

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen

Profil konsumen dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang telah melakukan pengambilan keputusan pembelian tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah responden yang telah memiliki umur lebih dari 17 tahun dan telah membeli tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi nama, usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendidikan yang ditempuh, pekerjaan, pendapatan dan kependudukan. Adapun hasil dari penelitian lapangan secara detail sebagai berikut:

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian pengambilan keputusan pembelian tiwul yang melibatkan 50 orang responden yang telah melakukan pembelian tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum, didapatkan hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Identitas responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25	12	24
26-35	17	34
36-45	6	12
46-55	7	14
56-65	8	16
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang membeli tiwul berdasarkan usia didominasi pada usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 34 persen, selain itu urutan yang kedua paling banyak yaitu usia 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 24 persen. Konsumen tiwul didominasi usia muda dikarenakan yang membeli tiwul adalah masyarakat yang sedang berwisata di daerah Gunungkidul. Wisatawan rata-rata merupakan rombongan dari suatu perusahaan dengan pegawai yang masih usia produktif sehingga responden didominasi usia yang cenderung merupakan usia muda. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tiwul yang identik dengan makanan tradisional orang zaman dahulu dan hanya diminati serta dikonsumsi oleh orang tua saja ternyata pada zaman sekarang justru banyak diminati serta dikonsumsi oleh berbagai usia, serta menunjukkan bahwa makanan tradisional seperti tiwul ternyata tidak kalah menarik dari makanan modern yang saat ini banyak bermunculan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya responden laki-laki dan perempuan. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa responden tiwul didominasi oleh perempuan. Dengan hasil yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 12. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	42
Perempuan	29	58
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang membeli tiwul didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58 persen. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan cenderung menyukai belanja dan mempunyai peran dalam berbelanja makanan untuk konsumsi keluarganya sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa konsumen yang membeli tiwul didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

3. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden yang membeli tiwul beragam, mulai dari 2-7 anggota keluarga. Hal ini akan mempengaruhi jumlah pembelian, karena semakin banyak anggota keluarga maka akan semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan untuk konsumsi anggota keluarganya.

Tabel 13. Identitas responden berdasarkan jumlah keluarga

Jumlah keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	7	14
3	13	26
4	22	44
5	6	12
6	1	2
7	1	2
Total	50	100

Dilihat dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga responden yang membeli tiwul dimulai dari yang paling banyak berjumlah 4

anggota keluarga yaitu sebanyak 44 persen, kemudian 3 anggota keluarga yaitu sebanyak 26 persen, 2 anggota keluarga yaitu sebanyak 14 persen, 5 anggota keluarga sebanyak 12 persen, 6 dan 7 anggota keluarga yaitu sebanyak masing-masing 2 persen.

4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden tiwul dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 74 persen dan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 26 persen. Tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP.

Tabel 14. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	13	26
Perguruan Tinggi	37	74
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata merupakan perguruan tinggi, seperti pada bahasan profil responden berdasarkan usia dan pekerjaan, rata-rata responden yang membeli tiwul merupakan pegawai dengan usia produktif atau muda sehingga rata-rata merupakan lulusan perguruan tinggi. Selain itu tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandang, cara berpikir dan persepsi terhadap setiap masalah serta kebutuhan. Selain itu tingkat pendidikan juga menentukan seseorang dalam menyaring pengetahuan dan informasi. Termasuk

pengetahuan dan informasi mengenai makanan yang sehat untuk dikonsumsi. Seperti yang diketahui bahwa tiwul merupakan makanan tradisional tanpa bahan pengawet yang terbuat dari bahan alami, tidak seperti makanan modern yang kebanyakan menggunakan pengawet. Tentunya individu yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertimbangkan makanan yang akan dikonsumsi apalagi jika untuk keluarga.

5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden akan berkaitan dengan pembelian tiwul karena dari pekerjaan dapat terlihat berapa besar pendapatan yang diperoleh responden untuk kehidupan sehari-hari. Semakin besar pendapatan seseorang, maka akan mempengaruhi pembelian mengenai kebutuhan untuk konsumsi. Seseorang yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi dan memiliki sisa setelah memenuhi kebutuhan pokoknya biasanya akan membelanjakan untuk kebutuhan tidak pokok seperti makanan tambahan.

Tabel 15. Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	5	10
Pegawai swasta	20	40
Pegawai Negeri	14	28
Pelajar/Mahasiswa	7	14
Pensiunan	2	4
TNI/Polri	1	2
Ibu Rumah Tangga	1	2
Total	50	100

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang membeli tiwul sangat beragam, yaitu wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, pensiunan, TNI/Polri dan ibu rumah tangga. Responden yang paling banyak membeli tiwul yaitu responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 68 persen. Pegawai tersebut baik dari pegawai swasta dan pegawai negeri. Seperti pada pembahasan di profil responden berdasarkan usia, konsumen yang membeli tiwul rata-rata merupakan rombongan dari berbagai perusahaan maupun institusi, sehingga pekerjaan didominasi oleh pegawai.

6. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli dan pola konsumsi. Hal ini dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang bisa diketahui dari besarnya pendapatan yang diperoleh. Pendapatan responden tiwul beragam mulai dari Rp500.000 hingga lebih dari Rp4.500.000 perbulannya. Besarnya pendapatan akan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 16. Identitas responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
500.000 – 1.500.000	6	12
1.500.000 – 2.500.000	11	22
2.500.000 – 3.500.000	10	20
3.500.000 – 4.500.000	7	14
> 4.500.000	16	32
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa responden yang membeli tiwul paling banyak adalah dengan pendapatan lebih dari Rp4.500.000 yaitu sebanyak 32 persen. Rata-rata responden tersebut merupakan responden dengan usia produktif dan bekerja sebagai pegawai, baik pegawai negeri maupun swasta. Rata-rata responden yang membeli tiwul merupakan pegawai di perusahaan yang cukup besar sehingga pendapatan yang diterima rata-rata lebih dari Rp4.500.000. Semakin banyak pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk, oleh sebab itu konsumen yang membeli tiwul didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi karena tiwul bukan merupakan makanan pokok melainkan makanan camilan/tambahan sehingga konsumen yang membeli tiwul cenderung memiliki pendapatan berlebih atau sisa dari uang untuk pemenuhan kebutuhan pokok.

