

**PERILAKU KONSUMEN OLAHAN JAGUNG DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHINYA**

**CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PROCESSED CORN PRODUCTS AND ITS
INFLUENCING FACTORS**

Elly Rasmikayati¹, Eti Suminartika², ¹Bobby Rachmat Saefudin³

^{1,2}Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

³Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem

ABSTRACT

Processed corn products have potential as value-added food products, but their development depends on consumer behavior and its influencing factors. This study aimed to describe consumer behavior toward processed corn products and analyze the factors affecting it. The research was conducted in Jatinangor District from January to February 2026 using a quantitative survey method. A total of 102 respondents were selected using purposive sampling, with the criteria of knowing or having consumed processed corn products. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results showed that consumer behavior was in the moderate-to-high category. The regression model had an R Square of 0.354, indicating that the independent variables explained 35.4% of consumer behavior variation. Price, promotion, product availability, family or friend influence, stress or fatigue, practicality, social media, age, and urban residence significantly affected consumer behavior. Social media had the largest positive coefficient, suggesting its key role in encouraging consumer behavior. The findings recommend strengthening digital promotion, product accessibility, practical packaging, and competitive pricing.

Key-words: consumer behavior, marketing factors, multiple linear regression, processed corn product, social media

INTISARI

Olahan jagung berpotensi dikembangkan sebagai produk pangan bernilai tambah, tetapi pengembangannya bergantung pada perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen olahan jagung serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian dilakukan di Kecamatan Jatinangor pada Januari-Februari 2026 dengan metode survei kuantitatif. Sampel berjumlah 102 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria mengetahui atau pernah mengonsumsi olahan jagung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berada pada kategori sedang menuju tinggi. Model regresi memiliki nilai *R Square* sebesar 0,354, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 35,4 persen variasi perilaku konsumen. Harga, promosi, kemudahan menemukan produk, pengaruh keluarga atau teman, stres atau penat, kepraktisan, media sosial, usia, dan domisili perkotaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Media sosial memiliki koefisien positif terbesar, sehingga menjadi faktor pendorong utama. Hasil penelitian merekomendasikan penguatan promosi digital, akses produk, kemasan praktis, dan strategi harga kompetitif.

Kata kunci: faktor pemasaran, media sosial, olahan jagung, perilaku konsumen, regresi linier berganda

¹ Correspondence author: Bobby Rachmat Saefudin. Email: bobirachmat@gmail.com

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan strategis yang berperan penting dalam sistem pangan masyarakat. Merujuk kepada FAO (2024), produksi sereal global tahun 2023 meningkat sebesar 61 juta ton atau 2 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan peningkatan tersebut salah satunya didorong oleh output jagung. FAO (2024) juga mencatat bahwa jagung, gandum, dan padi menyumbang 91 persen dari total produksi sereal dunia tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa jagung memiliki posisi penting sebagai bahan pangan, pakan, dan bahan baku industri olahan.

Di Indonesia, jagung juga memiliki potensi produksi yang besar. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa luas panen jagung pipilan tahun 2024 mencapai 2,55 juta hektare, meningkat 2,93 persen dibandingkan tahun 2023. Produksi jagung

pipilan kering kadar air 14 persen juga meningkat dari 14,77 juta ton pada tahun 2023 menjadi 15,14 juta ton pada tahun 2024 atau naik 2,47 persen. Peningkatan ini menunjukkan ketersediaan bahan baku yang mendukung pengembangan produk pangan olahan berbasis jagung.

Peningkatan produksi jagung perlu diikuti dengan pengembangan nilai tambah melalui produk olahan. Kementerian Perdagangan (2024) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tetap menjadi sektor penting dengan pertumbuhan 5,53 persen pada triwulan II tahun 2024, dan kategori makanan ringan/camilan termasuk salah satu kategori yang mendapat perhatian dalam pengembangan UKM pangan. Kondisi tersebut memperkuat relevansi pengembangan olahan jagung sebagai camilan dan pangan praktis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen dan Produksi Jagung Pipilan Di Indonesia Tahun 2023–2024

Indikator	2023	2024	Perubahan
Luas panen jagung pipilan	2,48 juta hektar	2,55 juta hektar	Naik 2,93%
Produksi jagung pipilan kering kadar air 14%	14,77 juta ton	15,14 juta ton	Naik 2,47%

