

Preferensi Konsumen Terhadap Komoditi Jagung Manis di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

Joko Ruswinto, Nina Sawitri, Gunawan Syahrantau
Program Studi Agribisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan
e-mail : jokoruswinto83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis di Kecamatan Rengat dan untuk mengetahui atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis di Kecamatan Rengat. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *insidental sampling*. Sementara pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan analisis multi atribut Fishbein. Atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis dipasar tradisional Kecamatan Rengat adalah rasa, tekstur daging, tampilan buah dan ukuran. Atribut jagung manis yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian jagung manis di pasar tradisional Kecamatan Rengat adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, tekstur daging, tampilan buah dan ukuran.
Kata kunci : atribut, jagung manis, preferensi.

ABSTRACT

This study aims to identify the attributes that influence consumer preferences in purchasing sweet corn in Rengat District and determine which attribute is most considered by consumers in purchasing sweet corn in Rengat District. The sampling method used in this study is insidental sampling. Meanwhile, data processing in this study employs quantitative descriptive analysis using a Likert scale and Fishbein's multi-attribute analysis. The product attributes that influence consumer preferences in purchasing sweet corn at traditional markets in Rengat District are taste, kernel texture, fruit appearance, and size. The most considered attribute in purchasing sweet corn at traditional markets in Rengat District is taste. The ranking of attributes from the most considered to the least considered is taste, kernel texture, fruit appearance, and size.

Keywords: *attributes, preferences, sweet corn*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Indragiri Hulu dikenal sebagai salah satu sentra produksi komoditas pertanian, salah satunya tanaman jagung manis. Jagung termasuk salah satu sumber bahan pangan penting setelah beras. Jagung manis (*Zea mays saccharata Sturt L.*) atau *sweet corn* banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang lebih manis dan memiliki nilai gizi yang lebih banyak dibandingkan dengan jagung biasa (Mariani et al., 2019). Kandungan gula pada jagung manis lebih banyak dari pada pati sehingga bila kering, bijinya keriput. Jagung manis pada mulanya berkembang dari jagung gigi kuda dan jagung Mutiara yang kemudian melalui pemuliaan tanaman diperoleh jenis yang manis.

Ada beberapa jenis jagung yang dipasarkan dan memiliki penggemarnya masing-masing. Pemilihan jenis jagung ini berkaitan dengan beberapa atribut yang dimiliki oleh setiap jagung seperti rasa, warna kulit, tekstur daging, ukuran dan juga harga. Jenis jagung yang masih menjadi permintaan terbesar dikalangan masyarakat adalah jenis jagung manis.

Berikut data permintaan konsumen terhadap jagung manis terus meningkat, dimana produksi jagung manis dari tahun 2014 hingga 2018 selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2014 yaitu 19 juta ton, tahun 2015 yaitu 19,61 juta ton, tahun 2016 yaitu 23,57 juta ton, tahun 2017 yaitu 28,92 juta ton dan tahun 2018 yaitu 30,05 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2019).

Hal ini dikarenakan jagung manis memiliki rasa yang manis walaupun belum diolah menjadi makanan, memiliki tekstur daging yang lembut, ukuran yang besar dan juga harga yang relative murah sehingga masyarakat masih mampu untuk membelinya. Dengan adanya atribut tersebut menjadikan konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen atau pemasar dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen.

Jenis jagung yang umum diperdagangkan di pasar adalah jagung manis dalam bentuk segar dan jagung pipilan. Kedua jenis jagung tersebut memiliki atribut (karakteristik) yang berbeda sehingga memberikan preferensi yang berbeda bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis di Kecamatan Rengat, untuk mengetahui atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis di Kecamatan Rengat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau pada Bulan September 2024. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Rengat merupakan salah satu sentra produksi jagung manis di Kabupaten Indragiri Hulu.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling* (Sari & Althalets, 2021) yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya dapat diperoleh oleh peneliti dengan mudah dan tetap mengacu pada prosedur sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden sesuai dengan acuan jumlah sample minimal. Responden tersebut merupakan konsumen yang membeli jagung manis di pasar rakyat dan warung di Kecamatan Rengat.

