pada suhu ruang dan tersedia beberapa varian. Makanan tradisional Gethuk memiliki keunikan tersendiri yakni terletak pada teksturnya yang lebih kenyal dan rasa manis, gurih, serta disajikan dengan gula cair. Meskipun makanan tradisional grtuk sudah diproduksi sejak dulu dan masih diminati hingga saat ini, tetapi gethuk tetap saja masih kurang dikenal oleh masyarakat luas (Jannah, Indah & Amir, 2021).

Salah satu jenis produksi makanan tradisional yang dibuat dari bahan baku singkong adalah gethuk. Daerah mojosongo merupakan salah satu berdirinya outlet "Gethuk Presiden". Gethuk Presiden beralamat Jl. Solo-Purwodadi, Jetak, Wonorejo, Kec. Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Setiap hari Gethuk Presiden bisa memproduksi 50 kg atau 120 box gethuk yang dipasarkan di beberapa outlet serta melalui sales karena ketahanannya yang hanya 8 jam saja maka gethuk presiden hanya dipasarkan di area Mojosongo saja (Astriani, Widajanti & Sunarso, 2020).

Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk produk –produk yang menawarkan paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Rasdiana Mudatsir, 2022). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi rasa dan aroma. Gethuk yang berkualitas baik dan rasa yang pas. Rasa yang terletak pada produk gethuk yaitu gurih, manis, dan memiliki aroma yang khas, aroma yang khas sangat disukai oleh konsumen. Pada umumnya gethuk dikonsumsi karena memiliki nilai gizi yang terkandung di dalamnya, dan cita rasa yang dapat menggugah selera konsumen. Dengan begitu akan menambah nilai jual pada produk Gethuk Presiden (Rahman, Wanto & Haryanti, 2020).

Atribut produk merupakan unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa kualitas produk dan cita rasa. Dalam tahap evaluasi, onsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai (Mudalifah, Halimah & Nurjaedah,2022).

Kunci bagi kesuksesan bisnis merupakan meningkatkan dalam persaingan yang baik, seperti keunggulan menciptakan nilai untuk konsumen dari para pesaing. Perusahaan yang mempunyai keunggulan dalam persaingan akan menjadi pemimpin dalam pasarnya dan bisa mencapai laba yang diinginkan (Bhegawati & Yuliasuti, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih produsen serta konsumen Gethuk Presiden sebagai subjek serta kualitas produk dan cita rasa sebagai keputusan pembelian sebagai objek, sehingga judul penelitian ini adalah “Preferensi Konsumen Pada Keputusan Pembelian Gethuk Presiden Cabang Mojosoongo Dilihat Dari Kualitas Produk Dan Cita Rasa”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis preserensi konsumen terhadap keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk dan cita rasa Gethuk Presiden cabang Mojosoongo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) menyatakan Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri khas atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Sari (2013) dalam (Njoto, 2016) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, nau, rasa, tekstur, dan suhu. Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen melalui lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dan kelima tahap ini dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam desain riset adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer seperti observasi melalui kuisisioner dan data sekunder melalui buku atau jurnal terdahulu atau internet sebagai pendukung data primer. Dalam uji instrumen akan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk pengujian hipotesis akan menggunakan uji chi square. Pengumpulan data ini menggunakan data primer dan melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner menggunakan skala sekor 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju). Populasi penelitian ini diambil dari beberapa mahasiswa UNISRI Surakarta. Sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel acak sederhana (simple random sampling) dengan komunikasi tidak langsung dengan mengambil sebanyak 40 mahasiswa yang pernah membeli Gethuk Presiden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian Deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subjek yang diteliti. Fungsi penelitian adalah mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternative bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah.

1.1. Deskriptif Profil Responden

a. Usia Responden

Hasil frekuensi berdasarkan usia pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut

Tabel 1.
USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	2	5%
17-25 tahun	27	67,5%
25-50 tahun	9	22,5%
>50 tahun	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen Gethuk Presiden mayoritas berusia antara 17-25 tahun yaitu sebesar 67,5%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu 25-50 tahun sebesar 22,5%. Lebih dari 50 tahun sebesar 5%, kurang dari 17 tahun sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gethuk Presiden adalah berusia antara 17-25 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Hasil frekuensi berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut

Tabel 2.
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Usia	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 44% responden adalah laki-laki dan sisanya 55% responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan membeli Gethuk Presiden.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	2,5%
SMP	1	2,5%
SMA/SMK	31	77,5%
Diploma	6	15%
Sarjana	1	2,5%
Pascasarjana	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen Gethuk Presiden mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebesar 77,5%. Sedangkan distribusi pendidikan terakhir SD sebesar 2,5% dan pendidikan terakhir SMP sebesar 2,5%. Diploma sebesar 15%, Sarjana sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gethuk Presiden adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK.