7. Identitas Responden Berdasarkan Daerah (status kependudukan)

Dalam penelitian ini responden berasal dari berbagai daerah, dibedakan menjadi 2 kategori yaitu penduduk asli dan wisatawan. Penduduk asli ialah individu yang bertempat tinggal di wilayah Gunungkidul sedangkan wisatawan merupakan individu yang bertempat tinggal diluar wilayah Gunungkidul. Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa responden yang membeli tiwul didominasi oleh wisatawan bertempat tinggal diluar wilayah Gunungkidul, yaitu sebanyak 70 persen dan penduduk asli sebanyak 30 persen.

Tabel 17. Identitas responden berdasarkan kependudukan

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A. Wisatawan		
1. Bantul	3	6
2. Yogyakarta	2	4
3. Magelang	1	2
4. Klaten	2	4
5. Sukoharjo	7	14
6. Karanganyar	1	2
7. Solo	3	6
8. Kartasura	1	2
9. Salatiga	2	4
10. Sragen	2	4
11. Blora	1	2
12. Wonogiri	2	4
13. Pacitan	2	4
14. Banyuwangi	1	2
15. Jakarta	1	2
16. Pekanbaru	1	2
17. Bangka	1	2
	35	70
B. Penduduk Asli		
1. Gadungsari	1	2
2. Tawarsari	1	2
3. Selang	2	4
4. Semanu	1	2
5. Kepek	1	2
6. Playen	1	2
7. Gedangan	1	2
8. Piyaman	1	2
9. Ponjong	2	4
10. Bejiharjo	1	2
11. Karangrejek	1	2
12. Jeruksari	1	2
13. Ledoksari	1	2
	15	30

Daerah asal rata-rata konsumen tiwul merupakan daerah yang masih berada di Jawa serta Yogyakarta. Akan tetapi ada beberapa daerah yang berasal dari luar Jawa dan Yogyakarta, diantaranya yaitu dari Bangka dan

Pekanbaru. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiwul memang diminati oleh masyarakat Indonesia.

C. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian tiwul yang dilakukan di Toko Oleh-oleh Yu Tum.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama yang dilalui konsumen dari pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen merasakan adanya masalah kebutuhan terhadap produk atau barang tertentu. Dalam tahap pengenalan masalah tiwul terdapat 3 indikator yaitu penasaran, melihat orang lain membeli sehingga terpengaruh untuk membeli dan menyukai makanan tradisional. Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa sebanyak 38 persen responden mengatakan membeli tiwul karena penasaran, bahkan sebanyak 6 persen responden sangat setuju. Responden tersebut didominasi oleh wisatawan yang antara lain berasal dari Piyungan Bantul, Ngampilan Yogyakarta, Karanganyar, Kriwen Sukoharjo, Alasombo Sukoharjo, Surakarta, Purwokerto, Wonogiri, Pacitan, Pekanbaru dan Bangka.

Tabel 18. Distribusi responden berdasarkan pengenalan masalah

Pengenalan masalah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Penasaran		
a. Sangat tidak setuju	3	6
b. Tidak setuju	14	28
c. Kurang setuju	11	22
d. Setuju	19	38
e. Sangat setuju	3	6
2. Mengetahui orang lain membeli sehingga ingin membeli		
a. Sangat tidak setuju	1	2
b. Tidak setuju	18	36
c. Kurang setuju	13	26
d. Setuju	15	30
e. Sangat setuju	3	6
3. Menyukai makanan tradisional		
a. Sangat tidak setuju	0	0
b. Tidak setuju	1	2
c. Kurang setuju	5	10
d. Setuju	31	62
e. Sangat setuju	13	26
Total	50	100

Rata-rata daerah tempat tinggal responden wisatawan tersebut jarang tersedia produsen yang menyediakan dan menjual produk tiwul sehingga responden penasaran bagaimana rasa dari tiwul. Sebanyak 6 orang responden dari 19 responden atau dalam persentase yaitu 38 persen yang penasaran adalah penduduk asli daerah Gunungkidul yang penasaran karena terdapat variasi rasa, sedangkan sisanya merupakan wisatawan. Masyarakat Gunungkidul rata-rata dapat membuat tiwul sendiri dengan rasa yang biasa atau *original* sehingga ingin mencoba tiwul dengan variasi rasa yang disediakan di Toko Oleh-oleh

Yu Tum. Selain itu sebanyak 22 persen responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 28 persen mengatakan tidak setuju bahkan sebanyak 6 persen mengatakan sangat tidak setuju jika membeli tiwul karena penasaran. Responden tersebut kebanyakan merupakan wisatawan yang antara lain berasal dari Salatiga, Sragen, Gonilan Kartasura, Karangwuni Sukoharjo, Weru Sukoharjo, Pondok Sukoharjo, Klaten, Magelang, Patangpuluhan Yogyakarta, Blora, Kartanegara Banyuwangi dan Jakarta. Kebanyakan berjenis kelamin perempuan dan merupakan lulusan perguruan tinggi. Responden tersebut sudah sekian kalinya membeli tiwul sehingga membeli tiwul bukan karena penasaran.

