

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penjual lemang dan konsumen yang membeli lemang, terdiri dari 17 responden untuk penjual dan 50 responden untuk konsumen. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi lemang. Identitas responden pada penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu identitas responden penjual dan identitas responden konsumen. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin usia dan pendidikan.

#### 5.1.1 Identitas Responden Penjual Lemang

##### 1. Umur

Klasifikasi responden usaha lemang berdasarkan umur, berikut distribusi responden menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	31-39	5	29,4
2	40-48	4	23,5
3	49-55	8	47,1
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100</b>
Maximum : 55 Tahun			
Minimum : 31 Tahun			
Rata-Rata : 45 Tahun			

Sumber: Lampiran 1.

Pada tabel 6 diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia dibawah 31-39 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 29,4%. Responden yang berusia antara 40-48 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 23,5% dan responden yang berusia 49-55 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 47,1%. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia diatas 49-55 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 47,1% (dari total responden) dan rata-rata umur responden penjual lemang adalah 45 tahun.

## 2. Pendidikan Respoden Usaha Lemang

Klasifikasi responden usaha lemang berdasarkan tingkat pendidikan, berikut distribusi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Penjual Lemang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Formal	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	8	47,05
2	SMP	7	41,17
3	SMA	2	11,76
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 1.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa responden yang menempuh pendidikan tingkat dasar atau SD sebanyak 8 orang dengan tingkat persentase sebesar 47,05%. Tingkatan pendidikan yang kedua adalah tingkat SMP dengan jumlah responden sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase sebesar 41,17% dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMA dengan nilai terendah yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 11,76%. Persentase terbesar dari tingkat pendidikan responden didominasi pada tingkat SD. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan rata-rata responden pada daerah penelitian adalah tingkat (SD) Sekolah Dasar.

### 3. Lama Berusaha Lemang

Lama kerja (Berusaha kuliner lemang) merupakan jangka waktu yang dijalani pelaku usaha dalam aktivitas di usaha kuliner lemang. Semakin lama seseorang bekerja pada suatu sektor, maka pengalaman dan keterampilannya semakin bertambah dan akan berpengaruh terhadap produktivitas kerjanya. Pengalaman berusaha kuliner lemang merupakan faktor yang menentukan kesuksesan pelaku usaha dalam menjalankan usaha kuliner lemang ini. Distribusi responden menurut lamanya berusaha kuliner lemang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Usaha Kuliner Lemang Menurut Lama Berusaha Kuliner Lemang, Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, 2023.

No	Lama Usaha (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	6-9	5	29,4
2	10-13	9	52,9
3	14-18	3	17,6
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

Maximum : 18 Tahun

Minimum : 6 Tahun

Rata-Rata : 11 Tahun

*Sumber: Lampiran 1.*

Tabel 8 memperlihatkan bahwa Lama usaha lemang dari 6-9 tahun terdapat 5 orang responden dengan persentase sebesar 29,4% kemudian lama usaha kisaran 10-13 tahun terdapat 9 orang responden dengan persentase 52,9% dan yang terakhir lama usaha diatas 14-18 tahun berjumlah 3 orang responden dengan persentase sebesar 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari pelaku usaha kuliner lemang terus menerus berkembang dan memulai untuk berusaha kuliner lemang

sehingga dapat disimpulkan bahwa lama berusaha lemang rata-rata 11 tahun.

### 5.1.2 Identitas Responden Konsumen

Jumlah konsumen yang diambil pada penelitian ini adalah 50 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi lemang. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner dan konsumen yang tidak mempunyai waktu yang banyak menggunakan media google form. Identitas konsumen dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan.

#### 1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	13	26
Perempuan	37	74
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 2.*

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, yaitu 37 orang atau 74%.