d. Pekerjaan Responden

Hasil frekuensi berdasarkan pekerjaan pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.
PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	21	52,5%
Pegawai Swasta	8	20%
Wiraswasta	10	25%
Wirausaha	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen Gethuk Presiden mayoritas pelajar sebesar 52,5%. Sedangkan distribusi Pegawai Swasta sebesar 20%, Wiraswasta sebesar 25%, dan wirausaha sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Gethuk Presiden adalah sebagai pelajar.

- e. Pendapatan Responden
 Hasil frekuensi berdasarkan pendapatan pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.
 PENDAPATAN RESPONDEN**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.500.000	16	40%
<Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	14	35%
<Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	7	17,5%
>Rp 5.000.000	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas < Rp 1.500.000 sebesar 40%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara < Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 yaitu sebesar 35%, antara dari < Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebesar 17,5%. Dan memiliki pendapatan lebih dari >Rp 5.000.000 sebesar 7,5%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan tiap bulan rsponden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan < Rp 1.500.000.

- f. Frekuensi Kunjungan Responden
 Hasil frekuensi berdasarkan kunjungan responden pada pelanggan Gethuk Presiden Cabang Mojosongo adalah sebagai berikut

**Tabel 6.
 FREKUENSI KUNJUNGAN RESPONDEN**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1-2 kali	0	0%
3-4 kali	22	55%
5-6 kali	13	32,5%
>6 kali	5	13,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden mayoritas antara 3-4 kali sebesar 55%. Sedangkan responden dengan kunjungan 5-6 kali sebesar 32,5%, dan lebih dari 6 kali sebesar 13,5%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas pernah melakukan pembelian Gethuk Presiden lebih dari 3 kali.

1.2. Analisis Deskriptif Preferensi Responden Tentang Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif pada variabel preferensi kualitas produk, cita rasa, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Skor preferensi terendah adalah 1

Skor preferensi tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan preferensi adalah sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju

1,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 7.
PENILAIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Item Kualitas Produk	Rata-rata	Kategori
1	Bentuk Gethuk Presiden memiliki ciri khas yang unik dari yang lain	3,825	Sedang
2	Gethuk Presiden disukai karena memiliki bentuk yang beragam ada yang padat dan lunak	3,95	Sedang
3	Bentuk Gethuk Presiden sudah sesuai dengan harapan saya	3,8	Sedang
4	Kemasan Gethuk Presiden menarik	4,1	Tinggi

	karena sederhana dan berwarna		
5	Kemasan dapat mencerminkan kualitas dan nilai jual Gethuk Presiden	4,125	Tinggi
6	Informasi tentang komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, dan informasi nutrisi tertulis di Gethuk Presiden	4,25	Tinggi
7	Inovasi yang dilakukan Gethuk Presiden dengan melakukan pengembangan model baru	4,275	Tinggi
8	Tampilan Gethuk Presiden menarik perhatian	3,975	Sedang
9	Gethuk Presiden menyajikan berbagai model dari olahan singkong	4,025	Tinggi
	Rata-rata	4,04	Tinggi

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian reesponden terhadap kualitas produk adalah sebesar 4,04, Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fokus “Inovasi yang dilakukan Gethuk Presiden dengan melakukan pengembangan model baru” dengan rata-rata sebesar 4,275 (Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada “Tampilan Gethuk Presiden menarik perhatian” dengan rata-rata 3,975. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel kualitas produk karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh outlet Gethuk Presiden tinggi ditinjau dari dimensi bentuk, kemasan, dan model telah dinilai tinggi oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Variabel Cita Rasa

Tabel 8.
PENILAIAN VARIABEL CITA RASA

No	Item Kualitas Produk	Rata-rata	Kategori
1	Aroma Gethuk Presiden lebih kuat dibandingkan dengan produk sejenisnya	3,975	Sedang
2	Aroma Gethuk Presiden tahan ebih lama setelah kemasan dibuka	3,8	Sedang
3	Aroma Gethuk Presiden menggugah selera	4,1	Tinggi
4	Saya memilih Gethuk Presiden karena rasanya yang khas dan enak	4,275	Tinggi
5	Saya konsisten melakukan pesanan pada Gethuk Presiden	3,75	Sedang
6	Saya membeli Gethuk Presiden karena	4,25	Tinggi