Sumber: BPS (2025)

Konteks lokasi penelitian juga relevan untuk dikaji. Kecamatan Jatinangor memiliki aktivitas pendidikan, perdagangan, dan mobilitas penduduk yang cukup dinamis sebagaimana tercermin dalam publikasi Kecamatan Jatinangor Dalam Angka 2025 (BPS Kabupaten Sumedang, 2025). Pengamatan awal peneliti menunjukkan bahwa berbagai olahan jagung, seperti *marning*, keripik atau *corn chips*, *popcorn*, dan jagung manis dalam cup, mudah dijumpai di warung, pedagang kaki lima, minimarket, dan lingkungan sekitar pusat aktivitas pendidikan. Karakteristik ini menjadikan Jatinangor sebagai lokasi yang relevan untuk mengamati perilaku konsumen olahan jagung, terutama pada konsumen

muda dan konsumen dengan mobilitas harian tinggi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting karena konsumen menentukan penerimaan dan keberlanjutan suatu produk di pasar. Dalam teori Sumarwan (2014), perilaku konsumen berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa. Solomon (2018) juga menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen diperlukan untuk memahami alasan dan cara konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam konteks olahan jagung, perilaku konsumen dapat dilihat dari kebiasaan konsumsi, pembelian spontan, perencanaan pembelian,

konsumsi bersama keluarga atau teman, kepuasan, dan niat membeli kembali.

Perilaku konsumen terhadap produk pangan dipengaruhi oleh faktor pemasaran, sosial, psikologis, kesehatan, lingkungan, dan demografis. Merujuk kepada Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran seperti harga, promosi, tempat, dan produk merupakan unsur penting dalam memengaruhi respons konsumen. Penelitian ini juga memasukkan faktor kesehatan karena konsumen pangan olahan semakin didorong untuk memperhatikan informasi nilai gizi pada label pangan olahan (BPOM, 2021; BPOM, 2024). Faktor lingkungan turut diuji karena produk pangan olahan umumnya berkaitan dengan kemasan dan pilihan konsumsi yang dapat memengaruhi perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan.

Perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak hanya berlangsung melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi secara cepat. Dalam konteks olahan jagung, media sosial dapat memperkuat daya tarik produk melalui konten visual, promosi digital, testimoni, dan tren konsumsi. Selain itu, aspek distribusi juga penting karena kemudahan konsumen menemukan produk dapat memengaruhi peluang pembelian.

Meskipun jagung memiliki potensi besar sebagai bahan pangan olahan, kajian mengenai perilaku konsumen terhadap olahan jagung masih perlu dikembangkan. Edy (2019) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan jagung pada tingkat rumah tangga, sedangkan Sachrir et al. (2022) menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jagung rebus. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menganalisis perilaku konsumen

terhadap beragam produk olahan jagung dengan melibatkan faktor pemasaran, sosial, psikologis, kesehatan, lingkungan, media sosial, dan karakteristik demografis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen olahan jagung serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan kesehatan, pertimbangan kesehatan, harga, promosi, kemudahan memperoleh produk, pengaruh keluarga atau teman, kebiasaan sejak kecil, stres atau penat, kepraktisan produk, dampak lingkungan, media sosial, keterbatasan waktu memasak, serta karakteristik responden terhadap perilaku konsumen olahan jagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen olahan jagung, sedangkan unit analisisnya adalah individu responden yang mengetahui atau pernah mengonsumsi produk olahan jagung. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Jatinangor pada Januari-Februari 2026. Karena tidak tersedia kerangka sampel berupa daftar seluruh konsumen olahan jagung di Kecamatan Jatinangor, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria responden adalah bersedia mengisi kuesioner, mengetahui atau pernah mengonsumsi olahan jagung, serta memberikan jawaban secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 102 responden dipandang memadai karena melebihi ketentuan minimum lima kali jumlah variabel/prediktor dalam analisis multivariat (Hair et al., 2019).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang memuat identitas responden, indikator perilaku konsumen olahan jagung, dan faktor-faktor yang diduga memengaruhinya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, publikasi Badan Pusat Statistik, serta sumber