Sedangkan indikator pengenalan masalah membeli tiwul karena mengetahui orang lain membeli sebanyak 26 persen responden kurang setuju, 36 persen responden tidak setuju bahkan sebanyak 2 persen responden sangat tidak setuju. Responden tersebut kebanyakan merupakan wisatawan dan lulusan perguruan tinggi yang antara berasal dari Ngampilan Yogyakarta, Patangpuluhan Yogyakarta, Banguntapan Bantul, Klaten, Pondok Sukoharjo, Alasombo Sukoharjo, Karangwuni Sukoharjo, Magelang, Tegalsari Sukoharjo, Gonilan Kartasura, Salatiga, Sragen, Blora, Kartanegara Banyuwangi, Pacitan dan Jakarta. Sedangkan sebanyak 30 persen responden setuju dan 6 persen sangat setuju membeli tiwul karena mengetahui orang lain membeli. Responden yang setuju didominasi oleh wisatawan yang antara lain berasal dari Piyungan Bantul, Bantul, Kriwen Sukoharjo, Weru Sukoharjo, Surakarta, Karanganyar, Purwokerto, Pacitan dan Pekanbaru. Rata-rata berjenis kelamin

perempuan dan merupakan lulusan perguruan tinggi dengan pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai swasta. Responden tersebut mengatakan bahwa melihat Toko Oleh-oleh Yu Tum yang ramai kemudian ikut berhenti dan melihat pengunjung yang membeli tiwul sehingga terpengaruh ingin membeli tiwul juga.

Indikator pengenalan masalah yang paling banyak menjadi alasan responden membeli tiwul adalah menyukai makanan tradisional. Lebih dari sebagian responden yaitu sebanyak 62 persen setuju, bahkan 26 persen responden sangat setuju. Melihat pada zaman sekarang banyak bermunculan makanan-makanan atau jajanan modern seperti yang sedang naik daun yaitu jajanan modern yang dikatakan sebagai makanan khas daerah yang dikelola oleh artis serta begitu banyak peminat karena merasa bangga membeli makanan modern dengan pemilik seorang artis dibandingkan membeli makanan tradisional asli daerah. Ternyata masih banyak masyarakat dari berbagai daerah yang berminat dan menyukai makanan tradisional seperti tiwul. Responden yang membeli tiwul karena menyukai makanan tradisional mengatakan bahwa selain menyukai makanan tradisional, juga ingin membantu para produsen makanan tradisional dalam mempertahankan budaya dan ingin agar makanan tradisional tidak kalah dengan makanan modern. Akan tetapi ada 10 persen responden yang kurang setuju dan 2 persen responden tidak setuju. Sebagian merupakan wisatawan yang berasal dari Karanganyar, Bangka dan Pacitan serta sebagiannya merupakan penduduk asli daerah Gunungkidul. Responden yang mengatakan tidak setuju membeli tiwul menyukai makanan

tradisional membeli tiwul dikarenakan penasaran akan rasa maupun variasi rasa dari tiwul tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan pengenalan masalah dikategorikan dalam 5 pencapaian skor yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Tabel kategori pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan pengenalan masalah disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 19. Distribusi responden berdasarkan skor dan kategori pengenalan masalah

Indikator	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
Penasaran	3	14	11	19	3	3,10	Kurang baik
Mengetahui orang lain membeli sehingga ingin membeli juga	1	18	13	15	3	3,02	Kurang baik
Menyukai makanan Tradisional	0	1	5	31	13	4,12	Baik
Total skor						10,24	Baik

Berdasarkan Tabel 19 total skor 3 indikator pengenalan masalah adalah 10,24 yaitu dengan kategori baik. Adapun maksud dari pengukuran tersebut mengindikasikan bahwa ketiga indikator yaitu penasaran, mengetahui orang lain membeli sehingga ingin membeli juga dan menyukai makanan tradisional menjadi pengenalan masalah oleh responden dalam membeli tiwul. Akan tetapi

dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan masalah yang paling mendominasi dan termasuk dalam kategori baik hanyalah indikator menyukai makanan tradisional, karena indikator penasaran dan mengetahui orang lain membeli hanya masuk dalam kategori kurang baik. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen membeli tiwul bukan dikarenakan penasaran dan hanya mengikuti orang lain membeli, akan tetapi karena memang menyukai makanan tradisional. Selain itu ternyata masyarakat di berbagai daerah masih menyukai makanan tradisional seperti tiwul. Beberapa responden mengatakan ingin agar makanan tradisional dapat terus menjadi budaya yang hidup dalam masyarakat meskipun zaman yang semakin modern dan bermunculan makanan-makanan modern baru yang dapat menghilangkan makanan-makanan khas tradisional daerah.

2. Pencarian Informasi

Tahapan kedua pengambilan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi. Pencarian informasi dapat diperoleh dari berbagai cara seperti media cetak, internet, dari lingkungan sekitar konsumen misalnya dari orang-orang yang berinteraksi dengan konsumen yaitu keluarga dan teman serta dapat juga melalui papan nama toko. Indikator pencarian informasi yang pertama adalah sumber informasi mengenai tiwul secara umum. Pencarian informasi selanjutnya yaitu sumber informasi mengenai lokasi penjualan tiwul Yu Tum. Selain itu dalam pencarian informasi juga dilakukan pengambilan data mengenai lama waktu mengenal tiwul secara umum dan lama waktu mengenal tiwul Yu Tum, dengan hasil data yang disajikan dalam tabel 20.

Tabel 20. Distribusi responden berdasarkan pencarian informasi

Pencarian informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Sumber informasi mengenai tiwul secara umum		
a. Media cetak	1	2
b. Internet	2	4
c. Teman	20	40
d. Saudara	24	48
e. Papan nama toko	3	6
2. Sumber informasi mengenai lokasi tiwul Yu Tum		
a. Media cetak	1	2
b. Internet	2	4
c. Teman	26	52
d. Saudara	14	28
e. Papan nama toko	7	14
3. Lama waktu mengenal tiwul secara umum (tahun)		
a. 1 – 3	4	8
b. 4 – 6	3	6
c. 7 – 9	0	0
d. > 10	43	86
4. Lama waktu mengenal tiwul Yu Tum (tahun)		
a. < 1	10	20
b. 1 – 2	7	14
c. 3 – 4	11	22
d. 5 – 6	20	40
e. 7 – 8	2	4
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai tiwul secara umum, hampir sebagian responden yaitu sebanyak 48 persen responden memperoleh informasi pertama kalinya melalui saudara. Seperti yang diketahui bahwa tiwul merupakan makanan pokok masyarakat Gunungkidul zaman dahulu, sehingga informasi mengenai makanan ini

biasanya disebarikan oleh keluarga masing-masing kepada keturunan dan sanak saudaranya.

