

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP MAKANAN KHAS DARI SAGU DI PROVINSI RIAU

GENERATION Z'S PERCEPTION OF TYPICAL SAGO FOOD IN RIAU PROVINCE

Rini Nizar^{1*}, Latifa Siswati² and Hanifah Ulfa A³

^{1,2}Program Studi Agribisnis, ³Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Lancang Kuning, Jl. Yos Sudarso No. KM. 8, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota
Pekanbaru, Riau 28266, Indonesia
rininizar@unilak.ac.id, latifasiswati@unilak.ac.id, hanifahulfa@unilak.ac.id

ABSTRAK

Persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sago di Provinsi Riau akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan tersebut. Saat ini makanan khas sago mengalami pergeseran nilai pada masyarakat Riau yang umumnya adalah generasi Z. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang persepsi generasi Z terhadap makanan khas sago di Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Lancang Kuning. Mahasiswa kampus tersebut merupakan generasi Z yang berasal dari berbagai kota dan kabupaten di Provinsi Riau. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan kuesioner atau penyebaran kuesioner, analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan data sekunder yang diperoleh dari dinas atau instansi terkait. Hasil yang diperoleh adalah 4 faktor dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas sago. Faktor pertama adalah kualitas produk dengan eigenvalue 6,779 dan persentase varians 37,659%; faktor kedua yang mempengaruhi persepsi generasi Z adalah daya tarik dengan eigenvalue 2,043 dan persentase varians 11,352%; faktor ketiga yaitu preferensi memiliki eigenvalue sebesar 1,807 dengan nilai persentase varians sebesar 10,037% dan faktor keempat yaitu pencarian informasi memiliki nilai eigen sebesar 1,1215 dengan nilai persentase varians sebesar 6,749%.

Kata kunci: Persepsi, Makanan Khas dari Sagu, Generasi Z

ABSTRACT

Generation Z's perception of typical food from sago in Riau Province will influence people's perceptions of this food. However, currently the typical sago food is experiencing a shift in values in the people of Riau, who are generally generation Z. The purpose of this study is to provide an overview of the perceptions of generation Z on typical sago food in Riau Province. This research was conducted on the Lancang Kuning University campus. The campus students are generation Z who come from various cities and districts in Riau Province. The data collection method used is primary data obtained from interviews with questionnaires or distributing questionnaires, the data analysis used is factor analysis. The results obtained are 4 dominant factors that influence the perception of generation Z on sago special food. The first factor is product quality with an eigenvalue of 6.779 and a variance percentage of 37.659%; the second factor that influences the perception of generation Z is attractiveness with an eigenvalue of 2.043 and a variance percentage of 11.352%; the third factor, namely preference, has an eigenvalue of 1.807 with a variance percentage value of 10.037% and the fourth factor, namely information seeking, has an eigenvalue of 1.1215 with a variance percentage value of 6.749%.

Keywords: Perception, Typical Food from Sago, Generation Z

Pendahuluan

Generasi merupakan suatu fenomena sosial yang terjadi karena adanya perbedaan umur atau tahun kelahiran dari sekelompok individu dengan kelompok lainnya. Pengelompokan umur berdasarkan tahun kelahiran ini berbeda-beda menurut para pakar. Menurut (Sirajuddin and Siswanti 2023) bahwa generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang waktu antara tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z saat ini telah memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa. WHO mengemukakan bahwa usia remaja berkisar antara 11-19 tahun dan dewasa antara 20-60 tahun. Di Provinsi Riau di tahun 2022 ini 49,15% dari total penduduk merupakan generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2022). Generasi ini merupakan generasi penerus dan cukup berpengaruh terhadap kecenderungan-kecenderungan yang terjadi di masyarakat, termasuk kecenderungan terhadap kuliner.

Kuliner khas Riau dengan bahan baku sagu ada 369 jenis menu, diantaranya adalah kepurun sagu manis, bubou gedebob sagu, kue bangkit, sagu lemak telur, lempeng sagu, sagu rending, cendol sagu, kerupuk sagu, mie sagu dan menu lainnya (Syukur, 2016 dalam Nizar R, 2021). Dari sekian banyaknya menu sagu yang ada di Riau hanya mie sagu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Riau (Nizar, Ariyanto, and Putri 2021) sedangkan untuk menu makanan lain dengan bahan dasar sagu pada umumnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui.