#### 2. Umur

Data responden konsumen berdasarkan umur yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur(Tahun)</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-30	19	38,0
31-39	24	48,0
40-49	7	14,0
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Maksimum : 49 Tahun		
Minimum : 21 Tahun		
Rata-Rata : 33 Tahun		

*Sumber : Lampiran 3.*

Berdasarkan Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk lemang dengan umur 21-30 sebanyak 19 orang atau 38,0%, kemudian konsumen dengan umur 31-39 sebanyak 24 orang atau 48,0% dan untuk konsumen yang berumur 40-49 sebanyak 7 orang atau 14,0%. Dengan rata-rata umur responden konsumen adalah 33 tahun.

### 3. Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	6	12
SMP	14	28
SMA/SMK/MA	22	44
D3-S1	8	16
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 2.*

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa sebanyak 50 orang yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, sebanyak 6 orang yang memiliki tingkat pendidikan SD dengan presentase 12%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lemang yang dipilih menjadi sample memiliki tingkat pendidikan

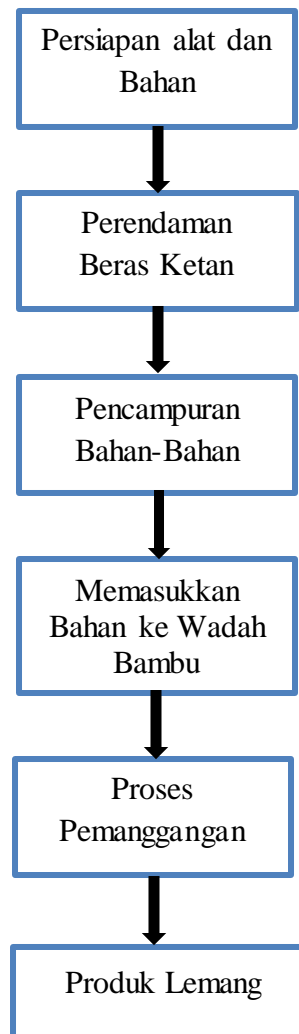
terakhir yaitu SMA/SMK/MA. Rekapitulasi Data Hasil Pengisian Kuisisioner.

## **5.2 Proses Produksi Lemang**

Proses produksi adalah metode, teknik, atau cara yang digunakan pelaku usaha untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan beberapa faktor produksi yang terdiri dari modal, peralatan dan bahan baku. Input dalam proses produksi lemang terdiri modal, peralatan dan bahan baku. Proses produksi merupakan kegiatan yang mengolah bahan baku mentah menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah dengan menggunakan peralatan dan aplikasi dari tenaga kerja manusia. Sedangkan output adalah barang jadi sebagai hasil yang dihendaki. Pelaku usaha kuliner lemang di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto melakukan proses produksi setiap hari. Cara yang digunakan oleh tiap-tiap pelaku usaha pada umumnya sama yaitu masih menggunakan cara-cara yang tradisional yang diperoleh secara turun temurun. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi lemang terdiri dari bahan baku utama dan bahan baku tambahan.

Bahan baku utama terdiri dari beras ketan, santan kelapa, garam dan untuk bahan baku tambahannya terdiri dari daun pisang, kayu bakar atau arang dan Bambu. Dalam proses pengolahan bahan baku rata-rata pelaku usaha menggunakan peralatan seperti mesin parut kelapa, baskom, pisau, sendok. Adapun proses produksi makanan tradisional lemang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Adapun proses produksi makanan tradisional lemang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Proses Produksi Lemang

Gambar 2. Tahapan proses produksi makanan tradisional lemang. Adapun tahapan pembuatan makanan tradisional lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto yaitu sebagai berikut :

1. Menyiapkan alat dan bahan yaitu bahan baku seperti beras ketan, kelapa parut, garam, daun pisang kayu bakar, dan bambu. Alat yang digunakan yaitu , sendok, baskom/ atau loyang, pisau dan mesin parut kelapa.