Sebanyak 48 persen responden tersebut didominasi oleh wisatawan yang antara lain berasal dari daerah Sragen, Surakarta, Weru Sukoharjo, Pondok Sukoharjo, Bantul Yogyakarta, Wonogiri, Gonilan Kartasura, Salatiga, Blora, Pacitan dan Kartanegara Banyuwangi. Kebanyakan berjenis kelamin perempuan dan lulusan perguruan tinggi. Rata-rata daerah tersebut merupakan daerah dengan budaya jawa yang masyarakat dulunya mengkonsumsi tiwul juga sehingga responden tersebut memperoleh informasi mengenai tiwul melalui saudara atau dapat dikatakan pula turun temurun. Selain itu sebanyak 2 persen responden mengetahui informasi mengenai makanan tiwul secara umum yaitu melalui media cetak, responden tersebut berasal dari Playen Gunungkidul berjenis kelamin laki-laki yang merupakan lulusan perguruan tinggi dan bekerja sebagai pegawai negeri. Kemudian sebanyak 4 persen responden mengetahui informasi makanan tiwul melalui internet. Responden tersebut merupakan wisatawan berjenis kelamin laki-laki yang bekerja sebagai pegawai negeri serta responden satunya merupakan mahasiswa, berasal dari Karangwuni Sukoharjo dan Pacitan. Pada zaman teknologi seperti sekarang, wisatawan yang akan mengunjungi suatu tempat biasanya akan mengunjungi situs internet untuk mengetahui apa saja yang menarik di daerah tersebut. Sedangkan sebanyak 40 persen mengetahui dari teman, rata-rata responden tersebut merupakan wisatawan berjenis kelamin perempuan dan lulusan perguruan tinggi. Selanjutnya 6 persen responden mengetahui dari papan nama

toko. Responden tersebut berjenis kelamin perempuan dan merupakan lulusan perguruan tinggi yang bekerja sebagai pegawai swasta. Berasal dari Purwokerto dan Bangka yang merupakan wisatawan, serta dari daerah Gunungkidul yaitu Selang yang merupakan penduduk asli. Responden yang berasal dari Purwokerto dan Bangka melihat papan nama toko dan membaca informasi dari papan tersebut serta langsung tertarik untuk membeli tiwul, sedangkan responden yang berasal dari wilayah Gunungkidul merupakan responden yang rumahnya dekat dengan lokasi toko sehingga mengetahui informasi mengenai tiwul secara umum dari papan nama toko sejak toko tersebut didirikan.

Disamping mencari informasi mengenai produk, konsumen juga mencari informasi mengenai lokasi atau tempat penjualan dari produk tersebut. Tiwul tidak terlalu banyak dijual diluar daerah Gunungkidul, sehingga konsumen yang ingin membeli tiwul mencari tahu tempat penjualan tiwul. Toko Oleh-oleh Yu Tum yang termasuk pelopor bisnis tiwul di daerah Gunungkidul paling banyak dicari oleh konsumen, karena selain sudah terkenal enak juga terdapat berbagai varian rasa sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli di lokasi tersebut. Kemudian dapat dilihat kembali berdasarkan Tabel 20 pencarian informasi mengenai Toko Oleh-oleh Yu Tum sebanyak 52 persen responden mengetahui informasi lokasi tersebut melalui teman. Mengingat bahwa individu merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan individu lain sehingga pada saat interaksi tersebut berlangsung biasanya tiap individu saling bertukar cerita dan berita mengenai suatu produk.

Misalnya saja satu individu pada suatu waktu bercerita bahwa ia penasaran dengan makanan tiwul dan individu lain pernah membeli tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum, kemudian individu tersebut menceritakan dan memberi saran atau informasi mengenai lokasi Toko Oleh-oleh Yu Tum. Responden yang mengetahui informasi mengenai tempat penjualan tiwul di Yu Tum berasal dari teman ini didominasi oleh responden yang berasal dari luar wilayah Gunungkidul atau wisatawan yang kebanyakan merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan lulusan perguruan tinggi dan rata-rata bekerja sebagai pegawai negeri serta pegawai swasta. Sedangkan urutan kedua pencarian informasi mengenai lokasi penjualan tiwul Toko Oleh-oleh Yu Tum melalui saudara/kerabat, yaitu sebanyak 28 persen responden. Kebanyakan merupakan wisatawan perempuan lulusan perguruan tinggi. Urutan ketiga melalui papan nama toko sebanyak 14 persen responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dan rata-rata merupakan lulusan perguruan tinggi. Responden yang mengetahui melalui papan nama toko sebanyak 4 orang merupakan penduduk asli karena sering melewati jalan dimana Toko Oleh-oleh Yu Tum berada. Sedangkan sebanyak 3 orang responden merupakan wisatawan yang kebetulan lewat dan membaca informasi melalui papan nama toko, wisatawan tersebut berasal dari Surakarta, Purwokerto dan Bangka.