ilmiah lain yang relevan. Pengukuran indikator menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Olahan jagung dalam penelitian ini dibatasi pada produk pangan berbasis jagung yang siap dikonsumsi atau mudah dikonsumsi, baik produk tradisional maupun modern, seperti *maring*, *keripik/corn chips*, popcorn, jagung manis dalam cup, dan produk sejenis. Batasan ini tidak mencakup jagung pipilan mentah atau jagung sebagai bahan baku produksi rumah tangga.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen olahan jagung (PKJ). Variabel PKJ diukur melalui sepuluh indikator, yaitu kebiasaan menyimpan stok olahan jagung di rumah (PKJ1), pembelian spontan (PKJ2), perencanaan pembelian (PKJ3), konsumsi bersama keluarga atau teman (PKJ4), mengganti snack lain dengan olahan jagung (PKJ5), konsumsi saat menonton TV (PKJ6), konsumsi sebagai camilan (PKJ7), membandingkan merek sebelum membeli (PKJ8), kepuasan terhadap olahan jagung (PKJ9), dan niat membeli kembali (PKJ10). Skor PKJ diperoleh dari penjumlahan seluruh indikator PKJ yang telah valid dan reliabel.

Variabel independen terdiri atas pengetahuan kesehatan tentang jagung (FPPK1), pertimbangan kesehatan dalam konsumsi (FPPK2), pengaruh harga terhadap pembelian (FPPK3), promosi atau diskon (FPPK4), kemudahan menemukan olahan jagung (FPPK5), pengaruh keluarga atau teman (FPPK6), kebiasaan sejak kecil mengonsumsi olahan jagung (FPPK7), pengaruh stres atau penat terhadap konsumsi (FPPK8), kepraktisan olahan jagung (FPPK9), pertimbangan dampak lingkungan (FPPK10), pengaruh media sosial (FPPK11), dan keterbatasan waktu memasak (FPPK12). Penelitian ini juga menggunakan variabel jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, dan domisili. Variabel

jenis kelamin, status pernikahan, dan domisili diubah menjadi variabel dummy, yaitu DumJK, DumMENIKAH, dan DumPERKOTAAN.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Perilaku konsumen dikategorikan berdasarkan interval skor rata-rata, yaitu 1,00-1,80 = sangat rendah, 1,81-2,60 = rendah, 2,61-3,40 = sedang, 3,41-4,20 = tinggi, dan 4,21-5,00 = sangat tinggi. Sebelum regresi dilakukan, indikator PKJ diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, model regresi diuji melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Batas multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan VIF kurang dari 15 dan Tolerance lebih dari 0,0667, dengan mempertimbangkan bahwa aturan batas VIF tidak bersifat mutlak dan perlu dilihat sesuai konteks model (O'Brien, 2007).

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 PKJ = & \beta_0 + \beta_1 FPPK1 + \beta_2 FPPK2 \\
 & + \beta_3 FPPK3 \\
 & + \beta_4 FPPK4 \\
 & + \beta_5 FPPK5 \\
 & + \beta_6 FPPK6 \\
 & + \beta_7 FPPK7 \\
 & + \beta_8 FPPK8 \\
 & + \beta_9 FPPK9 \\
 & + \beta_{10} FPPK10 \\
 & + \beta_{11} FPPK11 \\
 & + \beta_{12} FPPK12 \\
 & + \beta_{13} DumJK \\
 & + \beta_{14} USIA \\
 & + \beta_{15} DumMENIKAH \\
 & + \beta_{16} PEND \\
 & + \beta_{17} DumPERKOTAAN \\
 & + e
 \end{aligned}$$

Keterangan: PKJ adalah perilaku konsumen olahan jagung; β_0 adalah konstanta; β_1 - β_{17} adalah koefisien regresi; FPPK1-FPPK12 adalah faktor-faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumen;

DumJK adalah dummy jenis kelamin; USIA adalah usia responden; DumMENIKAH adalah *dummy* status menikah; PEND adalah pendidikan terakhir; DumPERKOTAAN adalah dummy domisili perkotaan; dan e adalah *error term*.