2. Merendam beras ketan sekitar 3-4 jam lalu cuci dan tiriskan.
3. Mencampurkan bahan baku ke dalam baskom/loyang, kemudian beras ketan yang sudah dicuci dicampur dengan santan kelapa dan diberi sedikit garam.
4. Untuk pengemasan tutupi bagian atas bambu lalu bagian dalamnya diberi daun pisang.
5. Lalu nyalakan api dengan kayu bakar atau arang lalu bambu yang berisi beras ketan yang sudah dicampur dengan santan kelapa bakar hingga matang.
6. Lemang siap untuk dijual.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa proses produksi atau tahapan pembuatan makanan tradisional lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto pada umumnya sama. Teknik ini adalah teknik yang diperoleh secara turun temurun. Pada dasarnya pembuatan makanan tradisional lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala memang sama pada tingkat proses, namun ada yang berbeda antara pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha yang lainnya ditingkat penggunaan bahan baku.

Penggunaan bahan baku adalah salah satu rahasia masing-masing pelaku usaha untuk menghasilkan makanan tradisional yang enak dan nikmat. Penggunaan takaran yang seimbang antara tiap bahan baku tentunya akan menghasilkan produk yang baik dan digemari oleh banyak konsumen. Oleh sebab itu penggunaan bahan baku ditingkat proses produksi setiap pelaku usaha berbeda tergantung dari keinginan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.



### **5.3 Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Lemang**

#### **5.3.1 Analisis Biaya Usaha Lemang**

Analisis biaya usaha kuliner lemang, terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap terdiri dari nilai penyusutan alat (NPA) dan pajak lahan. Biaya variabel usaha kuliner lemang adalah biaya bahan baku terdiri dari biaya bahan baku utama dan bahan baku tambahan. Bahan baku utama merupakan bagian daripada produk jadi yang dihasilkan melalui proses produksi. Bahan baku utama dalam proses produksi usaha kuliner lemang adalah beras ketan, kelapa dan bambu. Sedangkan bahan baku tambahan merupakan bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada produk jadi yang dihasilkan.

Bahan baku tambahan yang digunakan dalam usaha kuliner lemang terdiri dari, kantong plastik, daun pisang dan kayu bakar. Jadi biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah produk lemang yang di hasilkan. Selain biaya variabel biaya yang dikeluarkan dalam usaha kuliner lemang adalah biaya tetap. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dikeluarkan dalam kurun waktu tertentu dalam hal penelitian ini adalah dalam kurun waktu satu tahun. Khusus mengenai biaya penyusutan alat digunakan perhitungan dengan metode garis lurus yaitu mengurangi harga baru dengan harga lama dan membagi dengan umur ekonomis alat kemudian dikali dengan jumlah masing masing alat yang dimiliki oleh responden. Hasil perhitungan penyusutan alat dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Rata-rata Biaya Penyusutan Alat Per Bulan Dari Usaha Kuliner Lemang Di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, 2023.

No	Jenis Alat	Penyusutan (Rp/Bulan)
1	Mesin Parut kelapa	4.040
2	Baskom	1.294
3	Pisau	680
4	Saringan	2.801
5	Sendok	709
<b>Jumlah Rata-rata</b>		<b>9.524</b>

Sumber: Lampiran 4 dan 5.

Tabel 12 memperlihatkan bahwa biaya rata-rata penyusutan alat adalah Rp 9.524 per bulan. Komponen biaya penyusutan alat yang terbesar adalah mesin parut kelapa yaitu sebesar Rp 4.040 per bulan. Sedangkan penyusutan alat terendah adalah pisau yang digunakan untuk mencungkil lemang dari cetakan dan juga untuk memotong daun pisang. Nilai penyusutan pisau sebesar Rp 680 per bulan. Penggunaan alat di tingkat produsen rata-rata menggunakan alat mesin parut kelapa sebanyak 1 buah, pisau 2 buah,, baskom 2 buah, sendok 2 buah dan saringan 1 buah. Selain biaya penyusutan alat biaya tetap lainnya seperti pajak, iuran listrik dan sewa lahan dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 13. Rata-rata Biaya Tetap Dari Usaha Kuliner Lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, 2023.

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)
1.	Nilai Penyusutan Alat	9.524
2.	Pajak	7.917
<b>Jumlah Rata-rata</b>		<b>17.441</b>

Sumber: Lampiran 3,4 dan 5.

