

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI MASYARAKAT DALAM MENGGONSUMSI PRODUK OLAHAN BERBAHAN BAKU SAGU DI KOTA PALOPO

Irwan Halid¹, Rosnina² dan Yasmin³

**)Corresponding author: irwanhalid2017@gmail.com*

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Andi Djemma

Abstrak

Sagu menjadi salah satu bahan baku pangan lokal yang bisa dikembangkan dan jadi andalan di Provinsi Sulawesi Selatan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengonsumsi panganan berbahan baku sagu, maka permintaan terhadap tepung sagu juga meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor kondisi sosial dan faktor kondisi pribadi dalam motivasi masyarakat mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2023 dan berlokasi di Kota Palopo. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode Purposive dikombinasikan dengan Snowball. Dalam penelitian ini jumlah *item* adalah 11 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 11 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 55 responden. Variabel penelitian yang terdiri dari Variabel Dependent, yaitu: Y = Motivasi Konsumsi Produk Olahan Sagu, Variabel Independent, yaitu: X₁ = Produk, X₂ = Harga, X₃ = Promosi, X₄ = Kondisi Sosial, X₅ = Kondisi Pribadi. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel dependen. Hasil penelitian terdapat pengaruh variabel faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo. Terbukti dari pengaruh yang positif dan sangat signifikan variabel faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi dengan Uji F (uji menyeluruh) terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo. Uji determinasi (R²) variabel nilai motivasi masyarakat mengonsumsi olahan sagu yang dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi sebesar 10%, dan sisanya 90% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji regresi terlihat bahwa variabel faktor kondisi pribadi (X₅) adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap motivasi masyarakat mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu.

Kata Kunci. : motivasi, konsumsi, produk, olahan sagu

**FACTORS THAT MOTIVATE THE PUBLIC TO CONSUME PROCESSED
PRODUCTS MADE FROM SAGO RAW
IN PALOPO CITY**

Abstract

Sago is one of the local food raw materials that can be developed and become a mainstay in South Sulawesi Province. Along with the increasing public interest in consuming foods made from sago, the demand for sago flour also increases. The aim of this research is to determine the influence of product factors, price factors, promotional factors, social condition factors and personal condition factors on people's motivation to consume processed products made from sago in Palopo City, South Sulawesi. This research was carried out from July to August 2023 and was located in Palopo City. Determining the number of samples using the Purposive method combined with Snowball. In this study, the number of items was 11 question items which were used to measure 5 variables, so the number of respondents used was 11 question items multiplied by 5 which equals 55 respondents. The research variables consist of Dependent Variables, namely: Y = Motivation for Consuming Processed Sago Products, Independent Variables, namely: $X1$ = Product, $X2$ = Price, $X3$ = Promotion, $X4$ = Social Conditions, $X5$ = Personal Conditions. This research uses a multiple regression analysis model which aims to determine the magnitude of the influence of variables on the dependent variable. The research results show the influence of product factors, price, promotion, social conditions and personal conditions on people's motivation to consume processed products made from sago in Palopo City. This is proven by the positive and very significant influence of product factor variables, price, promotion, social conditions and personal conditions using the F test (comprehensive test) on people's motivation to consume processed products made from sago raw materials in Palopo City. The determination test (R^2) of the motivation value variable for people consuming processed sago can be explained by product factors, price, promotion, social conditions and personal conditions, amounting to 10%, and the remaining 90% can be explained by other variables not included in this research. Based on the results of the regression test, it can be seen that the personal condition factor variable ($X5$) is the variable with the most dominant influence on people's motivation to consume processed products made from sago.

Keywords. : motivation, consumption, products, processed sago

PENDAHULUAN

Sagu adalah tepung atau olahan yang diperoleh dari pemrosesan teras batang rumbia atau "pohon sagu" (*Metroxylon sagu* Rottb.). Tanaman sagu merupakan salah satu tanaman penghasil karbohidrat yang penting kedudukannya sebagai bahan makanan sesudah padi, jagung, dan umbi-umbian. Sagu memiliki kandungan karbohidrat (kalori) yang memadai dan memiliki kemampuan substitusi pati sagu dalam industri pangan. Sagu juga sangat berpotensi untuk diolah menjadi bioethanol. Konsumsi sagu sebagai makanan pokok, antara lain dalam bentuk makanan tradisional seperti papeda, kapurung, dange, bagea, sinole, cendol, dan sagu bakar (Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, 2013).