Jenis data penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara menggunakan kuesioner. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian jagung manis untuk konsumsi rumah tangga. Data Sekunder diperoleh dari sumber tertulis seperti jurnal, internet, dan instansi pemerintah atau lembaga terkait.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Digunakan untuk memahami karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian jagung manis. Mendeskripsikan responden berdasarkan profesi, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Analisis Multi Atribut Fishbein

Mengukur sikap konsumen (A_o) terhadap produk berdasarkan atribut produk. Preferensi diukur menggunakan skala likert skala 1- 5 (sangat tidak penting – sangat penting). Analisis atribut fishbein diukur dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Dimana A_o : sikap terhadap jagung manis

b_i : kepercayaan terhadap atribut

e_i : evaluasi terhadap atribut

Nilai *bi* dihitung dengan menggunakan rumus

$$bi = \frac{(5a + 4b + 3c + 2d + e)}{(a + b + c + d + e)}$$

di mana *a-e* adalah jumlah responden berdasarkan tingkat penilaian pada skala likert.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Jumlah penduduk di Kecamatan Rengat Tahun 2024 sebesar 52.285 jiwa. Kelurahan Kampung Besar Kota memiliki jumlah penduduk terbesar yaitu 7.774 jiwa kemudian jumlah penduduk paling sedikit yaitu Desa Pulau Gajah dengan jumlah penduduk 572 jiwa. Komoditi yang paling banyak dibudidayakan adalah jagung manis dan merupakan komoditas sayur utama dengan luas panen 150 Ha dan produksi 9.530 ton. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian lahan dan tingginya permintaan pasar. Komoditas lain seperti kacang panjang, mentimun, dan mangga juga dibudidayakan meskipun dalam skala lebih kecil.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Sayur-sayuran di Kecamatan Rengat

No	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Jagung Manis	150	9.530
2	Kacang Panjang	9	385
3	Mentimun	34	915
4	Terong	5	29
5	Jeruk	5	180
6	Mangga	7	2.151
7	Pisang	29	410
8	Cabe	15	230
9	Rambutan	5.5	15

Sumber : Data BPPP Rengat, 2024

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (53,33%), sehingga menggambarkan bahwa aktivitas belanja kebutuhan rumah tangga tidak hanya dilakukan oleh perempuan. Dari segi usia, kelompok usia 30–39 tahun mendominasi dengan 36,66%, yang termasuk kategori usia dewasa dan dinilai memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam membeli produk. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SLTA (56,66%), disusul oleh lulusan Perguruan Tinggi (40%), yang mencerminkan tingkat literasi dan pengetahuan gizi yang relatif baik. Ditinjau dari status pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai wiraswasta (33,33%), diikuti oleh ibu rumah tangga (26,66%), menunjukkan variasi mata pencaharian yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Sementara itu, dari sisi pendapatan, sebanyak 43,33% responden memiliki pendapatan \geq Rp 2.500.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari kelompok ekonomi menengah. Secara keseluruhan, karakteristik ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki latar belakang sosial ekonomi dan demografis yang beragam namun cenderung berada pada kategori usia produktif, berpendidikan cukup baik, serta berpendapatan menengah.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jagung manis di Kecamatan Rengat berasal dari masyarakat golongan menengah dan kebanyakan lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena masih adanya interaksi tawar-menawar dengan penjual sehingga responden mendapatkan jagung manis dengan harga yang sesuai. Pendapatan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka kesempatan konsumen membeli jagung manis dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

Jumlah Anggota Keluarga

Sebagian besar responden memiliki 4 anggota keluarga (36,66%), yang mempengaruhi kuantitas pembelian jagung manis. Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian jagung manis terutama banyaknya jagung manis yang dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah jagung manis yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

Perilaku Pembelian

Perilaku responden jagung manis perlu dipelajari oleh pemasar jagung manis karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli jagung manis. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Berikut ini dijelaskan beberapa perilaku beli konsumen jagung manis di pasar tradisional di Kecamatan Rengat.

Tempat dan Alasan Pembelian

Pasar tradisional menjadi pilihan utama karena harga terjangkau, ketersediaan produk, dan aksesibilitas lokasi. Alasan yang pertama; harga jagung manis di pasar tradisional relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pasar swalayan, sehingga lebih terjangkau untuk masyarakat golongan menengah ke bawah (13 % responden). Kedua, responden merasa ketersediaan produk jagung manis selalu ada di pasar tradisional, sehingga mereka lebih mudah untuk mendapatkannya (13 % responden). Ketiga, lokasi pasar tradisional kebanyakan mudah dijangkau dan dekat dengan rumah responden, sehingga tidak memerlukan biaya transportasi yang mahal (4 % responden).

