

ANALISIS MINAT BELI MASYARAKAT ANTARA JAGUNG MANIS DAN JAGUNG BIASA DI PASAR TRADISIONAL HARIAN KABUPATEN REJANG LEBONG

(Analysis of Interest in Buying Communities Between Sweet Corn And Ordinary Corn In Traditional Market Daily Rejang Lebong Regency)

Mya Novita Sari

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Rejang Lebong

Email myanovitasari75@gmail.com

This study aims to determine the effect of price on buying interest, trends and percentage percentage of differences in buying interest of people to sweet corn and corn in Rejang Lebong regency. By using Chi Square Analysis method (X²) One Sample has been found Chi squared count value = 72.028 with trust level of 0.05 or 5% then Chi Square count bigger than at Chi Square mean = 3,481 hence this mean result of research show that society in Rejang Lebong regency keeps buying sweet corn even though its price is more expensive. While the tendency of interest of corn consumer community by using Run Test analysis. Price Z arithmetic 2,199 then the price of z in table XIV = 0.0122 this price is smaller than the α price set at 5% or 0.05 (0.0122 < 0.05) which means people's buying interest is not the same between sweet corn and maize (the order is not random). With the percentage of sweet corn of 64.92%, while the percentage of maize common by 35.08% can be interpreted that the enthusiast of sweet corn is greater or higher when compared with ordinary corn.

Kata Kunci : *analisis, minat, jagung, pasar, masyarakat*

PENDAHULUAN

Masalah utama dalam ekonomi pertanian adalah waktu yang cukup lebar dalam proses produksi, biaya produksi, sistem usaha tani, tetapi ada masalah juga yang sangat penting yang menyangkut kepada semua masalah utama tersebut yaitu pemasaran hasil pertanian.

Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka sia-sialah semua usaha tani yang dilakukan dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan di tolak oleh pasar. (Daniel, 2002)

Tujuan pemasaran adalah memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Jika petani dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang

mereka usahakan maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat di minimalisasikan. Oleh sebab itu, petani serta pemasar perlu mengetahui minat beli masyarakat dalam satu produk. (Kotler, 1996)

Masyarakat yang semakin maju tingkat pengetahuannya mulai menyadari pentingnya kebutuhan tambahan Karbohidrat dalam keseharian. Sumber karbohidrat dalam makanan dapat di peroleh dari beras, jagung, gandum, ubi, dan lain sebagainya. Di Rejang Lebong ada dua jenis jagung yang biasa di konsumsi sehari-hari baik untuk sekedar tambahan olahan makanan maupun konsumsi rumah tangga (dalam jumlah terbatas). Kondisi ini merupakan peluang bisnis usahatani bagi petani sehingga minat beli masyarakat harus menjadi perhatian agar dapat meminimalisir kegagalan pemasaran produk.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga mempengaruhi minat beli masyarakat dalam menentukan minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong?
 2. Apakah ada perbedaan minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong?
 3. Berapakah nilai persentase minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong?
- Penelitian ini bertujuan:
1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat terhadap jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong.
 2. mengetahui ada tidaknya perbedaan minat beli masyarakat Kabupaten Rejang Lebong terhadap jagung manis dan jagung biasa.
 3. Melihat nilai persentase perbedaan minat beli masyarakat terhadap jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong.

BAHAN DAN METODE

Penelitian di laksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2016 di pasar tradisional harian Kabupaten Rejang Lebong. Mengingat pasar tradisional harian adalah pasar yang ramai di kunjungi dan beroperasi setiap hari. Dalam penelitian ini Pasar Atas yang menjadi tempat pengamatan penulis yang merupakan hasil dari metode sampling daerah yang di lakukan secara sampling acak (soeratno 1993).

Metode Pelaksanaan

1. Metode Penentuan Responden

Responden yang di ambil adalah masyarakat pembeli jagung di Pasar Atas dengan metode pengamatan. Menurut (Sugiono 2008) pengamatan cukup di lakukan selama 1 (satu) minggu sehingga seluruh masyarakat konsumen yang membeli jagung pada saat pengamatan akan di ambil menjadi

responden. Jumlah keluarga yang ada di Kabupaten Rejang Lebong menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 58.822 rumah tangga.

Metode Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dengan observasi (pengamatan) dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan tuntunan daftar pertanyaan (kuisisioner). Sedangkan data skunder informasi penunjang atau pendukung yang di dapatkan dari literature-literatur yang sudah ada serta data-data yang terkait seperti dari data Download (internet) serta laporan terdahulu yang menunjang penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Analisis Chi Kuadrat (X^2) Satu Sampel

Setelah pengumpulan data di lapangan selesai di laksanakan maka di lanjutkan dengan pengolahan data, pengolahan data hanya di laksanakan secara sederhana yaitu secara tabulasi . untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di gunakan analisis C-kuadrat K sample sebagai berikut:

Di mana :

X^2 = Chi kuadrat

Fo = frekuensi yang di observasi

Fn = frekuensi yang di diharapkan

Dengan ketentuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Bila nilai chi kuadrat hitung < dari nilai chi kuadrat tabel maka Ho di terima.
Artinya: Tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat konsumen jagung.
- Bila chi kuadrat hitung \geq dari nilai chi kuadrat label maka Ho di tolak.
Artinya: ada pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat konsumen jagung.