Potensi luas hutan sagu di Indonesia adalah kurang lebih 1.250.000 ha dan budidaya sagu kurang lebih 148.000 ha. Sagu dapat tumbuh di daerah rawa atau tanah marginal (terbengkalai) dimana tanaman penghasil karbohidrat lainnya sukar untuk tumbuh dengan wajar (Budiono, 2009). Potensi sagu di Indonesia dari sisi luas areal sangat besar. Sekitar 60% areal sagu dunia berasal dari di Indonesia. Data yang ada menunjukkan bahwa areal sagu Indonesia menurut Prof. Flach mencapai 1,2 juta ha dengan produksi berkisar 8,4-13,6 juta ton per tahun, dan sekitar 90% berada di Papua.

Kota Palopo sendiri merupakan salah satu sentra pertanian sagu. Banyak pangan lokal masyarakat Palopo berbasis sagu seperti kapurung, dange, sinole, bagea dan lain-lain. Bahkan olahan sagu seperti kapurung dan dange sudah menjadi makanan pokok sebagian masyarakat Kota Palopo. Makanan berbahan dasar sagu ini ternyata sangat populer di Palopo dan cukup banyak di gemari oleh banyak orang. Bahkan Sudah banyak warung- warung yang menyediakan menu makanan ini, harganya pun juga relatif murah dan tempat penjualan makanan ini mudah di jangkau. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi panganan berbahan baku sagu, maka permintaan terhadap tepung sagu juga meningkat. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi sagu relatif tinggi. Hal ini didasarkan pada permintaan masyarakat baik secara personal, pedagang pengecer, pedagang pengumpul maupun pelaku industri rumah tangga yang cukup tinggi. Hingga tahun 2016, pengolahan sagu di Palopo masih sebatas dalam industri pangan dengan pemanfaatan native starch (pati asli). Pengolahan produk pangan sagu bisa dibagi ke dalam tiga bentuk yaitu pertama, pengolahan sagu tradisional yang dikonsumsi langsung, baik oleh produsen maupun dijual ke konsumen; kedua, pengolahan sagu menjadi tepung sagu; dan ketiga, pengolahan tepung sagu menjadi aneka kue sagu. Ketiganya dapat dikategorikan pada proses pengolahan yang masih sangat sederhana.

Secara etimologi kata motivasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "motivation", yang artinya "daya batin" atau "dorongan". Sehingga pengertian motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, teori X dan teori Y Douglas McGregor maupun teori motivasi kontemporer, arti motivasi adalah 'alasan' yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran faktor-faktor apa saja yang memotivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2023. Penelitian ini berlokasi di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari masyarakat yang ada di Kota Palopo dan instansi yang terkait. Dimana jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua berdasarkan pada pengelompokkannya yaitu Data Primer, data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuisisioner, dan observasi langsung dan Data Sekunder, data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah. dalam menentukan jumlah sampel dengan menggunakan metode Purposive dikombinasikan dengan Snowball yaitu dengan mengambil semua kasus yang mungkin sesuai dengan kriteria melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus yang lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan *Hair et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah *item* adalah 11 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 11 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 55 responden.

Variabel penelitian ini terdiri dari Variabel Dependent, yaitu: Y = Motivasi Konsumsi Produk Olahan Sagu dan Variabel. Independent, yaitu : X1 = Produk, X2 = Harga, X3 = Promosi, X4 = Kondisi Sosial, X5 = Kondisi Pribadi.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode teknik deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data tanpa bermaksud menggenarilisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data tersebut. Teknik ini juga digunakan untuk mencari solusi dengan masalah yang terjadi terkait dengan faktor-faktor yang

memotivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel dependen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Motivasi Konsumsi Produk Olahan Sagu

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Kondisi Sosial

X5 = Kondisi Pribadi

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Disamping itu juga dilakukan uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas serta Uji Statistik F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

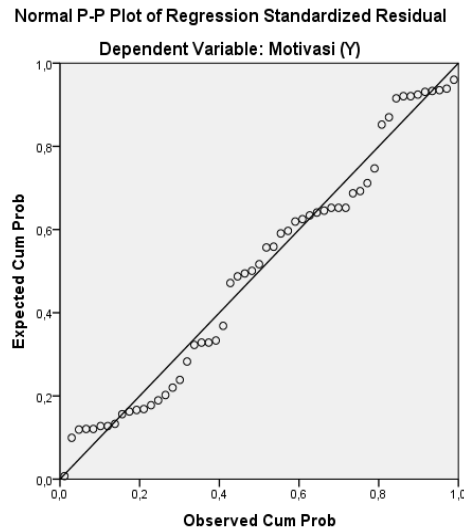
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik:

A. Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa&Ashari, 2005).