Namun pada saat ini makanan khas dari sagu ini sudah mengalami pergeseran nilai di masyarakat Riau, yang pada umumnya adalah generasi Z. Generasi ini lebih menyukai makanan kekinian yang banyak berasal dari Negara lain, Jepang, Italia, Amerika dan Korea. Makanan khas Riau dari sagu dapat menjadi makanan yang digemari oleh generasi Z apabila memberikan persepsi yang sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian (Veronica, Kusdiby, and Senalajari, 2021) menyatakan bahwa generasi Z mempunyai persepsi yang baik

terhadap masakan lokal Indonesia, mereka yakin dapat membeli dan mengonsumsi karena harganya dapat dijangkau, selain itu rekomendasi dan dukungan dari mulut ke mulut dari lingkungan terdekat sangat penting untuk mengonsumsi jenis makanan lokal yang belum pernah dicoba sebelumnya, hal lain adalah ketersediaannya mudah dijangkau dan memberikan dampak yang positif secara psikologis. Menurut (Yoedo Shambodo, 2020) menyatakan persepsi adalah merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain atau suatu objek. Persepsi generasi muda penting terhadap makanan tradisional untuk mempromosikan makanan tradisional, pola makan masa depan dapat diubah oleh persepsi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap makanan khas dari sagu dan mendapatkan gambaran trend mengonsumsi makanan ini di Provinsi Riau.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Lancang Kuning. Mahasiswa kampus ini merupakan generasi Z yang berasal dari berbagai kota dan Kabupaten di Provinsi Riau. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) dan Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dan bersumber dari instansi/lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti: Badan Pusat Statistik, literatur dan kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lancang Kuning yang pada umumnya merupakan generasi Z, yang berasal dari berbagai kota dan kabupaten di Provinsi Riau. Sampel adalah mahasiswa yang sudah pernah mengonsumsi makanan khas Riau dari sagu diambil dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 orang. Penelitian ini menggunakan skala

likert. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen (kuesioner) ini akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Skala likert yang digunakan dengan rentang 1-5, untuk persepsi.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu menggunakan analisis faktor. Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan setiap variabel. Faktor umum dilambangkan dengan $F_1 F_2 F_3 F_4 \dots F_m$ dan faktor unik $U_1 U_2 U_3 U_4 \dots U_m$ (Wibisono (2002) dalam (Muta et al. 2016)).

Menurut Wibisono (2002: 244), model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk variabel independen X_1 , adalah sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^n A_{ij} F_j + b_i U_i$$

$i = 1, 2, 3, 4, \dots, p$

Dimana:

X_i = Variabel independen ke i

F_j = Faktor kesamaan ke j

U_i = Faktor unik ke i

A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan

B_i = Koefisien faktor unik

Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas banyak variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana. Menurut Santoso (2002) dalam (Muta et al. 2016), ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor. Menilai variabel mana saja yang

dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Kelayakan tersebut dilihat dari anti *imagecorrelation*, jika nilai anti *imagecorrelation* $> 0,5$ maka variabel tersebut dapat diikuti sertakan dalam model, tetapi jika $< 0,5$ maka harus dikeluarkan dalam model. Nilai KMO and *barlett's test* dilihat dengan menyusun hipotesis sebagai berikut: H_0 : sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut; H_1 : sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi); Angka Sig $< 0,05$ maka H_1 diterima; Angka Sig $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak. Angka MSA (*Measurement of Sampling Adequency*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria: $MSA \geq 0,5-1$ maka atribut variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut; $MSA < 0,5$ maka atribut variabel tidak dapat dipredeksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA pada uji KMO and *barrelet's test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan. Angka MSA pada uji KMO and Barrelet's Test digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indicator yang digunakan.

1. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi yang bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan kedalam faktor yang satu atautkah faktor lain.
2. Menamakan faktor yang terbentuk sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

Hasil dan Pembahasan

1. Demografi Responden

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan mahasiswa

Universitas Lancang Kuning yang termasuk dalam Generasi Z. Adapun karakteristik demografi dari responden dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Persentasi (%)
Asal Daerah	
Pekanbaru	35
Luar Pekanbaru	65
Umur (Tahun)	
18-20	44
21-27	56
Jenis Kelamin	
Laki-laki	41
Perempuan	59
Uang Jajan (Rp)	
> Rp 50.000	3
> Rp 30.000	16
Rp. 10.000 - Rp. 20.000	48
Rp. 20.000 - Rp. 30.000	17
< Rp 10.000	16

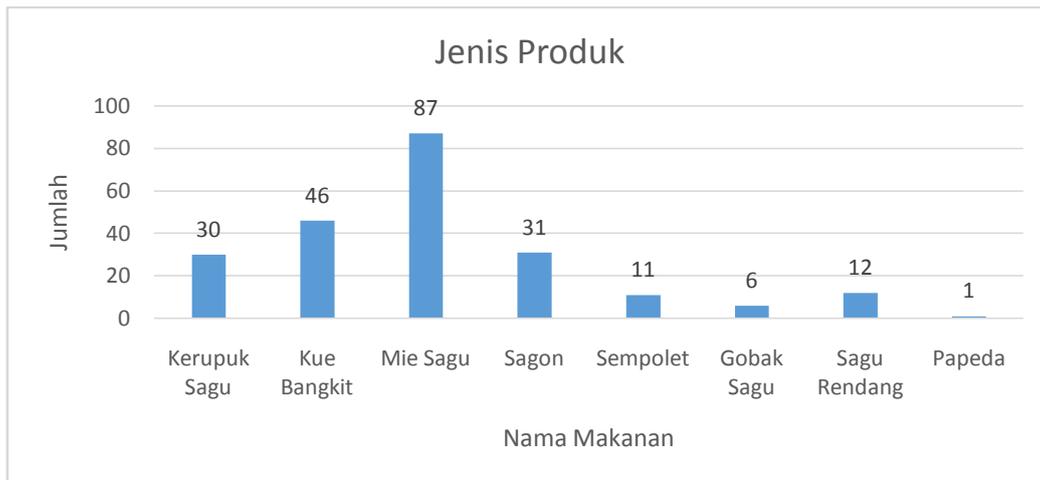
Sumber: Hasil Data Olahan,2023

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yang disurvei berasal dari luar Pekanbaru (65%) dan sisanya berasal dari Pekanbaru (35%). Sementara pada Tabel 1 menunjukkan terdapat 44% responden berusia 18-20 tahun dan 56% berumur 21-27 tahun dengan responden laki-laki sebanyak 41% dan jumlah responden perempuan sebanyak 59%, pada data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam membeli makanan khas dari sagu perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Dilihat pada Tabel 1 menunjukkan kirsaran uang jajan yang dikeluarkan responden dalam sehari, terdapat 48% responden mengeluarkan uang jajan sebesar Rp 10.000- Rp 20.000 kemudian terdapat 17% responden mengeluarkan uang jajan sebesar Rp 20.000- Rp 30.000. Terdapat 16% responden yang mengeluarkan uang jajan lebih dari Rp 30.000 dan kurang dari Rp 10.000 dan hanya 3% responden yang

mengeluarkan uang jajan besar dari Rp 50.000.

2. Produk Makanan Berbasis Sagu

Sagu merupakan tanaman penghasil karbohidrat dengan nilai ekonomi yang masih murah dan banyak tersedia di daerah-daerah Provinsi Riau (Nurmala and Astuti, 2012). Provinsi Riau telah berhasil menciptakan kreatifitas dengan menghasilkan 369 jenis menu makanan berbahan dasar sagu mulai dari pangan tradisional seperti sepolet, gedegob, roti jala, lontong, cendol, maupun bahan pangan modern seperti mie dan tepung sagu untuk berbagai olahan kue (Syukur, 2016). Sentra produksi sagu di Provinsi Riau terdapat di Kabupaten Kepulauan Meranti, banyak produk pangan dengan bahan baku sagu diproduksi oleh industri rumah tangga di daerah tersebut (Elida and Vaulina, 2018).