Tabel 13 memperlihatkan bahwa rata-rata dari kedua komponen biaya tetap usaha kuliner lemang adalah sebesar Rp 17.441. Komponen biaya

terbesar yang dikeluarkan adalah nilai penyusutan alat dan komponen biaya tetap terendah adalah pajak lahan. Menurut data yang diperoleh di lapangan bahwa semua responden yang menjalankan usaha kuliner lemang ini semuanya tidak memiliki izin usaha dan hanya membayar pajak lahan saja sesuai dengan luas lahan tempat usaha yang dimiliki. Rata-rata dari 17 responden menggunakan lahan milik sendiri. Mengenai biaya variabel komponen dan nilainya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Rata-rata Biaya Variabel Dari Usaha Kuliner Lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto 2023.

No	Komponen Biaya	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Beras Ketan	6.675.870
2	Kelapa	1.863.510
3	Garam	70.620
4	Daun pisang	507.330
5	Kayu bakar	1.260.000
6	Bambu	1.605.870
7	Iuran Listrik	35.882
8	Solar	216.000
<b>Total Rata-rata</b>		<b>12.235.082</b>

Sumber: Lampiran 6,7,8 dan 9.

Tabel 14 memperlihatkan bahwa biaya variabel yang dikeluarkan dalam usaha kuliner lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto adalah sebesar Rp 12.235.082. Komponen biaya terbesar adalah biaya bahan baku utama yaitu beras ketan sebesar Rp. 6.675.870 per bulan. Sedangkan biaya variabel terendah adalah bahan baku utama yaitu garam sebesar Rp. 70.620 per bulan dan iuran listrik sebesar Rp. 35.882 per bulan. Komponen biaya bahan baku utama relatif lebih tinggi di banding dengan biaya bahan baku tambahan karena perbedaan harga beli bahan baku. Jika jumlah komponen biaya tetap dan jumlah komponen biaya variabel di gabungan maka diperoleh rincian mengenai

keseluruhan biaya usaha kuliner lemag di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto yang dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Biaya Tetap dan Biaya Variabel Usaha Kuliner Lemang di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, 2023.

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp/Bulan)
1	Biaya Tetap	17.441
2	Biaya Variabel	12.235.082
	<b>Total Biaya</b>	<b>12.252.523</b>

*Sumber:*

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan pengusaha lemag sebesar Rp 17.441/bulan terdiri dari penyusutan alat dan pajak, sedangkan rata-rata biaya variabel sebesar Rp 12.235.082 per bulan terdiri dari beras ketan, kelapa, garam, daun pisang, kayu bakar, bambu, iuran listrik dan solar. Sehingga, total biayanya sebesar Rp 12.252.523.

### 5.3.2 Analisis Pendapatan Usaha Kuliner Lemang

Penerimaan usaha kuliner lemag hanya terdiri dari satu komponen yaitu harga lemag yang dihasilkan dari usaha kuliner lemag. Untuk menghitung penerimaan, maka yang digunakan adalah total produksi dan harga yang berlaku di lokasi penelitian dalam sebulan. Selanjutnya total penerimaan usaha kuliner lemag dikurang dengan total biaya usaha kuliner lemag akan menghasilkan pendapatan usaha kuliner lemag. Berikut ini Tabel Pendapatan per tahun dari responden pengusaha lemag, dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Total Penerimaan dan Pendapatan Rata-rata Per bulan dari Usaha Kuliner lemag di Kelurahan Pallengu, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, 2023.

No	Uraian	Jumlah
1	Harga Per Batang (Rp)	10.000
2	Penerimaan (Rp)	18.894.117
3	Biaya Usaha Kuliner Lemang (Rp)	14.176.195
4	Pendapatan Usaha Kuliner Lemang	4.499.001

*Sumber: Lampiran 13.*

Tabel 16 memperlihatkan bahwa jumlah produksi dari usaha kuliner lemang di Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto dijual dengan harga Rp 10.000/batang, memperoleh penerimaan rata-rata sebesar Rp 18.894.117 per bulan. Total biaya yang digunakan adalah Rp 14.176.195 per bulan. Berdasarkan hasil perhitungan maka rata-rata pendapatan bersih responden adalah sebesar Rp 4.499.001 per bulan. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada (Lampiran 13).