Pengujian model dilakukan menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pengaruh pada tingkat kepercayaan 90 persen juga dipertimbangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 102 responden yang merupakan konsumen olahan jagung. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, dan domisili tempat tinggal. Deskripsi karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden Konsumen Olahan Jagung

Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin:	Laki-laki	48	47,06
	Perempuan	54	52,94
	Total	102	100
Status pernikahan:	Belum menikah	63	61,76
	Menikah	32	31,37
	Janda/duda	7	6,86
	Total	102	100
Pendidikan terakhir:	SD/ sederajat	31	30,39
	SMP/ sederajat	3	2,94
	SMA/ SMK	33	32,35
	Diploma	5	4,9
	S1	17	16,67
	S2	4	3,92
	S3	1	0,98
	Lainnya	8	7,84
	Total	102	100
Domisili:	Perkotaan	55	53,92
	Pinggiran/ kabupaten	30	29,41
	Perdesaan	17	16,67
	Total	102	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang atau 52,94 persen. Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden berstatus belum menikah, yaitu 63 orang atau 61,76 persen. Dari aspek pendidikan terakhir, responden paling banyak berasal dari

kelompok SMA/SMK sebanyak 33 orang atau 32,35 persen, diikuti oleh kelompok SD/ sederajat sebanyak 31 orang atau 30,39 persen. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden tinggal di wilayah perkotaan sebanyak 55 orang atau 53,92 persen. Dari sisi usia, responden memiliki rentang usia 6

sampai 78 tahun, dengan rata-rata 29,09 tahun dan median 20 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cukup beragam, tetapi cenderung didominasi oleh kelompok usia muda.

Deskripsi Perilaku Konsumen Olahan Jagung

Perilaku konsumen olahan jagung (PKJ) diukur menggunakan sepuluh indikator, yaitu

Tabel 3. Deskripsi Indikator Perilaku Konsumen Olahan Jagung

Kode	Indikator	Rata-rata	Kategori
PKJ1	Kebiasaan menyimpan stok olahan jagung di rumah	2,59	Rendah
PKJ2	Pembelian olahan jagung secara spontan	2,76	Sedang
PKJ3	Perencanaan pembelian olahan jagung	2,86	Sedang
PKJ4	Mengonsumsi olahan jagung bersama keluarga/teman	3,54	Tinggi
PKJ5	Mengganti snack lain dengan olahan jagung	2,81	Sedang
PKJ6	Konsumsi olahan jagung saat menonton TV	3,38	Sedang
PKJ7	Mengonsumsi olahan jagung sebagai camilan	3,02	Sedang
PKJ8	Membandingkan merek olahan jagung sebelum membeli	3,13	Sedang
PKJ9	Kepuasan terhadap olahan jagung	3,88	Tinggi
PKJ10	Niat untuk membeli olahan jagung lagi	3,17	Sedang

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, perilaku konsumen olahan jagung secara umum berada pada kategori sedang, dengan rata-rata skor PKJ sebesar 3,11. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah kepuasan terhadap olahan jagung (PKJ9), yaitu 3,88, sedangkan indikator lain yang termasuk kategori tinggi adalah konsumsi bersama keluarga atau teman (PKJ4) dengan rata-rata 3,54. Hal ini

Tabel 4. Kategori Perilaku Konsumen Olahan Jagung

Kategori PKJ	Jumlah	Persentase
Sangat rendah	5	4,9
Rendah	11	10,78
Sedang	57	55,88
Tinggi	26	25,49
Sangat tinggi	3	2,94

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berada pada kategori perilaku konsumen sedang, yaitu 57 orang atau 55,88

PKJ1 sampai PKJ10. Indikator tersebut menggambarkan kebiasaan menyimpan stok, pembelian spontan, perencanaan pembelian, konsumsi bersama keluarga atau teman, penggantian snack lain dengan olahan jagung, konsumsi saat menonton TV, konsumsi sebagai camilan, perbandingan merek sebelum membeli, kepuasan, dan niat membeli kembali.

menunjukkan bahwa olahan jagung telah diterima cukup baik dan memiliki fungsi konsumsi sosial. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah kebiasaan menyimpan stok olahan jagung di rumah (PKJ1), yaitu 2,59, sehingga olahan jagung cenderung belum menjadi produk yang rutin disimpan sebagai persediaan rumah tangga.

persen. Responden dengan kategori tinggi berjumlah 26 orang atau 25,49 persen, sedangkan kategori sangat tinggi berjumlah 3

orang atau 2,94 persen. Dengan demikian, perilaku konsumen olahan jagung cenderung berada pada tingkat sedang menuju tinggi.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, indikator PKJ diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator PKJ1 sampai PKJ10 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796, sehingga indikator PKJ memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang diperlukan. Uji normalitas menunjukkan residual terdistribusi normal, uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria VIF kurang dari 15 dan Tolerance

lebih dari 0,0667. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan.

Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai R Square sebesar 0,354. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen olahan jagung sebesar 35,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 64,6 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumen olahan jagung adalah sebesar 22,3 persen.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen olahan jagung.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Sig.	Ket.
FPPK1 Pengetahuan kesehatan tentang jagung	0,071	0,833	Tidak signifikan
FPPK2 Pertimbangan kesehatan	-0,342	0,367	Tidak signifikan
FPPK3 Pengaruh harga	-1,288	0,001	Signifikan***
FPPK4 Promosi/diskon	1,937	0,000	Signifikan***
FPPK5 Kemudahan menemukan produk	0,942	0,033	Signifikan**
FPPK6 Pengaruh keluarga/teman	1,418	0,001	Signifikan***
FPPK7 Kebiasaan sejak kecil	0,556	0,151	Tidak signifikan
FPPK8 Pengaruh stres/penat	-0,692	0,086	Signifikan*
FPPK9 Kepraktisan olahan jagung	1,242	0,002	Signifikan***
FPPK10 Dampak lingkungan	-0,506	0,252	Tidak signifikan
FPPK11 Pengaruh media sosial	2,163	0,000	Signifikan***
FPPK12 Keterbatasan waktu memasak	-0,176	0,571	Tidak signifikan
DumJK	-0,19	0,724	Tidak signifikan
USIA	-0,066	0,044	Signifikan**

Variabel	Koef. Regresi	Sig.	Ket.
DumMENIKAH	-1,291	0,422	Tidak signifikan
PEND	-0,077	0,544	Tidak signifikan
DumPERKOTAAN	-5,407	0,012	Signifikan**

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Ket.: ***Signifikan pada taraf nyata 1%

**Signifikan pada taraf nyata 5%

*Signifikan pada taraf nyata 10%

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap pembelian (FPPK3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen olahan jagung. Artinya, semakin kuat pertimbangan harga, perilaku konsumsi olahan jagung cenderung menurun. Temuan ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang menempatkan harga sebagai salah satu unsur penting dalam respons konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks olahan jagung, koefisien negatif menunjukkan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih selektif, terutama karena olahan jagung sebagai camilan memiliki banyak substitusi. Hasil ini sejalan dengan Sachrir et al. (2022) yang menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jagung rebus.

Promosi atau diskon (FPPK4), kemudahan menemukan olahan jagung (FPPK5), dan pengaruh keluarga atau teman (FPPK6) berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi meningkat apabila produk ditawarkan melalui promosi yang menarik, mudah dijangkau, dan diperkuat oleh rekomendasi sosial. Hasil ini mendukung konsep bauran pemasaran mengenai peran promosi dan tempat, serta teori perilaku konsumen yang menempatkan keluarga, teman, dan kelompok rujukan sebagai faktor sosial pembentuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Pengetahuan kesehatan (FPPK1) dan pertimbangan kesehatan (FPPK2) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini perlu dibaca secara kritis karena di tengah meningkatnya perhatian terhadap pola

makan sehat, konsumen Jatinangor tampaknya belum menempatkan olahan jagung sebagai produk kesehatan, melainkan lebih sebagai camilan rekreasional atau pangan praktis. Selain itu, informasi nilai gizi atau klaim kesehatan pada produk olahan jagung yang beredar tidak selalu menonjol, sehingga aspek kesehatan belum menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan pentingnya informasi nilai gizi pada label pangan olahan sebagai dasar konsumen dalam memilih pangan sesuai kebutuhan gizinya (BPOM, 2021; BPOM, 2024).