Gambar 1. Produk Makanan Berbasis Sagu

Pada gambar 1 menunjukkan pengetahuan responden tentang produk makanan berbasis sagu yang ada di Provinsi Riau. Terlihat dari gambar 1 memperlihatkan bahwa dari 100 responden 87 orang telah mengetahui mie sagu yang merupakan produk makanan berbasis sagu. Mie sagu adalah produk pangan (pokok) yang dapat dibuat dari pati sagu. Menurut (Tajuddin Bantacut 2011), tepung pati sagu merupakan sumber karbohidrat dengan 347,72 energi (kalori). Mie sagu dapat diolah menjadi berbagai menu masakan seperti mie sagu goreng, mie sagu rebus dan mie sagu kuah. Produk ini mempunyai keunggulan tidak mengandung gluten (*gluten free food*) sehingga baik untuk pangan pokok. Pada produk makanan kue bangkit memperlihatkan bahwa dari 100 responden 46 orang mengetahui tentang olahan kue bangkit, salah satu produk kearifan local pilihan khas Riau yang dicoba diangkat dan diperkenalkan ke masyarakat sebagai makanan khas Riau saat ini (Tasia 2022).

Sagon merupakan produk makanan berbasis sagu, pada grafik menunjukkan bahwa dari 100 responden hanya 31 orang yang mengenal sagon sebagai produk makanan berbasis sagu, sedangkan untuk kerupuk sagu hanya 30 orang dari 100 responden yang mengetahui tentang kerupuk sagu. Kerupuk sagu terbuat dari tepung sagu yang berasal dari pohon

rumbia. Bentuk kerupuk sagu ini terbilang unik yang memiliki warna dasar abu-abu dengan diberikan pewarna makanan warna merah dan hijau. Kerupuk sagu juga merupakan sumber karbohidrat sehingga diperlukan peningkatan nilai gizinya terutama kandungan proteinnya. Untuk itu diperlukan bahan tambahan seperti ikan, udang dan lain-lain sebagai alternatifnya (Elida and Vaulina 2018). Sedangkan untuk sagu rending hanya 12 orang yang mengetahui sebagai produk makanan berbasis sagu, sempolet hanya 11 orang, gobak sagu hanya 6 orang dan papeda hanya 1 orang.

Dilihat dari data yang diperoleh tentang pengetahuan produk makanan berbasis sagu menunjukkan bahwa produk mie sagu telah banyak dikenal oleh generasi Z dibandingkan dengan produk makanan yang lain. Hal ini disebabkan masih kurangnya informasi terkait produk makanan berbasis sagu dikalangan generasi Z.

3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Dewi and Sudaryanto 2015). Hasil uji validitas didapatkan nilai r hitung. Hasil dari r hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r

tabel. Hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian menunjukkan semua pertanyaan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner pengetahuan tersebut mampu mengukur

pengetahuan responden dengan baik (Amalia, Dianingati, and Annisaa 2022). Pada Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	rHitung	rTabel	Ket
Rasa Manis	0.531	0.195	Valid
Rasa Gurih	0.678	0.195	Valid
Rasa Pedas	0.532	0.195	Valid
Rasa Gurih Pedas	0.519	0.195	Valid
Tekstur Renyah	0.637	0.195	Valid
Tekstur Kental	0.576	0.195	Valid
Bentuk Padat	0.661	0.195	Valid
Bentuk Cair	0.565	0.195	Valid
Bentuk Lunak	0.614	0.195	Valid
Selera	0.660	0.195	Valid
Aroma	0.720	0.195	Valid
Sosial Media	0.719	0.195	Valid
Teman-teman	0.612	0.195	Valid
Keluarga	0.610	0.195	Valid
Pamflet	0.615	0.195	Valid
<10.000	0.612	0.195	Valid
10.000-20.000	0.606	0.195	Valid
>20.0000	0.499	0.195	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan, 2023

Hasil uji validasi kuesioner persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau dengan 100 responden dengan 18 pernyataan menunjukkan hasil yang baik, semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,195). Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Dewi and Sudaryanto 2015).