rasanya yang bervariasi		
Rata-rata	4,025	Tinggi

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian reesponden terhadap cita rasa adalah sebesar 4,025, Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fokus “Saya memilih Gethuk Presiden karena rasanya yang khas dan enak” dengan rata-rata sebesar 4,275 (Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada “Saya konsisten melakukan pesanan pada Gethuk Presiden” dengan rata-rata 3,75. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel cita rasa karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang diberikan oleh Gethuk Presiden tinggi ditinjau dari dimensi rasa dan aroma telah dinilai tinggi oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9.
PENILAIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Kualitas Produk	Rata-rata	Kategori
1	Produk yang ditawarkan Gethuk Presiden banyak dan lengkap	4,125	Tinggi
2	Saya mencari informasi tentang Gethuk Presiden sebelum membeli produknya	3,875	Sedang
3	Gethuk Presiden saya pilih karena rasanya khas	4,2	Tinggi
4	Gethuk Presiden dipilih karena merk yang menarik pembeli	3,825	Sedang
5	Saya memilih merk Gethuk Presiden karena sudah membandingkan dengan merk lainnya	3,9	Sedang
6	Saya puas setelah memilih merk Gethuk Presiden	4,025	Tinggi
7	Saya memilih Gethuk Presiden karena metode pembayarannya mudah dan fleksibel	4,05	Tinggi
8	Metode pembayaran Gethuk Presiden bisa dilakukan dengan non tunai sehingga praktis	4,225	Tinggi

9	Metode pembayaran tunai bisa dilakukan jika tidak menginginkan pembayaran non tunai	3,975	Sedang
	Rata-rata	4,022222	Tinggi

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian reesponden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,022, Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fokus “Metode pembayaran Gethuk Presiden bisa dilakukan dengan non tunai sehingga praktis” dengan rata-rata sebesar 4,225 (Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada “Saya memilih merek Gethuk Presideen karena sudah membandingkan dengan merek lainnya” dengan rata-rata 3,9. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel keputusan pembelian karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diberikan oleh Gethuk Presiden tinggi ditinjau dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek dan metode pembayaran telah dinilai tinggi oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Uji Chi Square

Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Uji Chi Square. Model analisis jaur ini digunakan analisis Uji Chi Square yaitu menguji hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya (C = Coefisien of contingency). Karakteristik Chi Square: Nilai Chi Square selalu positif. Untuk melakukan analisis data dengan metode Uji Chi Square diperlukan tahap-tahap pengujian, yaitu

2.1 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid atau tidak valid, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Hasil Pengujian didapatkan dari tabel Uji Indikator Convergent Validity (Outer Loading) sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 10.
UJI INDIKATOR DENGAN MELIHAT NILAI Sig, (2-tailed)

No	Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Kualitas Produk	KP 1	0,000	Valid
		KP 2	0,000	Valid
		KP 3	0,000	Valid
		KP 4	0,000	Valid
		KP 5	0,000	Valid
		KP 6	0,016	Valid
		KP 7	0,000	Valid
		KP 8	0,000	Valid
		KP 9	0,000	Valid
2.	Cita Rasa	CR 1	0,000	Valid
		CR 2	0,000	Valid
		CR 3	0,000	Valid
		CR 4	0,000	Valid
		CR 5	0,000	Valid
		CR 6	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	Valid
		KP 2	0,000	Valid
		KP 3	0,000	Valid

KP 4	0,001	Valid
KP 5	0,000	Valid
KP 6	0,008	Valid
KP 7	0,000	Valid
KP 8	0,000	Valid
KP 9	0,000	Valid

Sumber: Hasil data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan uji validitas di atas, dapat diamati bahwa semua nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) dari indikator variabel bernilai $< 0,05$. Hal ini menunjukkan semua indikator pada variabel kualitas produk, cita rasa dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Disamping validitas, dilakukan uji reabilitas yang diukur dengan Cronbach's Alpha, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 11.
UJI INDIKATOR DENGAN MELIHAT NILAI Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,787	0,79	0,2638	Reliable
Cita Rasa	0,709	0,71	0,2638	Reliable
Keputusan Pembelian	0,745	0,75	0,2638	Reliable

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan sebagai uji apakah model regresi memiliki distribusi residual secara normal. Aturan ini tidak boleh dilanggar karena uji statistic akan menjadi tidak valid untuk jumlah kecil. Uji Normalitas Non-parametik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 12.

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46218943
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.075
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu pada hasil uji normalitas menggunakan *kolmogrov smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

2.3 Uji Chi Square

Analisis Chi Square digunakan mengetahui tingkat konsumsi gethuk dengan atribut kualitas produk.