Pengaruh stres atau penat terhadap konsumsi (FPPK8) berpengaruh negatif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 90 persen. Temuan ini berbeda dari anggapan umum bahwa stres selalu mendorong konsumsi camilan. Yau dan Potenza (2013) menjelaskan bahwa hubungan stres dan makan bersifat paradoks karena stres dapat meningkatkan konsumsi pada sebagian individu, tetapi menurunkannya pada individu lain. Dalam konteks penelitian ini, olahan jagung seperti marning atau keripik jagung memiliki tekstur relatif keras dan membutuhkan usaha mengunyah lebih besar, sehingga tidak selalu dipilih ketika konsumen merasa lelah secara mental. Konsumen yang sedang penat kemungkinan lebih memilih makanan yang lebih lunak, manis, atau minuman yang dianggap lebih menyenangkan.

Kepraktisan olahan jagung (FPPK9) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin praktis produk olahan jagung, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengonsumsinya. Temuan ini sesuai dengan

karakteristik *convenience food* yang dipilih karena mudah dikonsumsi, mudah dibawa, dan tidak membutuhkan persiapan rumit. Imtiyaz et al. (2023) menjelaskan bahwa niat membeli dan mengonsumsi *convenience food* berkaitan dengan keterbatasan waktu, keterampilan memasak, dan usaha fisik maupun mental dalam menyiapkan makanan. Dalam penelitian ini, kepraktisan lebih berpengaruh dibandingkan keterbatasan waktu memasak, sehingga konsumen tampaknya lebih merespons kemudahan produk secara umum daripada alasan khusus karena tidak sempat memasak.

Pengaruh media sosial (FPPK11) berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki koefisien positif terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor pendorong utama perilaku konsumen olahan jagung. Hasil ini sejalan dengan Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa fitur pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji. Profil responden yang cenderung muda, dengan rata-rata usia 29,09 tahun dan median 20 tahun, memperkuat temuan ini karena kelompok usia muda lebih dekat dengan konten digital, visual produk, ulasan, dan rekomendasi daring. Hal ini juga menjelaskan mengapa kebiasaan sejak kecil (FPPK7) tidak signifikan; perilaku konsumsi saat ini lebih dibentuk oleh paparan media sosial dan tren digital daripada pengalaman konsumsi masa lalu.

Usia responden (USIA) berpengaruh negatif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi usia responden, perilaku konsumsi olahan jagung cenderung menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa responden muda cenderung lebih responsif terhadap produk camilan, promosi, kepraktisan, dan media sosial. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua kemungkinan lebih selektif dalam memilih makanan atau lebih mempertimbangkan kebiasaan makan dan kesehatan.

Domisili perkotaan (DumPERKOTAAN) berpengaruh negatif dan signifikan. Karena variabel ini dikodekan 1 untuk responden perkotaan dan 0 untuk responden non-perkotaan, hasil ini menunjukkan bahwa responden perkotaan memiliki skor perilaku konsumsi olahan jagung lebih rendah dibandingkan responden non-perkotaan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan akses dan budaya konsumsi. Responden non-perkotaan kemungkinan lebih dekat dengan pasar tradisional, pedagang lokal, atau olahan jagung lokal seperti maring dan jagung cup. Sebaliknya, masyarakat perkotaan memiliki lebih banyak pilihan camilan modern sehingga olahan jagung menghadapi substitusi yang lebih kuat. Kajian Chernichovsky dan Meesook (1985) juga menunjukkan bahwa pola konsumsi pangan dapat berbeda antara wilayah urban dan rural.