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Jika suatu variabel menunjukkan nilai

Alpha Cronbach $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri 2015). Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji reabilitas persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau.

Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau menunjukkan hasil yang baik pada 18 pernyataan. Hasil uji reabilitas pada tabel 3 diperoleh hasil nilai Cronbach's Alpha dari 18 pernyataan $> 0,60$ hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel atau konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dalam mengukur.

Tabel 3. Hasil uji reabilitas kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha
Rasa Manis	0.741
Rasa Gurih	0.740
Rasa Pedas	0.740
Rasa Gurih Pedas	0.741
Tekstur Renyah	0.739
Tekstur Kental	0.738
Bentuk Padat	0.739
Bentuk Cair	0.739
Bentuk Lunak	0.739
Selera	0.739
Aroma	0.737
Sosial Media	0.734
Teman-teman	0.737
Keluarga	0.739
Pamflet	0.738
<10.000	0.740
10.000-20.000	0.740
>20.0000	0.741

Sumber: Hasil Data Olahan, 2023

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau

Persepsi adalah suatu pemahaman terhadap proses pelacakan informasi dengan menggunakan alat indra untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana seseorang mengetahui sesuatu atau orang lain dari cara pandangnya (Listyana and Hartono 2015). Persepsi konsumen merupakan perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Mardiah, Soetoro, and Sudradjat 2017).

Pengujian standar deviasi dilakukan untuk mengetahui keragaman data yang diperoleh. Hasil pengujian standar deviasi dari 18 variabel yang diteliti menunjukkan masing-masing variabel berada di atas angka nol (0) artinya semua variabel yang ada dalam penelitian layak untuk dilakukan analisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai KMO and Barlett's Test serta nilai MSA untuk

melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu.

Uji KMO and Barlett's Test

Hasil uji KMO and Bartlett's Test berguna mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Caranya dengan melihat nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy). Jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat di lanjutkan. Berdasarkan output di atas diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,771 > 0,50 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) 0,008 < 0,05, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama. Pada tabel 4 dapat dilihat hasil akhir uji *KMO and Barlett's Test*. Tahap selanjutnya adalah melihat nilai MSA untuk mengetahui kelayakan dari suatu variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model satu persatu. Variabel yang memiliki

nilai MSA paling kecil dikeluarkan terlebih dahulu dari model. Pada tabel 5

menunjukkan hasil akhir nilai MSA pada uji KMO MSA.

Tabel 4. Hasil Akhir Uji KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.771
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	df	984.516
		Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 5. Hasil akhir nilai MSA pada uji KMO MSA

Variabel	Nilai MSA
Rasa Manis	.806
Rasa Gurih	.827
Rasa Pedas	.644
Rasa Gurih Pedas	.605
Tekstur Renyah	.830
Tekstur Kental	.718
Bentuk Padat	.903
Bentuk Cair	.600
Bentuk Lunak	.823
Selera	.894
Aroma	.850
Sosial Media	.878
Teman-teman	.732
Keluarga	.689
Pamflet	.629
<10.000	.910
10.000-20.000	.793
>20.0000	.775

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 5 memperlihatkan hasil nilai MSA pada uji KMO MSA yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5, hal ini dapat disimpulkan bahwa ada 18 variabel yang memenuhi syarat dalam analisis faktor dan layak untuk di proses lebih lanjut untuk membentuk sebuah faktor.

Pada tabel 6 menunjukkan banyak faktor yang terbentuk dilihat dari nilai *eigenvalue* yang memiliki nilai >1. Hasil analisis memperlihatkan terdapat 4 faktor dominan yang mempengaruhi persepsi

generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau. Nilai *eigenvalue* menjelaskan atau menggambarkan jumlah variansi yang dapat dijelaskan oleh sebuah faktor. Nilai *eigenvalue* pada tabel 4 yang memiliki nilai ≥ 1 adalah 4 komponen, artinya faktor yang terbentuk dalam analisis ini sebanyak 4 faktor. Nilai faktor total varian sebesar 65,797% yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu di Provinsi Riau oleh faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4.