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar diagram mengikuti garis diagonal lurus. Jadi, disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

B. Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2007). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari Value Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009).

Tabel 1. Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk (X1)	,882	1,134
Harga (X2)	,994	1,006
Promosi (X3)	,698	1,434
Kondisi Sosial (X4)	,530	1,887
Kondisi Pribadi (X5)	,555	1,803

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas, didapatkan hasil output data bahwa semua nilai koefisien variabel $VIF < 10$, hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan uji multikolinieritas terpenuhi.

C. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat baik atau tidaknya suatu persamaan regresi. Autokorelasi dapat diuji dengan uji Durbin-Watson (DW). Jika $DW < -2$ terjadi autokorelasi positif, DW berada diantara -2 dan $+2$ tidak terjadi autokorelasi, $DW > +2$ terjadi autokorelasi negatif. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

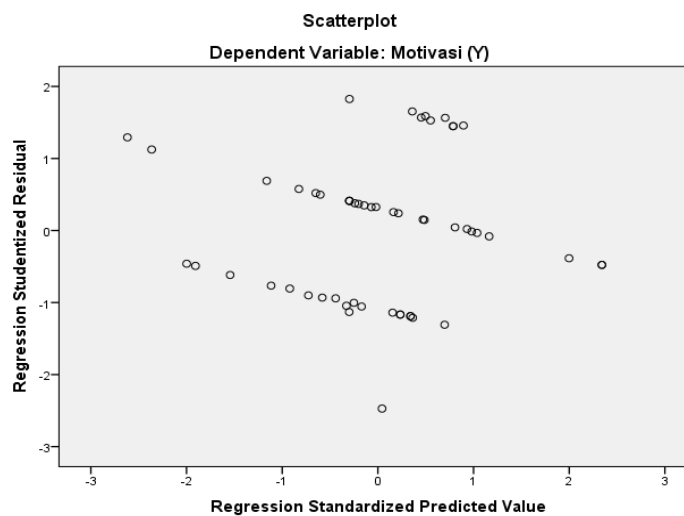
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.316 ^a	.100	.008	.73480	.887

Sumber: Data Olah SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan nilai Durbin Watson (DW hitung) sebesar 0,887. Kriteria yang telah ditentukan, DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 0,887 \leq 2$, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

D. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homokedastisitas (Gujarati dalam Elmasari, 2010).



Gambar 2. Kurva Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Kondisi Sosial dan Faktor Kondisi Pribadi Terhadap Motivasi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Kondisi Sosial dan Kondisi Pribadi Terhadap Motivasi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Kotler dan Amstrong (2008)

mengemukakan motivasi adalah “kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”.

Motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo dipengaruhi beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi responden. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi menjadi variabel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan sagu di Kota Palopo adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda melibatkan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui variabel-variabel bebas apa saja yang mempengaruhi variabel terikat karena tidak semua variabel dapat mempengaruhi variabel terikat secara nyata pada tingkat kepercayaan tertentu. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda juga dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Sedangkan yang menjadi variabel bebas (X) adalah faktor produk (X₁), faktor harga (X₂), faktor promosi (X₃), faktor kondisi sosial (X₄), dan faktor pribadi (X₅). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga batas signifikannya adalah 0,05 dan T tabel yang digunakan.

Tabel 3. Hasil regresi Pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Kondisi Sosial dan Faktor Kondisi Pribadi Terhadap Motivasi Masyarakat dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Fhitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,998	1,088		2,755	1.084	,008
Produk (X1)	-,034	,060	-,081	-,559		,579
Harga (X2)	,003	,009	,051	,376		,708
Promosi (X3)	,120	,086	,226	1,393		,170
Kondisi Sosial (X4)	-,033	,023	-,259	-1,388		,171
Kondisi Pribadi (X5)	,037	,023	,289	1,585		,119

$$R^2 = 0,100$$

$$T_{tabel} = 2,009$$

$$F_{tabel} = 2,40$$

Sumber: Data Olah SPSS 2020

Persamaan dapat dibentuk sehingga menjadi:

$$Y = 2.998 - 0,034(X_1) + 0,003(X_2) + 0,120(X_3) - 0,033(X_4) + 0,037(X_5) + e$$

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.0, didapatkan model persamaan regresi linier berganda seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependent secara bersamaan. Nilai uji f hitung 1.084 sedangkan f tabel yang telah ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 2,40. Terlihat bahwa f hitung lebih besar lebih besar daripada f tabel ($1.084 > 2,40$). Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,008, berarti bahwa model regresi yang dibuat sudah benar dan layak karena ada hubungan linear dari seluruh variabel. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa variabel faktor produk, harga, promosi, faktor sosial dan faktor pribadi mampu menjelaskan variabel motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo.

Berdasarkan interpretasi diatas, nilai konstanta (constant) sebesar positif 2.998. hal ini menunjukkan bahwa motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo akan bernilai 2.998 jika faktor produk (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), kondisi sosial (X_4), dan kondisi pribadi (X_5) bernilai tidak sama dengan 0 atau dengan kata lain adanya pengaruh faktor produk (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), kondisi sosial (X_4), dan kondisi pribadi (X_5) terhadap motivasi masyarakat (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa R^2 sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan sagu yang dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi yang diperoleh hanya sebesar 10%, sedangkan sisanya 90% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

Pengaruh Faktor Produk (X_1) Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, faktor produk (X_1) memiliki pengaruh yang bernilai negatif terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Hal ini berarti semakin meningkat faktor produk, maka motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu juga akan semakin menurun.

Pengujian yang dilakukan pada faktor produk (X_1) terhadap motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu (Y), menunjukkan koefisien regresi faktor produk sebesar -0,034. Artinya bahwa apabila faktor produk meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan menurunnya motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu sebesar 0,034 satuan.

Tingkat signifikansi yang diperoleh variabel faktor produk (X_1) berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,579. Berdasarkan nilai signifikansi faktor produk lebih besar dari nilai alfa ($0,579 > 0,05$). Hasil perhitungan dan analisis pada pengujian tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang bersifat tidak nyata pada faktor produk terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pengaruh Faktor Harga (X_2) Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, faktor harga (X_2) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Hal ini berarti semakin meningkat faktor harga, maka motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu juga akan semakin meningkat.

Pengujian yang dilakukan pada faktor harga (X_2) terhadap motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu (Y), menunjukkan koefisien regresi faktor harga sebesar 0,003. Artinya bahwa apabila faktor harga meningkat satu satuan, maka akan

menyebabkan meningkatnya motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu sebesar 0,003 satuan.

Tingkat signifikansi yang diperoleh variabel faktor harga (X_2) berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,708. Berdasarkan nilai signifikansi faktor harga lebih besar dari nilai alfa ($0,708 > 0,05$). Hasil perhitungan dan analisis pada pengujian tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang bersifat tidak nyata pada faktor harga terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pengaruh Faktor Promosi (X_3) Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Hasil analisis pada Tabel 3, faktor promosi (X_3) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Hal ini berarti semakin meningkat faktor promosi, maka motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu juga akan semakin meningkat.

Pengujian yang dilakukan pada faktor promosi (X_3) terhadap motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu (Y), menunjukkan koefisien regresi faktor promosi sebesar 0,120. Artinya bahwa apabila faktor promosi meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu sebesar 0,120 satuan.

Tingkat signifikansi yang diperoleh variabel faktor promosi (X_3) berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,170. Berdasarkan nilai signifikansi faktor promosi lebih besar dari nilai alfa ($0,170 > 0,05$). Hasil perhitungan dan analisis pada pengujian tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang bersifat tidak nyata pada faktor promosi terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pengaruh Faktor Kondisi Sosial (X_4) Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, faktor kondisi sosial (X_4) memiliki pengaruh yang bernilai negatif terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Hal ini berarti semakin meningkat faktor kondisi sosial, maka motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu juga akan semakin menurun.

Pengujian yang dilakukan pada faktor kondisi sosial (X_4) terhadap motivasi masyarakat mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu (Y), menunjukkan koefisien regresi faktor kondisi sosial sebesar -0,033. Artinya bahwa apabila faktor kondisi sosial meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan menurunnya motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu sebesar 0,033 satuan.