Pertimbangan dampak lingkungan (FPPK10) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa isu lingkungan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengonsumsi olahan jagung. Kemungkinan, konsumen lebih memperhatikan harga, promosi, akses, kepraktisan, dan rekomendasi sosial dibandingkan isu kemasan atau dampak lingkungan. Meskipun demikian, faktor lingkungan tetap relevan untuk diteliti karena produk pangan olahan umumnya berkaitan dengan kemasan sekali pakai dan keputusan konsumsi yang dapat berdampak pada timbul sampah.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen olahan jagung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pemasaran, aksesibilitas, sosial, psikologis, kepraktisan, media sosial, usia, dan domisili. Variabel yang tidak signifikan, yaitu pengetahuan kesehatan, pertimbangan kesehatan, kebiasaan sejak kecil, dampak lingkungan, keterbatasan waktu memasak, jenis kelamin, status menikah, dan pendidikan, tidak berarti tidak relevan, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen olahan jagung berada pada kategori sedang menuju tinggi. Indikator tertinggi adalah kepuasan terhadap olahan jagung (PKJ9) dan mengonsumsi olahan jagung bersama keluarga atau teman (PKJ4), sedangkan indikator terendah adalah kebiasaan menyimpan stok olahan jagung di rumah (PKJ1). Hal ini menunjukkan bahwa olahan jagung telah diterima konsumen, tetapi belum sepenuhnya menjadi produk yang rutin disimpan sebagai persediaan rumah tangga.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen olahan jagung adalah pengaruh harga terhadap pembelian (FPPK3), promosi atau diskon (FPPK4), kemudahan menemukan olahan jagung (FPPK5), pengaruh keluarga atau teman (FPPK6), pengaruh stres atau penat terhadap konsumsi (FPPK8), kepraktisan olahan jagung (FPPK9), pengaruh media sosial (FPPK11), usia responden (USIA), dan domisili perkotaan (DumPERKOTAAN). Media sosial (FPPK11) merupakan faktor pendorong paling kuat karena memiliki koefisien positif terbesar. Sebaliknya, pengaruh stres atau penat bernilai negatif, sehingga bagi konsumen di Jatinangor, olahan jagung tidak menjadi pilihan utama ketika mereka berada dalam kondisi tertekan atau lelah secara psikologis.

Pelaku usaha olahan jagung disarankan memperkuat promosi digital melalui konten visual, testimoni konsumen, ulasan produk, video proses pengolahan yang higienis, dan kolaborasi dengan figur lokal yang relevan bagi konsumen muda. Selain itu, strategi harga kompetitif, diskon berkala, perluasan saluran distribusi, kemasan praktis, kemasan ukuran keluarga, dan promosi beli banyak lebih murah dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan pembelian ulang serta mendorong konsumen menyimpan produk sebagai stok di rumah. Penelitian selanjutnya

dapat menambahkan variabel kualitas produk, cita rasa, kemasan, merek, pendapatan, dan frekuensi konsumsi agar model mampu menjelaskan perilaku konsumen olahan jagung secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/223934/peraturan-bpom-no-26-tahun-2021>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 6 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/284512/peraturan-bpom-no-6-tahun-2024>
- Badan Pusat Statistik. (2025, Februari 3). *Pada 2024, luas panen jagung pipilan mencapai 2,55 juta hektare. Produksi jagung pipilan kering dengan kadar air 14 persen pada 2024 sebanyak 15,14 juta ton*.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/2412/pada-2024--luas-panen-jagung-pipilan-mencapai-2-55-juta-hektare--produksi-jagung-pipilan-kering-dengan-kadar-air-14-persen-pada-2024-sebanyak-15-14-juta-ton-.html>
- BPS Kabupaten Sumedang. (2025). *Kecamatan Jatinangor dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang.
<https://sumedangkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/317017ce3335c5724a2d7fb4/kecamatan-jatinangor-dalam-angka-2025.html>
- Chernichovsky, D., & Meesook, O. A. (1985). *Urban-rural food and nutrition consumption patterns in Indonesia* (PHN Technical Note No. 85-5). World Bank.
<https://documents.worldbank.org/en/publ>

- [ication/documents-reports/documentdetail/281231468269391272/urban-rural-food-and-nutrition-consumption-patterns-in-indonesia](#)
- Edy, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan jagung pada tingkat rumah tangga di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(05), 90–100. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/351>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024, December 20). *Agricultural production statistics 2010–2023*. FAO. <https://www.fao.org/statistics/highlights-archive/highlights-detail/agricultural-production-statistics-2010-2023/en>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2023). Assessing the consumers' purchase intention and consumption of convenience food in emerging economy: The role of physical determinants. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221148434>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024, Oktober 10). *Penganugerahan UKM Pangan Award 2024*. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Sachrir, M. I., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., Dinar, M., & Hasan, M. (2022). Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jagung rebus. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 120–126. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.588>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th global ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th global ed.). Pearson.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yau, Y. H. C., & Potenza, M. N. (2013). Stress and eating behaviors. *Minerva Endocrinologica*, 38(3), 255–267.