

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIWUL
DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL
(Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Yu Tum, Wonosari, Gunungkidul)**

**Aprilia Putri Wulan Sari
Ir. Diah Rina Kamardiani, MP / Dr. Susanawati, SP.MP
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil konsumen dan pengambilan keputusan pembelian tiwul. Metode dasar yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan melalui wawancara terhadap konsumen sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian konsumen tiwul berusia 26 – 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, jumlah anggota keluarga 4 orang yang berpendidikan sarjana dengan pekerjaan sebagai pegawai dan memiliki pendapatan lebih dari Rp4.500.000 serta merupakan wisatawan. Tahap pengenalan masalah menunjukkan bahwa konsumen menyukai makanan tradisional. Sumber informasi tiwul secara umum dari saudara, informasi lokasi Yu Tum dari teman. Konsumen mengenal tiwul secara umum lebih dari 10 tahun dan mengenal tiwul Yu Tum 5-6 tahun. Dalam evaluasi alternatif pembelian tiwul konsumen mengevaluasi dari segi kualitas. Rasa tiwul yang dibeli konsumen adalah tiwul *original*, dengan nilai pembelian Rp15.000 sampai Rp50.000 serta rata-rata pembelian 2 – 3 tumpeng. Konsumen merasa puas pada produk tiwul Yu Tum dan ingin melakukan pembelian ulang serta bersedia menyebarkan informasi mengenai tiwul kepada orang lain. Ketika harga tiwul naik konsumen tetap ingin membeli dan jika tiwul tidak tersedia konsumen tidak jadi membeli.

Kata kunci : Profil konsumen, Proses pengambilan keputusan pembelian, Tiwul

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIWUL
DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL
(Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Yu Tum, Wonosari, Gunungkidul)**

***PURCHASE DECISION MAKING OF TIWUL IN DISTRICT
GUNUNGKIDUL
(Case Study at Yu Tum Store, Wonosari, Gunungkidul)***

**Aprilia Putri Wulan Sari
Ir. Diah Rina Kamardiani, MP / Dr. Susanawati, SP.MP
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian**

ABSTRACT

This study aims to describe the consumer profile and purchase decision making of tiwul. The basic method used is descriptive analysis. Data were collected by questionnaires and through interviews of consumers as many as 50 people. The results showed that consumers tiwul aged 26-35 years, female gender, the number of family members 4 people with undergraduate education and employment as employees and have income more than Rp4,500,000 and is a tourist. The introduction phase of the problem shows that consumers love traditional food. Tiwul general information sources from relatives, Yu Tum's location information from friends. Consumers know tiwul in general more than 10 years and know tiwul Yu Tum 5-6 years. The evaluation of alternative tiwul purchases consumers evaluate in terms of quality. Tiwul flavor purchased by consumers is original tiwul, with purchase value Rp15.000 to Rp50.000 and average purchase of 2 - 3 cone. Consumers are satisfied with tiwul Yu Tum products and want to make repurchase and willing to disseminate information about tiwul to others. When tiwul prices rise consumers still want to buy and if tiwul not available consumers do not buy.

Keywords: Consumer profile, Purchase decision making, Tiwul