Sesuai data yang diperoleh dapat disimpulkan pendapatan usaha kuliner lemang adalah jumlah uang yang diterima dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya produksi. Besar kecilnya pendapatan dari usaha kuliner lemang tergantung dari besar kecilnya penerimaan atas jumlah produksi dan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi lemang dalam kurun waktu tertentu.

#### **5.4 Deskripsi Citarasa, Harga, Lokasi dan Promosi**

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden konsumen.

##### **5.4.1 Variabel Citarasa (X1)**

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada konsumen lemang Di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden.

Tabel 17. Pengukuran Variabel Citarasa Berdasarkan Indikator Variasi Rasa

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	39	117
Sangat Setuju	4	11	44
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>161</b>
<b>Rata-Rata Kategori</b>		<b>Cukup Bervariasi</b>	<b>3,22</b>

*Sumber: Lampiran 15.*

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa variabel citarasa(X1) dengan indikator variasi rasa memiliki total skor 161 dengan rata-rata 3,22 dan berada pada kategori variasi rasa cukup bervariasi.

#### 5.4.2 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada konsumen lemah Di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable harga sebagai berikut :

Tabel 18. Pengukuran Variabel Harga (X2) Berdasarkan Indikator Kesesuaian Nilai dengan Kualitas.

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	34	102
Sangat Setuju	4	16	64
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>166</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,32</b>
<b>Kategori</b>	<b>Harga Sangat Sesuai</b>		

Berdasarkan Tabel 18, diketahui variable harga (X2) dengan indikator kesesuaian nilai dengan kualitas memiliki total skor 166 dengan rata-rata 3,22 dan berada pada kategori Harga sangat sesuai.

### 5.4.3 Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada konsumen lemah Di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala kabupaten Jeneponto diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel lokasi sebagai berikut :

Tabel 19. Pengukuran Variabel Lokasi Berdasarkan Indikator Lokasi Usaha Strategis.

No	Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Setuju	3	41	123
	Sangat Setuju	4	9	36
	<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>159</b>
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3,18</b>
	<b>Kategori</b>		<b>Lokasi Cukup Strategis</b>	

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 19, variabel lokasi (X3) dengan indikator lokasi usaha strategis memiliki total skor 159 dengan rata-rata 3,18 dan berada pada kategori lokasi cukup strstegis.

### 5.4.4 Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada konsumen lemah Di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi sebagai berikut :

Tabel 20. Pengukuran Variabel Promosi Berdasarkan Indikator Papan Nama, Potongan Harga dan Aktif Menyapa Konsumen.

Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	40	120
Sangat Setuju	4	10	40
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>160</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,20</b>
<b>Kategori</b>		<b>Cukup Melakukan Promosi</b>	

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 20, Variabel Promosi (X4) dengan indikator papan nama, potongan harga dan aktif menyapa konsumen, memiliki total skor 160 dengan rata-rata 3,20 dan berada pada kategori cukup melakukan kegiatan promosi.

Tabel 21. Rekapitulasi Variabel Cita Rasa(X1), harga(X2), Lokasi(X3) dan Promosi (X4)

No	Uraian	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Cita Rasa	3,22	Cukup Bervariasi
2	Harga	3,32	Harga Sangat sesuai
3	Lokasi	3,18	Lokasi Cukup Strategis
4	Promosi	3,20	Cukup Melakukan Promosi

Berdasarkan Tabel 21 di atas dapat kita ketahui bahwa rekapitulasi variabel X1-X4 memiliki kategori yang berbeda-beda, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor per variabel yang diperoleh.

## 5.5 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

### 5.5.1 Indikator Perhatian

Tabel 22. Pengukuran Variabel Minat Beli (Y.1) Berdasarkan Indikator Perhatian.

Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	42	126
Sangat Setuju	4	8	32
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>158</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,16</b>
<b>Kategori</b>		<b>Cukup Perhatian</b>	

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 22. Variabel Minat beli (Y) dengan indikator perhatian (Y.1), memiliki total skor 158 dengan rata-rata 3,16 dan berada pada kategori cukup Perhatian.



### 5.5.2 Indiaktor Ketertarikan

Tabel 23. Pengukuran Variabel Minat Beli (Y.2) Berdasarkan Indikator Ketertarikan.

Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	43	129
Sangat Setuju	4	7	28
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>157</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,14</b>
<b>Kategori</b>		<b>Cukup Tertarik</b>	

Sumber: Lampiran 16.

Berdasarkan Tabel 23, indikator ketertarikan (Y.2) memiliki total skor 157 dengan rata-rata 3,14 dan berada pada kategori cukup tertarik.

### 5.5.3 Indikator Keinginan

Tabel 24. Pengukuran Variabel Minat Beli (Y.3) Berdasarkan Indikator Keinginan.

No	Alternatif Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Total Skor
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Setuju	3	30	90
	Sangat Setuju	4	20	80
	<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>170</b>
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3,40</b>
	<b>Kategori</b>		<b>Sangat Ingin Membeli</b>	

Sumber : Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 24, Indikator Keinginan (Y.3) memiliki total skor 170 dengan rata-rata 3,40 dan berada pada kategori Sangat ingin membeli.

Tabel 25. Rekapitulasi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Perhatian	3,16	Cukup Perhatian
2	Ketertarikan	3.14	Cukup Tertarik
3	Keinginan	3,40	Sangat Ingin Membeli

Berdasarkan Tabel 25. Rekapitulasi variabel minat beli konsumen memiliki kategori cukup perhatian, cukup tertarik dan kategori sangat ingin membeli. Perbedaan kategori tersebut dapat dilihat berdasarkan dari jumlah rata-rata skor yang diperoleh dari masing-masing indikator.

## **5.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini cita rasa (X1), Harga(X2), Lokasi(X3), Promosi(X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan analisis linear berganda terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas.

### **5.6.1 Hasil Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 26. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Citarasa (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4)

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> $\alpha = 0,05$ (df = N-2) = 48	Keterangan
X1	0,435	0,278	Valid
X2	0,314	0,278	Valid
X3	0,746	0,278	Valid
X4	0,746	0,278	Valid

Sumber: Lampiran 20 .

Berdasarkan Tabel 26 di atas dapat diketahui, bahwa pernyataan variabel citarasa(X<sub>1</sub>), harga(X<sub>2</sub>), lokasi(X<sub>3</sub>) dan promosi(X<sub>4</sub>) menghasilkan nilai koefisien *correlation* (r hitung) > dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 50 responden. Yang berarti pernyataan yang digunakan (X1-X4) dalam penelitian dikatakan valid.

Tabel 27. Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> $\alpha = 0,05$ (df = N-2) = 48	Keterangan
Y.1	0,748	0,278	Valid
Y.2	0,638	0,278	Valid
Y.3	0,693	0,278	Valid

Sumber : Lampiran 24.

Berdasarkan Tabel 27 dapat di ketahui bahwa, seluruh pernyataan pada variable minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien *correlation* (r hitung) > dari nilai r table pada tingkat signifikan 5% dengan jumlah 50 responden. Yang artinya bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu jika nilai menunjukkan  $Alpha\ cronbach > R_{tabel}$ . Hasil dari

uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 28. Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Indikator Variasi Rasa (X1), Kesesuaian Nilai Dengan Kulaitas (X2), Lokasi Usaha Yang Strategis (X3) Dan Papan Nama, Potongan Harga Dan Aktif Menyapa Konsumen (X4).

<b>Indikator pengukuran</b>	<b>R hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Variasi rasa	0,750	Reliabel
Kesesuaian nilai dengan kulaitas	0,638	Reliabel
Lokasi usaha yang strategis	0,675	Reliabel
Papan nama, potongan harga dan aktif menyapa konsumen	0,707	Reliabel

Sumber: Lampiran 23,24,25 dan 26

Berdasarkan tabel 28 di atas hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari output reliability statistic. Diperoleh nilai r hitung  $> 0,278$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel (X1-X4) Reliabel.