Tingkat signifikansi yang diperoleh variabel faktor kondisi sosial (X_4) berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,171. Berdasarkan nilai signifikansi faktor kondisi sosial lebih besar dari nilai alfa ($0,171 > 0,05$). Hasil perhitungan dan analisis pada pengujian tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang bersifat tidak nyata pada faktor kondisi sosial terhadap motivasi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan berbahan baku sagu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pengaruh Faktor Kondisi Pribadi (X_5) Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, faktor kondisi pribadi (X_5) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu. Hal ini berarti semakin meningkat faktor kondisi pribadi, maka motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu juga akan semakin meningkat.

Pengujian yang dilakukan pada faktor kondisi pribadi (X_5) terhadap motivasi masyarakat mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu (Y), menunjukkan koefisien regresi faktor kondisi pribadi sebesar 0,037. Artinya bahwa apabila faktor kondisi pribadi meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu sebesar 0,037 satuan.

Tingkat signifikansi yang diperoleh variabel faktor kondisi pribadi (X_5) berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,119. Berdasarkan nilai signifikansi faktor kondisi pribadi lebih besar dari nilai alfa ($0,119 > 0,05$). Hasil perhitungan dan analisis pada pengujian tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang bersifat tidak nyata pada faktor kondisi pribadi terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Motivasi Masyarakat Dalam Mengonsumsi Produk Olahan Berbahan Baku Sagu di Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan diatas, maka dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu, yakni variabel faktor kondisi pribadi (X_5) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,119 dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu 0,05.

Hasil penelitian yang relevan dengan kenyataan dilapangan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzam Muhammad Jundi (2015), tentang pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Timur, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh variabel faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di Jakarta Timur. Terbukti dari pengaruh yang positif dan sangat signifikan variabel faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi dengan Uji F (uji menyeluruh) terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di Jakarta Timur. Uji determinasi (R^2) variabel nilai persepsi konsumsi pangan pokok non beras yang dapat dijelaskan oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan motivasi sebesar 8,9%, dan sisanya 91,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji regresi terlihat bahwa variabel faktor pribadi (X_3) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh variabel faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo. Terbukti dari pengaruh yang positif dan sangat signifikan variabel faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi dengan Uji F (uji menyeluruh) terhadap motivasi masyarakat dalam mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu di Kota Palopo. Uji determinasi (R^2) variabel nilai motivasi masyarakat mengonsumsi olahan sagu yang dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, promosi, kondisi sosial dan kondisi pribadi sebesar 10%, dan sisanya 90% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji regresi terlihat bahwa variabel faktor kondisi pribadi (X_5) adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap motivasi masyarakat mengonsumsi produk olahan berbahan baku sagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). 19-20.
- Anwar Hidayat. 2017. Penjelasan Teknik Sampling Dalam Penelitian. <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>. Di akses pada 28 Januari 2020.
- Azzam Muhammad Jundi. 2015. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Timur, 19-20. Badan Koordinasi Penanaman Modal. 2010. Potensi Sagu di Sulawesi Selatan. Diunggah dari <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?i=708&ia=73>. Di akses pada 28 Januari 2020.
- Eko Rusdianto. 2015. Sagu Luwu, Nasibmu Kini. <https://www.mongabay.co.id/2015/05/11/sagu-luwu-nasibmu-kini/>. Di akses pada 2 Februari 2020.
- Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Meilvis Elsworth Tahitu. 2015. Pengembangan Kapasitas Pengelola Sagu Dalam Peningkatan Pemanfaatan Sagu Di Maluku Tengah, 1-2.
- Nur Hayati., Rini Purwanti., Abd. Kadir W. 2014. Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Berbahan Baku Sagu (*Metroxylon Sagu Rottb*) Sebagai Alternatif Sumber Karbohidrat di Kabupaten Luwu dan Luwu Utara, 11(1): 82-90.
- Pradibtya Dwi Ayuningtias Putri. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Sagu di Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. 11-13.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik Fakultas Teknik Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Universitas Negeri Semarang*. 2(2): 143-150.
- Schiffman, L & Kanuk. (2008). Perilaku konsumen (7th ed.) Jakarta : PT. Indeks.
- Uci Yuliati. 2011. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang, 1(01):10-11.
- Ulus, A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Emba Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 1(4): 1134-1144.
- Zainal Abidin dan Musadar. 2018. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Pangan Lokal Sagu Di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. ISSN 2599-0365 (Online).