Frekuensi pembelian jagung manis menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli komoditas ini sebanyak satu kali dalam seminggu (80%). Pola ini menggambarkan bahwa jagung manis bukan merupakan kebutuhan konsumsi harian, namun tetap menjadi bagian dari kebutuhan rutin rumah tangga yang dibeli secara berkala. Jumlah pembelian per transaksi juga cenderung stabil, di mana sebagian besar responden membeli sekitar 2 kg jagung manis setiap kali berbelanja (70%). Kuantitas ini umumnya dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga serta estimasi kebutuhan konsumsi harian maupun mingguan di rumah tangga. Adapun dari sisi tujuan pembelian, seluruh responden (100%) membeli jagung manis untuk konsumsi pribadi. Tidak ada yang membeli sebagai oleh-oleh atau untuk dijual kembali. Hal ini berkaitan dengan sifat jagung manis yang mudah mengalami perubahan kualitas apabila disimpan terlalu lama dalam kondisi lembap, sehingga rasa dapat berubah dan jagung berpotensi berjamur sehingga tidak ideal untuk disimpan jangka panjang.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Jagung Manis

Preferensi responden terhadap jagung manis merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk Jagung Manis yang di konsumsi. Pilihan tersebut berbeda beda antara responden satu dengan responden lain. Preferensi terhadap Jagung Manis Pasar Tradisional Kecamatan Rengat dapat diukur menggunakan skala likert. Preferensi konsumen

pasar tradisional Kecamatan Rengat terhadap jagung manis dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut – atribut dari jagung manis yang di teliti. Adapun atribut – atribut jagung manis adalah rasa pada jagung, tampilan jagung, tekstur daging, dan ukuran jagung manis.

Tabel 2. Preferensi Konsumen Jagung Manis di Pasar Tradisional Kecamatan Rengat

No	Atribut	Preferensi konsumen
1	Rasa	Sangat penting
2	Tampilan buah	Penting
3	Tekstur daging	Penting
4	Ukuran	Cukup penting

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa jagung manis yang disukai oleh konsumen yang mempunyai rasa masuk kategori sangat penting, tampilan buah masuk kategori penting, tekstur daging masuk kategori penting serta ukuran masuk kategori cukup penting agar memiliki kepuasan saat di konsumsi dikarenakan ukuran jagung manis yang besar tentunya menjadi alasan konsumen untuk membeli dengan jumlah yang banyak.

Keyakinan dan Evaluasi Konsumen

Sikap responden jagung manis merupakan ungkapan perasaan responden tentang jagung manis apakah disukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap responden jagung manis juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari jagung manis tersebut. Kepercayaan responden jagung manis adalah pengetahuan responden mengenai jagung manis terhadap atribut dan manfaatnya. Hasil analisis keyakinan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Jagung Manis

No	Atribut	Nilai keyakinan					Total	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Rasa	15	15	0	0	0	30	4,50
		75	60	0	0	0	135	
2	Tampilan buah	2	28	0	0	0	30	4,06
		10	112	0	0	0	122	
3	Tekstur daging	1	29	0	0	0	30	4,03
		5	116	0	0	0	121	
4	Ukuran	1	25	4	0	0	30	3,90
		5	100	12	0	0	117	

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dengan menggunakan pengukuran skala likert dan analisis multiatribut Fishbein diperoleh hasil jagung manis yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kecamatan Rengat yaitu mempunyai rasa yang manis. Rasa jagung manis merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian jagung manis. Atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian jagung manis dengan nilai rata-rata 4,56. Untuk tekstur daging ada di urutan kedua dengan nilai rata-rata 3,9 dari jumlah konsumen, tampilan buah di posisi ketiga dengan nilai rata-rata 3,63 dari jumlah konsumen. Sedangkan yang tidak terlalu diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah ukuran dengan nilai rata-rata 3,36.