Dalam pencarian informasi juga dilakukan pengambilan data dari responden mengenai waktu mengenal tiwul secara umum. Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 20 responden sebanyak 86 persen telah mengenal tiwul secara umum lebih dari 10 tahun. Responden tersebut

kebanyakan merupakan wisatawan yang berjenis kelamin perempuan dan rata-rata merupakan lulusan perguruan tinggi dan bekerja sebagai pegawai negeri serta pegawai swasta. Tiwul memang sudah ada sejak zaman dahulu dan pernah menjadi makanan pokok masyarakat terutama di Gunungkidul, sehingga tiwul sudah diketahui oleh masyarakat pada umumnya terutama masyarakat Gunungkidul itu sendiri. Responden yang berasal dari wilayah luar mengetahui tiwul sejak lama atau lebih dari 10 tahun dikarenakan pada masa kecilnya responden tersebut tinggal di desa dan sekarang sudah bekerja merantau di kota, sedangkan sebanyak 14 persen responden mengetahui tiwul secara umum kurang dari 10 tahun. Rata-rata responden yang mengetahui tiwul kurang dari 10 tahun merupakan wisatawan dan berjenis kelamin perempuan yang antara lain berasal dari Piyungan Bantul, Sukoharjo, Surakarta, Wonogiri, Pacitan, Pekanbaru dan Bangka. Sedangkan untuk indikator pencarian informasi lama waktu mengenal tiwul Yu Tum, beragam jawaban yang dari responden mulai kurang dari 1 tahun sampai 8 tahun, namun didominasi dengan jawaban 5 – 6 tahun yaitu sebanyak 40 persen responden. Tabel distribusi responden berdasarkan status kependudukan dan waktu mengenal tiwul Yu Tum yang kebanyakan mengenal tiwul Yu Tum 5 – 6 tahun disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Data responden berdasarkan status kependudukan dan waktu mengenal tiwul Yu Tum

Kependudukan	5 tahun (orang)	6 tahun (orang)	Jumlah (orang)
Wisatawan	7	1	8
Penduduk asli	6	6	12

Berdasarkan Tabel 21 dapat dilihat responden yang mengenal tiwul Yu Tum dalam waktu 5 – 6 tahun kebanyakan merupakan penduduk asli atau bertempat tinggal di daerah Gunungkidul yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan dan rata-rata merupakan lulusan perguruan tinggi. Responden tersebut kebanyakan merupakan penduduk asli karena Toko Oleh-oleh Yu Tum berdiri di jalan yang strategis sehingga masyarakat daerah setempat yang lewat akan dengan mudah melihat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga pada pengambilan keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tahap mengevaluasi berbagai kriteria atau pilihan serta memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian barang/produk atau jasa. Dalam tahap evaluasi alternatif pembelian tiwul, responden diberikan beberapa pernyataan dan diminta untuk menjawab mengenai penilaian terhadap setiap indikator evaluasi alternatif yaitu harga, kemasan dan kualitas yang masing-masing indikator akan disajikan dalam Tabel 22.

Tabel 22. Distribusi responden berdasarkan evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Evaluasi harga tiwul		
a. Sangat mahal	2	4
b. Mahal	2	4
c. Cukup mahal	20	40
d. Murah	26	52
e. Sangat murah	0	0
2. Evaluasi kemasan tiwul		
a. Sangat tidak menarik	0	0
b. Tidak menarik	2	4
c. Cukup menarik	24	48
d. Menarik	20	40
e. Sangat menarik	4	8
3. Evaluasi kualitas tiwul		
a. Sangat tidak baik	0	0
b. Tidak baik	0	0
c. Cukup baik	1	2
d. Baik	43	86
e. Sangat baik	6	12
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 22 indikator evaluasi alternatif dalam pembelian tiwul yang pertama yaitu harga. Sebagian besar responden 52 persen mengatakan bahwa harga tiwul murah. Responden tersebut kebanyakan merupakan wisatawan yang berjenis kelamin perempuan lulusan perguruan tinggi dan rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta. Namun ada juga sebagian responden lain 40 persen yang mengatakan bahwa harga tiwul cukup mahal, bahkan 4 persen responden mengatakan sangat mahal. Responden tersebut kebanyakan merupakan wisatawan yang berjenis kelamin laki-laki dan rata-rata merupakan lulusan perguruan tinggi. Akan tetapi responden yang mengatakan harga tiwul cukup mahal tetap membeli tiwul dikarenakan produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan berdasarkan rasa, serta *brand*

tiwul Yu Tum yang paling terkenal dan paling banyak dicari konsumen apabila mencari produk tiwul di Gunungkidul.

Indikator dari evaluasi alternatif yang kedua yaitu kemasan. Sebanyak 48 persen responden mengatakan kemasan tiwul hanya cukup menarik bahkan 4 persen mengatakan tidak menarik dan tetap membeli tiwul. Responden tersebut didominasi oleh wisatawan dengan jenis kelamin perempuan yang merupakan lulusan perguruan tinggi dan rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta. Namun dengan jumlah yang tidak kalah jauh, sebanyak 40 persen responden mengatakan bahwa kemasan tiwul menarik bahkan sebanyak 8 persen mengatakan sangat menarik. Responden tersebut didominasi oleh wisatawan yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan yang merupakan lulusan perguruan tinggi dengan pekerjaan yang beragam.

Indikator evaluasi alternatif yang ketiga dan paling menjadi pertimbangan responden dalam pembelian tiwul yaitu mengenai kualitas tiwul. Sebanyak 86 persen responden mengatakan kualitas tiwul baik, bahkan sebanyak 12 persen responden mengatakan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan atas kualitas sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau produk dan jasa. Seperti yang diketahui bahwa tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat Halal dari MUI, sehingga konsumen yakin atas kualitas tiwul Yu Tum. Berikut disajikan gambar kemasan tiwul yang telah terdapat sertifikat BPOM dan sertifikat Halal MUI yang tertera di sebelah kiri bawah.



Gambar 4. Kemasan tiwul Toko Oleh-oleh Yu Tum

Pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan evaluasi alternatif dikategorikan dalam 5 pencapaian skor yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Tabel pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan evaluasi alternatif disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 23. Distribusi responden berdasarkan skor dan kategori evaluasi alternatif

Indikator	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
Evaluasi harga tiwul	2	2	20	26	0	3,40	Cukup baik
Evaluasi kemasan tiwul	0	2	24	20	4	3,52	Baik
Evaluasi kualitas tiwul	0	0	1	43	6	4,10	Baik
Total skor						11,20	Baik

Berdasarkan Tabel 23 total skor 3 indikator evaluasi alternatif adalah 11,20 yaitu dengan kategori baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa

responden mengevaluasi sebelum melakukan pembelian tiwul yang berdasarkan harga, kemasan dan kualitas tiwul. Akan tetapi dapat dilihat pula bahwa indikator yang paling dievaluasi oleh responden adalah kualitas tiwul. Kualitas suatu produk paling dievaluasi karena responden pada saat ini memperhatikan apa yang akan dikonsumsi. Aman, halal dan tidak mengandung bahan kimia menjadi patokan responden dalam membeli suatu produk makanan.