Tabel 29. Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

<b>Indikator pengukuran</b>	<b>R hitug</b>	<b>Keterangan</b>
Perhatian, ketertarikan dan Keinginan	0,707	Valid

Sumber: Lampiran 27

Hasil uji variabel promosi dapat dilihat dari output reliability statistic. Didapatkan nilai sebesar 0,707 karena nilai  $0,707 > 0,278$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal signifikan  $> 0,05$ . Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 30. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.176
Alpha	0.05
Keterangan	Normal

Sumber: Lampiran 28.

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0.176 >$  dari  $0.05$ .

Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 5.6.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel independen adalah citarasa (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) secara

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel citarasa (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 46 dibawah ini:

Tabel 31. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uraian	Nilai
Model	1
R	0.845
R Square	0.714
Adjusted R square	0.689
Std Error Of The Estimate	0.309

Sumber: Lampiran29.

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah  $0,689$ . Artinya pengaruh citarasa (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) sebesar  $68,9\%$

dan sisanya sebesar 31,1 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model regresi. Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel citarasa (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen(Y), Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 32. Hasil Uji Simultan (Uji - F)

<b>Urain</b>	<b>Nilai</b>
Sig	0,000
Alpha	0,05
<b>Keterangan</b>	<b>Berpengaruh Signifikan</b>

Sumber: Lampiran 29.

Nilai signifikansi variabel citarasa (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen(Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < \alpha=0,05$  artinya variabel citarasa, harga, lokasi dan pomosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, Hipotesis diterima karena variable citarasa, harga, lokasi dan pomosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji - t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel citarasa, harga, lokasi dan pomosi berpengaruh secara simultan

terhadap minat beli konsumen secara individual (parsial). Adapun hasil Uji - t pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 33. Hasil Uji Parsial (Uji – T)

Variable	Unstandardised B	Sig	Keterangan
<i>Contstan</i>	8,903	0,000	Signifikan
Citarasa	0,219	0,000	Signifikan
Harga	0,135	0,000	Signifikan
Lokasi	-0,066	0,025	Signifikan
Promosi	0,156	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 29 .

### Model Regresi

Interpetasi citarasa, harga, lokasi dan pomosi terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8,903 + 0,219X_1 + 0,135X_2 - 0,066X_3 + 0,156X_4 + e$$

- a. Nilai signifikansi citarasa ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$  artinya cita rasa ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Pernyataan yang ada dalam aspek citarasa terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,219 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (citarasa) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,219 (21%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (citarasa) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,219 (21%). Hasil penelitian ini didukung oleh Sari dan Wijastuti (2021) Muhammad Andri Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa citarasa berpengaruh signifikan dengan minat beli.

- b. Nilai signifikan variable harga (X2) terhadap minat beli konsumen adalah 0,000. yang berarti nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  secara parsial variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Koefisien harga (X2) sebesar 0,135 yang dimana terjadi peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1%, berarti minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,135 (13%). Sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel harga (X2) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,135 (13 %). Hal ini sejalan dengan penelitian Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap minat beli.
- c. Nilai signifikan variabel lokasi (X3) terhadap minat beli konsumen adalah 0,025 yang berarti nilai signifikan  $0,025 < 0,05$  dan secara parsial variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). tetapi memiliki nilai Koefisien regresi sebesar (-0,066) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi, berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen menurun, walaupun usaha lokasi di tepi jalan namun tidak tersedia lahan parkir.
- d. Nilai signifikan variabel promosi (X4) terhadap minat beli konsumen lemah adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$  artinya promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Pernyataan yang ada dalam aspek promosi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien X4 sebesar 0,156 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 (promosi) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,156 (15%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X4 (Promosi) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,156 (15%). Hal ini sejalan dengan penelitian Dwito



Resky (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale Di Kelurahan Padang Kapuk Kota Manna.