Evaluasi Konsumen

Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian jagung manis berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah rasa jagung manis, tekstur daging jagung manis, tampilan buah jagung manis dan ukuran jagung manis. Sehingga dapat dikatakan, bahwa atribut rasa dan tekstur daging jagung manis merupakan dua atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian jagung manis lebih memperhatikan atribut rasa karena tujuan responden membeli dan mengkonsumsi jagung manis adalah untuk menikmati rasa dan kesegarannya. Hasil analisis evaluasi konsumen disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Jagung Manis

No	Atribut	Nilai					Nilai keyakinan	
		5	4	3	2	1	Total	Rata-rata
1	Rasa	17	13	0	0	0	30	4,56
		85	52	0	0	0	137	
2	Tampilan buah	1	17	12	0	0	30	3,63
		5	68	36	0	0	109	
3	Tekstur daging	1	25	4	0	0	30	3,90
		5	100	12	0	0	117	
4	Ukuran	0	11	19	0	0	30	3,36
		0	44	57	0	0	101	

Sumber : Data primer diolah (2025)

Arsanti & Subiantoro (2020) menyatakan bahwa jika dulu atribut utama yang mencirikan preferensi konsumen hanya jenis, kenyamanan, harga dan nilai komoditas, maka dewasa ini konsumen telah pula menuntut tambahan atribut yang lebih rinci seperti kualitas (komposisi bahan baku), kandungan, nutrisi (lemak, kalori, kolesterol dan sebagainya), keselamatan (kandungan adiftif, pestisida dan sebagainya), serta aspek lingkungan.pertumbuhan ekonomi juga meningkatkan pendidikan masyarakat.

Dengan demikian, strategi pemasaran dan penyediaan produk jagung manis di pasar tradisional sebaiknya lebih menekankan pada peningkatan cita rasa dan kualitas tekstur daging jagung, karena kedua aspek ini paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya peningkatan dalam dua atribut ini akan lebih efektif dalam menarik minat dan loyalitas konsumen dibandingkan hanya memperbaiki penampilan atau ukuran jagung. Sementara penelitian Riska (2012) dengan menggunakan analisis Chi Square dan analisis multiatribut Fishbein, diperoleh hasil yaitu buah jeruk lokal yang disukai konsumen di Kabupaten Kudus adalah buah jeruk lokal dengan atribut warna kulit buah kuning kehijauan 58,33% dari jumlah konsumen, rasa buah manis sedikit asam 43,75% dari jumlah konsumen, ukuran buah sedang 84,375% dari jumlah konsumen, aroma buah segar 80,21% dari jumlah konsumen, sedangkan untuk buah jeruk impor yang disukai konsumen di Kabupaten Kudus dengan atribut warna kulit buah oranye 100% dari jumlah konsumen, rasa buah manis 93,75% dari jumlah konsumen, ukuran buah sedang 83,33% dari jumlah konsumen, aroma buah segar 64,54% dari jumlah konsumen.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian jagung manis dipasar tradisional Kecamatan Rengat adalah rasa, tekstur daging, tampilan buah dan ukuran dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan

pembelian jagung manis di pasar tradisional Kecamatan Rengat adalah atribut rasa. Selain rasa atribut lain yang menjadi pertimbangan dan yang dibutuhkan konsumen jagung manis adalah tekstur daging, tampilan buah dan ukuran.

Saran

Atribut rasa, tekstur daging, tampilan buah, dan ukuran merupakan faktor utama dalam preferensi konsumen, dengan rasa sebagai atribut yang paling dipertimbangkan, maka produsen dan pemasar disarankan untuk lebih fokus meningkatkan kualitas produk pada aspek-aspek tersebut. Produsen perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas rasa jagung manis melalui penerapan teknik budidaya yang tepat, serta memastikan ketersediaan jagung dengan tampilan segar dan ukuran sesuai preferensi konsumen, misalnya dengan menggunakan varietas unggul bersertifikat. Sementara itu, pemasar diharapkan menyediakan jagung manis yang benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen, terutama terkait rasa, tekstur daging, tampilan buah, dan ukuran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsanti, I A., & Subiantoro, A W. (2020). Efektifitas Problem-based Learning dengan Brainwriting berbasis Masalah Diversifikasi Pangan terhadap Kemampuan Berpikir Kritis dan Berkomunikasi Siswa. State University of Medan, Volume 9 Nomor 2, Halaman 10-10. <https://doi.org/10.24114/jpb.v9i2.17371>
- BPS. 2019. Statistik Tanaman Sayuran Dan Buah-Buahan Indonesia. (2016). BPS Indonesia. September 2019.
- Mayangsari, R., & Irawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam. Politeknik Negeri Batam, 2(2), 228-241. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1123>
- Riska, I. Y. (2012). Analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sari, A P., & Althalets, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen di Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. , 2(3), 259-268. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.45572>