Tabel 6. Hasil Analisis Total Varian

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.779	37.659	37.659	6.779	37.659	37.659	4.056	22.536	22.536
2	2.043	11.352	49.011	2.043	11.352	49.011	3.048	16.935	39.471
3	1.807	10.037	59.048	1.807	10.037	59.048	2.539	14.108	53.579
4	1.215	6.749	65.797	1.215	6.749	65.797	2.199	12.218	65.797
5	0.940	5.223	71.021						
6	0.812	4.513	75.533						
7	0.719	3.992	79.526						
8	0.598	3.325	82.851						
9	0.541	3.007	85.858						
10	0.491	2.730	88.588						
11	0.399	2.216	90.804						
12	0.377	2.093	92.898						
13	0.294	1.634	94.531						
14	0.285	1.584	96.115						
15	0.239	1.327	97.442						
16	0.216	1.202	98.644						
17	0.162	0.902	99.546						
18	0.082	0.454	100.000						

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 7. Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

	Component			
	1	2	3	4
Rasa Manis	0.645	0.333	-0.290	0.090
Rasa Gurih	0.656	0.159	0.411	0.092
Rasa Pedas	0.156	0.112	0.882	0.116
Rasa Gurih Pedas	0.178	0.058	0.886	0.120
Tekstur Renyah	0.656	0.140	0.146	0.206
Tekstur Kental	0.033	0.678	0.306	0.202
Bentuk Padat	0.486	0.561	-0.003	0.148
Bentuk Cair	-0.062	0.687	0.316	0.286
Bentuk Lunak	0.245	0.616	0.468	-0.068
Selera	0.740	-0.095	0.364	0.267
Aroma	0.732	0.146	0.231	0.240
Sosial Media	0.352	0.209	0.162	0.759
Teman-teman	0.299	0.061	0.133	0.792
Keluarga	0.641	0.307	-0.025	0.109
Pamflet	0.176	0.353	-0.006	0.739
<10.000	0.714	0.048	0.114	0.204
10.000-20.000	0.383	0.636	-0.033	0.085
>20.0000	0.162	0.739	-0.210	0.151

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 7 memperlihatkan distribusi variabel yang telah diekstrak ke dalam komponen utama yang telah terbentuk menjadi sebuah faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua variabel yang berjumlah 18

Faktor pertama (Kualitas Produk)

Pada faktor pertama memiliki komponen yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu yang terdiri dari 7 variabel pembentuk yaitu rasa manis, rasa gurih, tekstur renyah, selera, aroma, keluarga dan harga < 10.000. Komponen tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6,779 yang

variabel memiliki nilai *loading* dibawah 0,55 (*cut of point*) sehingga semua variabel tersebut memenuhi kriteria dalam analisis faktor. Pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor dari rotasi yang telah dilakukan membentuk 4 komponen dengan penamaan faktor sebagai berikut.

menunjukkan nilai faktor atau komponen yang tertinggi pertama. Faktor kualitas produk mewakili identitas keseluruhan variabel pada faktor pertama. Menurut (Tasia 2022), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplimentasikan.

Tabel 8. Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

No	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel pembentuk	<i>Loading</i>
1	Kualitas Produk	6.779	Rasa Manis	0.645
			Rasa Gurih	0.656
			Tekstur Renyah	0.656
			Selera	0.740
			Aroma	0.732
			Keluarga	0.641
			<10.000	0.714

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Faktor ini memiliki hubungan yang erat dengan nilai persentasi varians sebesar 37,659% yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu. Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dan bergantung dengan keinginan konsumen

Faktor Kedua (Daya Tarik)

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu yaitu daya tarik yang terdiri dari 6 variabel pembentuk yaitu Tekstur kental, bentuk padat, bentuk cair, bentuk lunak, harga berkisar 10.000-20.000, harga > 20.000. komponen ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,043 yang menunjukkan komponen tertinggi kedua. Menurut (Kotler and Amstrong 2012), menjelaskan bahwa daya tarik

dimana produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler and Armstrong 2012). Aroma adalah sensasi subyektif yang dihasilkan oleh indra penciuman (pembauan) yang merupakan salah satu parameter dalam pengujian untuk mengidentifikasi aroma yang diterima apabila bahan yang dihasilkan mempunyai aroma spesifik (Lamusu 2018).

produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Daya tarik dalam penelitian ini meliputi bentuk dari makanan khas dari sagu, selera dan aroma dari makanan khas dari sagu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bentuk makanan khas dari sagu mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu, bentuk yang menarik dapat menambah daya tarik terhadap produk makanan khas dari sagu.