2. Analisis Run Test

Untuk mengetahui kecenderungan minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong dapat menggunakan Run Test dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus Z di bawah ini.

Dimana:

r adalah jumlah Run

adalah jumlah konsumen jagung manis

adalah jumlah konsumen jagung biasa

Dengan ketentuan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Bila nilai Z hitung \leq dari nilai Z tabel maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Artinya: Minat beli masyarakat adalah sama antara membeli jagung manis dan jagung biasa yaitu 50% (urutannya bersifat random)

- Bila nilai Z hitung $>$ dari nilai Z tabel maka H_0 di tolak dan H_1 di trima.

Artinya: Minat beli masyarakat adalah tidak sama antara jagung manis dan jagung biasa (urutannya tidak random).

Setelah hasil analisis dengan menggunakan Run Test maka dari data yang sama bias di gunakan untuk mengetahui nilai persentase minat beli masyarakat antara jagung masis dan jagung biasa dengan rumus persentase sederhana sebai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi responden penelitian

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen jagung di pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan dari data yang di kumpulkan dari 325 orang responden, maka identifikasi responden berdasarkan kisaran rata-rata Umur, Pendidikan, Pekerjaan (Lampiran 1) dapat di sajikan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Kisaran dan rata-rata, Umur, Pendidikan, Pekerjaan konsumen jagung di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong.

No	Uraian	Rata-Rata
1	Umur	42
2	Tingkat pendidikan	
	-Tidak tamat sekolah	-
	-Tamat SD	18
	-Tamat SMP	32
	-Tamat SMA	221
	-Sarjana	54
3	Pekerjaan	
	-Ibu Rumah tangga	220
	-Swasta	51
	-Pegawai negri sipil	54
Jumlah Responden		325

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen jagung berusia 42 tahun. Terlihat dari keadaan umur konsumen jagung ini termasuk ke dalam katagori usia konsumtif (daniel 2004), dimana usia ini seseorang untuk lebih baik dalam berfikir dan bertindak dalam menentukan sesuatu yang akan di pilih dan di konsumsi.

Konsumen jagung yang menjadi responden sejumlah 325 orang memiliki tingkat pendidikan sebagian besar di atas sekolah dasar. Tingkat pendidikan seorang konsumen juga memberi pengaruh terhadap pilihan barang yang ingin di konsumsinya baik dalam rasa dan manfaat, semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin mudah dalam adopsi inovasi-inovasi baru baik dalam keinginannya mencoba sesuatu yang baru dan dikatan lebih baik terutama dalam pilihan yang akan dikonsumsinya.

Pekerjaan yang di tunjukan dari Tabel 3 terbanyak dalah ibu rumah tangga yang dalam hal ini fokus dalam memperhatikan keluarganya saja tanpa bekerja di luar rumah,

mengetahui lebih jauh akan selera konsumsi keluarga mungkin juga mempengaruhi keinginan untuk memenuhi selera konsumsi makanan tambahan atau yang sering disebut dengan Cemilan dalam kecenderungan memilih jagung manis dan jagung biasa.

Analisis Chi Kuadrat (X^2) Satu Sampel

Dari hasil pengamatan dan wawancara selama satu minggu maka telah di dapatkan data hasil kuisisioner yang kemudian di olah dengan sistem SPSS (output terlampir) sehingga hasil yang di dapatkan dari perhitungan tersebut adalah:

Dengan drajat kebebasan 1 dan taraf kesalahan 0.05 atau 5% ternyata harga chi kuadrat hitung lebih besar dari chi kuadrat tabel ($72.028 < 3.481$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi kesimpulannya hipotesis nol yang diajukan bahwa harga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap jagung manis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di kabupaten Rejang Lebong tetap membeli jagung manis meskipun harganya yang lebih mahal.

Analisis Run Test

Untuk mengetahui kecenderungan minat beli masyarakat antara jagung manis dan jagung biasa di Kabupaten Rejang Lebong dapat menggunakan Run Test dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus Z yang di olah dengan menggunakan program SPSS sehingga di dapati hasil sebagai berikut:

Berdasarkan harga Z hitung 2.199 maka harga z dalam tabel XIV = 0.0122 harga ini ternyata lebih kecil dari harga α yang di tetapkan yaitu 5% atau 0.05 ($0.0122 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 di terima yang berarti Minat beli masyarakat adalah tidak sama antara jagung manis dan jagung biasa (urutannya tidak random). Hal ini dapat di lihat pada lampiran tabulasi hasil pengamatan dan wawancara terhadap responden pada lampiran dengan jumlah kecenderungan minat pada jagung manis 211 orang dan sisanya cenderung pada jagung biasa sejumlah 114 orang.