Pada saat konsumen melakukan pembelian tiwul, konsumen mengevaluasi produk serta bagaimana pelayanan yang diberikan, berikut beberapa saran yang disampaikan oleh responden tiwul yang bertujuan agar produsen dapat memperbaiki dan mengevaluasi kekurangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk kedepannya, saran-saran dari responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 24. Saran responden terhadap Toko Oleh-oleh Yu Tum

Saran	Jumlah saran
Meningkatkan keramahan	7
Tetap menjaga kualitas dan menjaga kealamian tiwul	6
Menambah variasi lagi	2
Meningkatkan kecepatan pelayanan	2
Menambah cabang di kota lain	1
Memperbanyak kuantitas	2
Memberi variasi pada kemasan	1
Harga jual agar tidak terlalu mahal	5
Total	26

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden memberi saran agar pihak Toko Oleh-oleh Yu Tum dapat terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Saran yang paling banyak dikemukakan oleh responden yaitu untuk meningkatkan keramahan pelayanan terhadap konsumen, keramahan terhadap konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan agar konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli. Oleh sebab itu konsumen sangat berharap agar dapat meningkatkan keramahan dalam melayani konsumen. Selain saran tersebut terdapat beberapa saran antara lain adalah untuk tetap menjaga kualitas dan menjaga kealamian tiwul, konsumen berharap kualitas tiwul akan selalu seperti ini serta konsumen berharap tiwul tidak akan menggunakan bahan kimia sehingga tetap alami, selain itu juga menambah variasi rasa, meningkatkan kecepatan pelayanan, menambah cabang di kota lain, memperbanyak kuantitas tiwul, memberi variasi pada kemasan dan menurunkan harga jual karena beberapa responden merasa bahwa harga tiwul cukup mahal. Beberapa saran yang dikemukakan oleh responden yang membeli tiwul tentunya akan menjadi saran yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan penjualan tiwul oleh produsen sehingga produsen dapat mengevaluasi kekurangan dan dapat meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat pengambilan keputusan responden yaitu keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu barang/produk atau jasa. Dalam tahap

keputusan pembelian tiwul dilakukan pengambilan data yang meliputi pembelian pertama kali, jenis tiwul yang dibeli, rasa tiwul yang dibeli, frekuensi pembelian, dan nilai pembelian. Lebih jelasnya akan disajikan dalam Tabel 25.

Tabel 25. Distribusi responden berdasarkan keputusan pembelian

Keputusan pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Jenis tiwul yang dibeli		
a. Tiwul biasa	100	100
b. Tiwul instan	0	0
2. Rasa tiwul yang dibeli		
a. Tiwul <i>original</i>	31	62
b. Tiwul rasa nangka	0	0
c. Tiwul rasa coklat	6	12
d. Tiwul rasa keju	7	14
e. Tiwul rasa pisang	2	4
f. Tiwul kombinasi	6	12
g. Tiwul meses	3	6
h. Tiwul <i>coblong</i>	18	36
3. Nilai pembelian (Rp)		
a. 15.000 – 30.000	20	40
b. 31.000 – 50.000	19	38
c. 51.000 – 70.000	5	10
d. 71.000 – 90.000	3	6
e. 91.000 – 110.000	0	0
f. 111.000 – 130.000	1	2
g. 131.000 – 150.000	0	0
h. 151.000 – 170.000	0	0
i. 171.000 – 190.000	0	0
j. 191.000 – 210.000	2	4
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa jenis tiwul yang dibeli oleh responden semuanya merupakan tiwul biasa dan tidak ada satupun yang membeli tiwul instan. Hal itu dikarenakan responden masih merasa belum

terbiasa atau belum *famous* dengan tiwul instan sehingga sebanyak 100 persen responden semuanya membeli tiwul biasa.

Alasan lain responden lebih memilih tiwul biasa dibandingkan dengan tiwul instan yaitu karena tiwul instan tidak bisa langsung dikonsumsi dan harus dibuat sendiri sehingga responden merasa tidak praktis tidak bisa langsung dimakan.

Indikator selanjutnya dalam keputusan pembelian tiwul yaitu rasa tiwul yang dibeli berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang membeli tiwul sebanyak 62 persen membeli tiwul rasa *original*. Beberapa responden tidak hanya membeli satu macam rasa dan membeli beberapa macam rasa, namun ada pula yang hanya membeli satu macam rasa. Rasa yang paling diminati oleh konsumen adalah rasa *original* dan pada urutan kedua yaitu *coblong* atau rasa gula jawa yaitu sebanyak 36 persen responden, sedangkan 12 persen responden membeli tiwul rasa coklat, 14 persen responden membeli tiwul rasa keju, 4 persen responden membeli tiwul rasa pisang, 12 persen responden membeli tiwul kombinasi, 6 persen responden membeli tiwul rasa meses dan tidak ada yang membeli tiwul rasa nangka karena pada saat penelitian dilakukan tiwul Yu Tum sedang tidak menyediakan tiwul rasa nangka karena sedang tidak musim. Terdapat alasan mengapa konsumen membeli rasa *original* dan *coblong* saja serta tidak memilih tiwul variasi rasa, yaitu karena untuk tiwul variasi dengan rasa nangka, coklat, keju, pisang dan meses konsumen harus menunggu lebih lama sekitar 20-30 menit, tiwul variasi dibuat hanya ketika ada konsumen yang

memesan. Rata-rata konsumen membeli tiwul pada waktu sore hari sehingga konsumen merasa terlalu lama jika menunggu tiwul variasi dibuat terlebih dahulu. Sedangkan untuk tiwul *original* dan *coblong* biasanya selalu *available* meskipun juga harus menunggu untuk disiapkan karena tiwul Yu Tum disajikan selalu dalam keadaan hangat, namun untuk tiwul *original* dan *coblong* tidak terlalu lama yaitu sekitar 5 menit sampai siap disajikan atau dibawa pulang.