Tabel 9. Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

No	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel pembentuk	<i>Loading</i>
1	Daya Tarik	2.043	Tekstur Kental	0.678
			Bentuk Padat	0.561
			Bentuk Cair	0.687
			Bentuk Lunak	0.616
			10.000-20.000	0.636
			>20.000	0.739

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Faktor ini memiliki hubungan yang erat dengan nilai persentasi varians sebesar 11,352% yang menunjukkan bahwa daya

tarik merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu. Menurut

(Kereh et al. 2022) menyatakan bahwa sifat produk makanan atau benda yang meliputi kerenyahan, kekerasan dan keelastisan sangat menentukan tingkat penerimaan panelis terhadap produk. Menurut (Japariato and Adelia 2020), harga

Faktor ketiga (Kesukaan)

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu yaitu daya tarik yang terdiri dari 2 variabel pembentuk yaitu rasa gedas dan rasa gurih. komponen ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,807 yang menunjukkan komponen tertinggi ketiga. Menurut (Mardatillah 2016), bahwa

merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

cita rasa pada produk dinilai enak sesuai dengan rasanya yang beragam dan terasa dimulut dan menurut (Gerung, Sepang, and Loindong 2017), bahwa kualitas produk dengan indikator rasa mampu memberikan rasa yang enak. Untuk rasa yang lain seperti rasa manis, rasa pedas dan pedas gurih menunjukkan nilai yang cukup baik untuk persepsi generasi Z terhadap makanan khas sagu.

Tabel 10. Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

No	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel pembentuk	<i>Loading</i>
1	Kesukaan	1.807	Rasa Pedas	0.882
			Rasa Gurih	0.886

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Faktor ini memiliki hubungan yang erat dengan nilai persentasi varians sebesar 10,037% yang menunjukkan bahwa kesukaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu. Rasa adalah salah satu aspek yang penting dari suatu produk makanan. Rasa juga dapat menentukan apakah produk makanan tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen (Kereh et al. 2022).

Faktor Keempat (Informasi)

Faktor keempat yang berpengaruh terhadap persepsi generasi Z terhadap

makanan khas dari sagu yaitu daya tarik yang terdiri dari 3 variabel pembentuk yaitu sosial media, teman-teman dan pamflet. komponen ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,1215 yang menunjukkan komponen keempat. Pencarian informasi merupakan tahap konsumen mulai mencari informasi tentang produk makanan khas dari sagu yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Persepsi konsumen dalam hal ini keyakinannya akan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi makanan khas dari sagu sehingga juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan dari sagu.

Tabel 11. Matrik Hasil Rotasi Komponen Utama

No	Komponen Utama	<i>Eigenvalue</i>	Variabel pembentuk	<i>Loading</i>
1	Sumber Informasi	1.215	Sosial Media	0.759
			Teman-teman	0.792
			Pamflet	0.739

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Faktor ini memiliki hubungan yang erat dengan nilai persentasi varians sebesar 6,749% yang menunjukkan bahwa pencarian informasi merupakan faktor

dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas dari sagu. Informasi yang berasal dari keluarga dan teman merupakan sumber informasi

yang paling bisa dipercaya oleh konsumen (Anggraini et al. 2022), dikarenakan teman telah mencicipi makanan khas dari sagu. Sumber informasi responden sebelum membeli makanan khas dari sagu sebagian besar berasal dari teman. Pencarian informasi juga mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas sagu yang akan dibeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor dominan yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap makanan khas sagu di Provinsi Riau. Faktor pertama yaitu kualitas produk dengan nilai *eigenvalue* 6,779 dan nilai persentasi varians sebesar 37,659%; faktor kedua yang mempengaruhi persepsi generasi Z yaitu daya tarik dengan nilai *eigenvalue* 2,043 dan nilai persentasi varians sebesar 11,352%; faktor ketiga yaitu kesukaan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,807 dengan nilai persentasi varians sebesar 10,037% dan faktor keempat yaitu pencarian informasi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,1215 dengan nilai persentasi varians sebesar 6,749%.