Untuk mengetahui nilai persentase dari kecenderungan minat antara jagung manis dan jagung biasa tersebut maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Persentase jagung manis sebesar 64.92% sedangkan persentase jagung biasa sebesar 35.08% maka dengan persentase ini dapat di artikan bahwa peminat jagung manis lebih besar atau lebih tinggi bila dibandingkan dengan jagung biasa, meskipun jagung biasa masih memiliki pasar tersendiri bagi konsumen peminatnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menggunakan metode Analisis Chi Kuadrat (X^2) Satu Sampel telah di temukan nilai Chi kuadrat hitung = 72.028 dengan tingkat kepercayaan 0.05 atau 5% maka Chi Kuadrat hitung lebih besar daripada Chi Kuadrat tabel = 3.481 maka hal ini berarti maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi kesimpulannya hipotesis nol yang diajukan bahwa harga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap jagung manis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di kabupaten Rejang Lebong tetap membeli jagung manis meskipun harganya yang lebih mahal.
2. Sedangkan kecenderungan minat masyarakat konsumen jagung dengan menggunakan analisis Run Test. Harga Z hitung 2.199 maka harga z dalam tabel XIV = 0.0122 harga ini ternyata lebih kecil dari harga α yang di tetapkan yaitu 5% atau 0.05 ($0.0122 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 di terima yang berarti Minat beli masyarakat adalah tidak sama antara jagung manis dan jagung biasa (urutannya tidak random). Dengan

jumlah persentase jagung manis sebesar 64.92% sedangkan persentase jagung biasa sebesar 35.08% maka dengan persentase ini dapat di artikan bahwa peminat jagung manis lebih besar atau lebih tinggi bila dibandingkan dengan jagung biasa.

SARAN

1. Hasil kajian materi dapat direkomendasikan kepada para penjual jagung serta para petani jagung baik dalm sekala besar maupun kecil. Agar dapat lebih memperhatikan akan pentingnya mengetahui minat konsumsi masyarakat guna menghindari terjadinya kegagalan pasar.
2. Untuk mempercepat adopsi inovasi perlu di adakan kegiatan pembinaan dan sosialisai terhadap para pelaku pasar sekaligus petani yang memproduksi jagung baik manis maupun biasa mengingat peluang pasar yang ada secara terus menerus dari aparat penyuluh dan instansi terkait dalam hal menghindari kegagalan pasar agar lebih memperhatikan minat dan permintaan masyarakat konsumen.
3. Bagi masyarakat yang baru akan memulai usaha dalam bidang

perdagangan ataupun produksi jagung maka hal ini sangat penting untuk di perhatikan demi kelancaran usaha kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel 2002, dalam SKRIPSI, Hotmaida Veronika samosir, *faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen terhadap permintaan telur ayam kampung* hal 13.
- Kotler, P and G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Soeratno 1993. *Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. UPP akademi managemen perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Simamora 2002. <http://jurnal-sdm/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> (20 januari 2012)
- Sugiono 2008. *Statistik non parametik untuk penelitian*. alfabeta. Bandung
- Super dan Crites Lidyawatie 1998. <http://jurnal.sdm./2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor>

Lampiran : 1 Hasil Observasi Pembelian Jagung Manis Dan Biasa (Chi-Square Tes)

No	Observasi	No	Observasi	No	Observasi	No	Observasi	No	Observasi	No	Observasi	No	Observasi
1	1	26	2	51	1	76	1	101	1	126	2	151	1
2	1	27	1	52	2	77	1	102	1	127	2	152	1
3	1	28	1	53	1	78	1	103	2	128	1	153	1
4	1	29	1	54	1	79	1	104	1	129	1	154	1
5	2	30	2	55	1	80	1	105	1	130	1	155	2
6	2	31	1	56	2	81	1	106	1	131	2	156	2
7	1	32	1	57	1	82	1	107	2	132	1	157	1
8	1	33	1	58	1	83	2	108	1	133	1	158	1
9	2	34	2	59	2	84	1	109	1	134	2	159	2
10	1	35	2	60	1	85	1	110	1	135	2	160	1
11	1	36	2	61	1	86	1	111	1	136	1	161	1
12	1	37	1	62	1	87	1	112	1	137	1	162	1
13	2	38	1	63	1	88	2	113	2	138	1	163	1
14	1	39	1	64	2	89	2	114	1	139	2	164	1

15	1	40	1	65	2	90	1	115	1	140	1	165	2
16	1	41	2	66	2	91	1	116	1	141	1	166	1
17	1	42	1	67	1	92	1	117	2	142	1	167	1
18	1	43	1	68	1	93	1	118	2	143	2	168	1
19	2	44	1	69	1	94	1	119	1	144	1	169	1
20	1	45	2	70	2	95	2	120	1	145	1	170	1
21	1	46	1	71	1	96	1	121	1	146	1	171	2
22	1	47	1	72	1	97	2	122	1	147	1	172	1
23	1	48	1	73	2	98	1	123	1	148	1	173	1
24	1	49	1	74	2	99	1	124	2	149	1	174	1
25	2	50	1	75	1	100	2	125	2	150	2	175	2