Untuk selanjutnya hasil data dari indikator keputusan pembelian yaitu nilai pembelian berdasarkan Tabel 25 sebanyak 40 persen responden melakukan pembelian tiwul dengan nilai pembelian sebesar Rp15.000 - Rp30.000. Urutan kedua yaitu sebanyak 38 persen responden melakukan pembelian tiwul dengan nilai pembelian sebesar Rp31.000 - Rp50.000. Dengan melihat nilai pembelian yang didominasi sebesar Rp15.000 - Rp50.000 tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen membeli tiwul dalam satu kali pembelian yaitu sejumlah 2 - 3 tumpeng tiwul. Responden yang melakukan pembelian dengan nilai Rp15.000 - Rp50.000 kebanyakan merupakan responden perempuan lulusan perguruan tinggi dan bekerja sebagai pegawai baik swasta maupun negeri.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima atau terakhir dari pengambilan keputusan yaitu tahap perilaku pasca pembelian, tahap perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengalami rasa puas

dan tidak puas terhadap barang atau produk atau jasa yang telah dibeli yang akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya.

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau produk atau jasa tersebut, apabila barang atau produk atau jasa sesuai dengan kriteria maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, mengkonsumsi atau menggunakannya. Hasil penelitian mengenai perilaku pasca pembelian responden tiwul disajikan dalam Tabel 26.

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa kepuasan rasa responden tiwul sebanyak 66 persen mengatakan puas bahkan 16 persen sangat puas dengan rasa tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum. Selain itu indikator kepuasan harga, sebanyak 46 persen responden puas dengan harga tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum.

Terdapat beberapa responden yang tidak puas terhadap harga tiwul Yu Tum dikarenakan menurut beberapa responden tersebut yaitu sebanyak 16 persen mengatakan harga tiwul Yu Tum cukup mahal bahkan ada yang mengatakan sangat mahal. Responden yang tidak puas didominasi oleh laki-laki lulusan perguruan tinggi yang kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri. Sedangkan untuk kepuasan kemasan sebanyak 64 persen responden puas bahkan sebanyak 6 persen sangat puas, namun 4 persen responden tidak puas. Responden yang tidak puas terhadap kemasan tiwul merupakan wisatawan laki-laki dan perempuan yang berasal dari Bantul serta Blora. Responden tersebut merupakan lulusan perguruan tinggi yang bekerja sebagai

pegawai swasta dan TNI. Responden yang mengatakan tidak puas terhadap kemasan memberi saran agar kemasan tiwul diberi inovasi agar lebih menarik.

Tabel 26. Distribusi responden berdasarkan perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Kepuasan rasa tiwul		
a. Sangat tidak puas	0	0
b. Tidak puas	0	0
c. Cukup puas	9	18
d. Puas	33	66
e. Sangat puas	8	16
2. Kepuasan harga tiwul		
a. Sangat tidak puas	0	0
b. Tidak puas	8	16
c. Cukup puas	19	38
d. Puas	23	46
e. Sangat puas	0	0
3. Kepuasan kemasan tiwul		
a. Sangat tidak puas	0	0
b. Tidak puas	2	4
c. Cukup puas	13	26
d. Puas	32	64
e. Sangat puas	3	6
4. Pembelian ulang tiwul		
a. Ya	48	96
b. Tidak	2	4
5. Memberikan informasi tiwul Yu Tum kepada orang lain		
a. Ya	49	98
b. Tidak	1	2
6. Ketika harga tiwul naik		
a. Tetap membeli	40	80
b. Membeli produk lain	6	12
c. Tidak jadi membeli	4	8
Total	50	100

Selain kepuasan, peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai apakah responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan memberikan informasi tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum, ketika

harga tiwul naik dan ketika tiwul tidak tersedia. Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa sebanyak 96 persen responden ingin melakukan pembelian ulang. Seperti yang terlihat pada Tabel 26 kepuasan rasa, harga dan kemasan menunjukkan bahwa responden puas, sehingga hampir seluruh responden mengatakan akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi 4 persen responden yang merupakan wisatawan mengatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang karena tidak puas dengan pembelian tiwul yaitu dalam aspek harga, sedangkan dalam hal kesediaan memberikan informasi tiwul Yu Tum kepada orang lain sebanyak 98 persen responden juga mengatakan akan memberikan informasi mengenai tiwul Yu Tum kepada orang lain yang belum mengetahui seperti teman dan saudara. Hanya satu responden yang mengatakan tidak bersedia memberikan informasi mengenai tiwul Yu Tum, alasan responden tersebut mengatakan bahwa harga tiwul mahal, responden tersebut berasal dari daerah Wonogiri. Responden tersebut juga mengatakan bahwa di Wonogiri sendiri ada yang menjual tiwul sehingga responden tersebut merasa tidak perlu untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai tiwul Yu Tum. Disamping pembelian ulang dan kesediaan memberikan informasi tiwul Yu Tum kepada orang lain, responden juga diberikan pertanyaan ketika harga tiwul naik. Sebanyak 80 persen responden akan tetap membeli, hal tersebut dikarenakan responden merasa puas terhadap produk tiwul di Yu Tum sehingga tidak menjadi masalah ketika harga tiwul naik, responden tersebut bersedia mengeluarkan uang lebih dan tetap membeli tiwul. Namun ada beberapa responden yang mengatakan akan

membeli produk lain yaitu sebanyak 12 persen, serta responden sebanyak 8 persen tidak jadi membeli apabila tiwul mengalami kenaikan harga karena responden tersebut mengatakan bahwa harga tiwul sudah cukup mahal sehingga ketika mengalami kenaikan harga responden memutuskan untuk tidak jadi membeli. Indikator selanjutnya dari perilaku pasca pembelian adalah ketika tiwul tidak tersedia yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 27. Data responden ketika tiwul tidak tersedia