Daftar Pustaka

- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa'. 2022. "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2(1):9–15. doi: 10.14710/genres.v2i1.12271.
- Anggraini, Nuni, Clara Yolandika, Bambang Utoyo, and Luluk Irawati. 2022. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung." *Jurnal Agrisepe* 23(1):43–51.
- Dewi and Sudaryanto. 2015. "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah." *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020* 73–79.
- Elida, Septina, and Sisca Vaulina. 2018. "Diversifikasi Produk Berbasis Sagu Sebagai Alternatif Kemandirian Pangan Di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau." *Dies Natalis UNS Ke-42 "Peran Keanekaragaman Hayati Untuk Mendukung Indonesia Sebagai Lumbung Pangan Dunia"* 2(1):120–32.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. 2017. "Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):2221–29.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kereh, Eklesia Claudia, Henny A. Dien, Josefa T. Kaparang, Samuel M. Timbowo, Joyce C. V Palenewen, Hens Onibala, and Grace Sanger. 2022. "Analisis Organoleptik Terhadap Granula Bumbu Penyedap Rasa Ikan Lemuru (*Sardinella* Sp)." *Media Teknologi Hasil Perikanan* 10(1):11. doi: 10.35800/mthp.10.1.2022.31642.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. 2012. "Page 1 Prinsip-Prinsip Pemasaran i Edisi Keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).Pdf." 1–367.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing." 1–63.
- Lamusu, Darni. 2018. "Uji Organoleptik Jalangkote Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea*

- Batatas L) Sebagai Upaya Diversifikasi Pangan Organoleptic Test Jalangkote Ubi Jalar Purple (Ipomoea Batatas L) As Food Diversification Effort.” 3(1):9–15.
- Listyanan, Rohmaul, and Yudi Hartono. 2015. “Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013).” 5(1994):1–20.
- Mardatillah, Annisa. 2016. “Analisis Produk Totalkue Bangkit Khas Riau Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (Up2K) Kembang Melati Di Kota Pekanbaru.” *Valuta* 2(1):37–53.
- Mardiah, Sulistiani, Soetoro Soetoro, and Sudradjat Sudradjat. 2017. “Tingkat Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California Di Pasar Swalayan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3(2):95. doi: 10.25157/jimag.v3i2.224.
- Muta, Awifa, Joni Murti Mulyo Aji, and Agus Supriono. 2016. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu Di Kabupaten Jember.” *Jurnal PAMATOR* 9(1):30–40.
- Nizar, Rini, Anto Ariyanto, and Asgami Putri. 2021. “Perilaku Konsumsi Masyarakat Terhadap Pangan Berbahan Dasar Sagu Di Pekanbaru, Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Pertanian* 18(1):37–42. doi: 10.31849/jip.v18i1.6062.
- Nurmala, Rita, and Endang Puji Astuti. 2012. “Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of Control, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment (Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau).” *Jurnal Sains Terapan* 01(06 Jurnal Sains Terapan Edisi I Vol-1 (1) : 42 – 47 (2012 Analisis):42–47.
- Putri, Febrina Prima. 2015. “Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of Control, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment (Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau).” 2(1):1–15.
- Sirajuddin, Khusnul Khotimah, and Dian Novita Siswanti. 2023. “Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.” 2(2):255–65.
- Tajuddin Bantacut. 2011. “Sagu : Sumberdaya Untuk Penganekaragaman Pangan Pokokkitle.” *Jurnal Pangan* 20(1):27–40.
- Tasia, D. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.”
- Veronica, Elsa, Lusianus Kusdibyo, and Widi Senalajari. 2021. “Persepsi Generasi Milenial Terhadap Masakan Lokal Indonesia.” *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)* 12:1442–48.
- Yoedo Shambodo. 2020. “Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Jogja TV.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(2):98–110.