A. Analisis Antara Keputusan Pembelian Dengan Atribut Kualitas Produk Gethuk Presiden

Tabel 13.

Kualitas Produk (X1)*Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian (Y)			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Kualitas Produk (X1)	Rendah	1	0	0	1
	Sedang	1	27	1	29
	Tinggi	0	4	6	10
Total		2	31	7	40

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 14.

Kualitas Produk (X1)*Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian (Y)				Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total	
Kualitas Produk (X1)	Rendah	Count	1	0	0	1
		Expected	.1	.8	.2	1.0
	Sedang	Count	1	27	1	29
		Expected	1.5	22.5	5.1	29.0
	Tinggi	Count	0	4	6	10
		Expected	.5	7.8	1.8	10.0
Total	Count	2	31	7	40	
Expected	2.0	31.0	7.0	40.0		
Count						

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 15.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	35.959 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	21.400	4	.000
Linear-by-Linear	17.909	1	.000

Association	
N of Valid Cases	40

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil analisis chi square keputusan pembelian dengan atribut kualitas produk Gethuk Presiden. Menunjukkan bahwa nilai koefisien chi square ($X^2 = 35.959$) dengan tingkat signifikan 0.000 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan atribut kualitas produk. Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

B. Analisis Antara Keputusan Pembelian Dengan Atribut Cita Rasa Gethuk Presiden

Tabel 16.
Cita Rasa (X2)*Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian (Y)			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Cita Rasa (X2)	Rendah	1	0	0	1
	Sedang	1	22	0	23
	Tinggi	0	9	7	16
Total		2	31	7	40

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 17.
Cita Rasa(X2)*Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian (Y)				Total
		Rendah	Sedang	Tinggi		
Cita Rasa (X2)	Rendah	Count	1	0	0	1
		Expected	.1	.8	.2	1.0
	Sedang	Count	1	22	0	23
		Expected	1.2	17.8	4.0	23.0
	Tinggi	Count	0	9	7	16
		Expected	.8	12.4	2.8	16.0
Total	Count	2	31	7	40	
Expected	2.0	31.0	7.0	40.0		

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 18.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significant (2- sided)
Pearson Chi-Square	32.055 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	23.031	4	.000
Linear-by-Linear Association	15.358	1	.000
N of Valid Cases	40		

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil analisis chi square keputusan pembelian dengan atribut cita rasa Gethuk Presiden. Menunjukkan bahwa nilai koefisien chi square ($X^2 = 32.055$) dengan tingkat signifikan 0.000 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan atribut kualitas produk. Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang sudah disajikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Chi-Square keputusan pembelian dengan atribut kualitas produk menunjukkan bahwa nilai koefisien chi square ($X^2 = 35.959$) dengan tingkat signifikan 0.000 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan atribut kualitas produk.
Sedangkan hasil analisis chi square keputusan pembelian dengan atribut cita rasa menunjukkan bahwa nilai koefisien chi square ($X^2 = 32.055$) dengan tingkat signifikan 0.000 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan atribut cita rasa
2. Atribut kualitas produk menjadi atribut produk yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen untuk melakukan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil dalam penelitian ini maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah daerah agar lebih bisa memanfaatkan sumber daya alam yang ada seperti singkong dan lainnya
2. Untuk petani singkong sebaiknya lebih meningkatkan efektifitas produksi agar produktivitasnya terus bisa bertambah
3. Untuk pedagang Gethuk Presiden sebaiknya memisahkan Gethuk berdasarkan kualitas dan cita rasa nya, yang menjadi kesukaan konsumen
4. Untuk konsumen Gethuk Presiden sebaiknya memperhatikan atribut dan kualitas dari Gethuk Presiden untuk di konsumsi

DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy, (2023), *Riset Pemasaran*, (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi Offset

Suyatno, Agus; Anjarsari, Devita Putri, (2023), *Riset Pemasaran*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Musdalifah, M., Halimah, A. S., & Nurhaedah, N. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP UBI JALAR UNGU (*Ipomoea batatas* Var. Ayamurasaki) DI DESA AJAKKANG KECAMATAN SOPPENG RIAJA KABUPATEN BARRU. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 164-171.

Jannah, L. R., Indah, P. N., & Amir, I. T. PROMOSI JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG, KABUPATEN NGANJUK DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL.

Mudatsir, R. (2022, December). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dangke di desa cendana kecamatan cendana kabupaten enrekang. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (Vol. 3, pp. 471-482).

Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1).