Ketika tiwul tidak tersedia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Membeli produk lain		
a. Keripik	1	2
b. Walang goreng	3	6
c. Olahan singkong (gathot dan getuk goreng)	12	24
d. Bakpia	2	4
2. Tidak jadi membeli	24	48
3. Membeli tiwul di tempat lain		
a. Pasar Argosari	5	10
b. Tiwul Pak Lambang	1	2
c. Toko Oleh-oleh Sari Rasa	1	2
d. Wonogiri	1	2
Total	50	100

Berdasarkan data Tabel 27 menunjukkan bahwa sebanyak 48 persen responden tidak jadi membeli tiwul ketika tiwul sedang tidak tersedia, hal tersebut dikarenakan konsumen telah terbiasa membeli atau berlangganan dan lebih menyukai rasa tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum sehingga ketika tiwul tidak tersedia konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain atau ke tempat lain. Responden yang mengatakan bahwa ketika tiwul tidak tersedia tidak jadi membeli didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dan merupakan lulusan perguruan tinggi. Selain itu sebanyak 36

persen responden mengatakan akan membeli produk lain ketika tiwul tidak tersedia. Produk lain yang akan dibeli oleh responden antara lain yaitu sebanyak 24 persen responden memilih membeli produk olahan singkong lain yaitu gathot dan getuk goreng serta responden sebanyak 6 persen memilih walang goreng sedangkan sebanyak 4 persen responden memilih bakpia dan sebanyak 2 persen responden memilih produk kripik sebagai alternatif produk yang akan dipilih ketika tiwul tidak tersedia. Sedangkan responden sebanyak 16 persen mengatakan akan membeli tiwul di tempat lain. Alternatif tempat lain yang akan dituju ketika tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum tidak tersedia yaitu sebanyak 10 persen responden memilih Pasar Argosari, sebanyak 2 persen responden memilih untuk membeli tiwul di Pak Lambang, sebanyak 2 persen responden memilih untuk membeli tiwul di Toko Oleh-oleh Sari Rasa dan sebanyak 2 persen responden memilih untuk membeli tiwul di Wonogiri. Alternatif tempat lain yang dituju oleh responden berlokasi tidak terlalu jauh dari tiwul Yu Tum sehingga dijadikan tempat alternatif membeli tiwul oleh responden. Responden yang memilih alternatif tempat lain membeli merasa sangat membutuhkan tiwul sehingga meskipun tiwul di Yu Tum tidak tersedia responden tersebut menganggap tidak masalah jika membeli tiwul di tempat lain asal dapat mendapatkan tiwul. Sedangkan responden yang memilih alternatif membeli tiwul di Wonogiri adalah karena responden tersebut berasal dari Wonogiri, dan di daerah Wonogiri terdapat penjual tiwul. Responden yang berasal dari Wonogiri membeli tiwul di Yu Tum padahal di Wonogiri tersedia penjual tiwul karena responden tersebut penasaran, mengetahui orang lain

membeli dan menyukai makanan tradisional sehingga responden tersebut membeli tiwul di Yu Tum untuk merasakan bagaimana tiwul di Yu Tum apakah lebih enak dari tiwul yang dijual di Wonogiri atau sebaliknya. Responden yang mencari alternatif membeli produk lain dan tempat lain untuk membeli tiwul ketika tiwul tidak tersedia didominasi oleh wisatawan dan kebanyakan berjenis kelamin laki-laki lulusan perguruan tinggi yang rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta serta pegawai negeri. Responden yang mencari alternatif produk serta tempat lain tersebut didominasi oleh wisatawan dikarenakan wisatawan tidak pasti akan dapat kembali lagi ke Gunungkidul sehingga ketika tiwul di Yu Tum tidak tersedia responden tersebut akan mencari alternatif produk yang juga termasuk ke dalam makanan khas Gunungkidul seperti walang, gathot, getuk dan tempat lain untuk membeli tiwul. Penduduk asli cenderung sedikit yang mencari alternatif lain ketika tiwul tidak tersedia karena penduduk asli mempunyai tempat tinggal yang dekat dengan lokasi Yu Tum sehingga responden tersebut akan berpikir dapat membeli di waktu lain ketika tiwul tidak tersedia pada saat itu.

Pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan perilaku pasca pembelian dikategorikan dalam 5 pencapaian skor yang meliputi sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Tabel pengambilan keputusan pembelian tiwul berdasarkan tingkat kepuasan pada perilaku pasca pembelian akan disajikan pada Tabel 28.

Tabel 28. Distribusi responden berdasarkan skor dan kategori kepuasan perilaku pasca pembelian

Indikator	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
Tingkat kepuasan rasa	0	0	9	33	8	3,98	Puas
Tingkat kepuasan harga	0	8	19	23	0	3,30	Cukup puas
Tingkat kepuasan kemasan	0	2	13	31	3	3,64	Puas
Total skor						10,92	Puas

Berdasarkan Tabel 28 total skor tingkat kepuasan 3 indikator pada tahap perilaku pasca pembelian tiwul adalah 10,92 yaitu dengan kategori puas. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa dari ketiga indikator, tingkat kepuasan rasa memiliki skor yang paling tinggi dan masuk dalam kategori puas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan rasa tiwul. Indikator yang kedua yaitu kemasan juga masuk dalam kategori puas sedangkan harga hanya masuk dalam kategori cukup puas karena beberapa konsumen mengatakan harga tiwul cukup mahal bahkan ada yang mengatakan mahal dan sangat mahal. Akan tetapi pada keseluruhan indikator, didapatkan hasil puas yang menunjukkan bahwa tiwul berdasarkan rasa, harga dan kemasan telah sesuai dengan harapan konsumen.