

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah publikasi yang berjudul:

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

Oleh:

Aprilia Putri Wulan Sari
20130220074
Program Studi Agribisnis

Pembimbing Utama



Ir. Diah Rina Kamardiani. MP
NIK : 19740221200004 133 052

Pembimbing Pendamping



Dr. Susanawati. SP. MP
NIK : 19610504198812 133 004

Mengetahui

Kaprodi



Ir. Eni Istiyanti. MP
NIK : 19650120198812133003

***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

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia karena mengandung sumber karbohidrat yang diperlukan oleh tubuh. Di Indonesia ubi kayu menempati urutan ke tiga yang paling banyak dikonsumsi setelah padi dan jagung. Selain itu, ubi kayu merupakan produksi hasil pertanian pangan yang cukup besar, mengingat tanaman ini mudah tumbuh dan dikembangkan sehingga ubi kayu mempunyai potensi yang penting sebagai bahan baku pangan bagi manusia (Asnawi dan Arief, 2008).

Ubi kayu merupakan komoditi yang mudah rusak yang praktis tidak dapat disimpan lama sehingga pemanfaatannya harus cepat. Hal ini berarti ubi kayu harus dipindahkan secara cepat setelah dipanen dari ladang serta ditangani secara cepat di lokasi pengolahan. Salah satu cara pengolahan pasca panen ubi kayu adalah dengan pengeringan. Hasil dari proses pengolahan ini disebut gapplek. Pengolahan ubi kayu dengan cara pengeringan ini dilakukan dengan cara

mengupas kulit ubi kayu kemudian dibersihkan dengan air dan dijemur dibawah sinar matahari selama kurang lebih 2 hari. Selain pengolahan dengan cara pengeringan, ubi kayu juga dapat diolah menjadi tepung, pati, singkong, keripik singkong, tape singkong, ragi, gathot dan tiwul (Koswara, 2009).

Salah satu daerah yang memanfaatkan komoditas pertanian yang produksinya besar seperti ubi kayu ini adalah Gunungkidul. Secara topografis, Kabupaten Gunungkidul merupakan daerah yang cukup kering, kurang subur dan berdaya dukung rendah untuk ditanami karena terdiri dari bebatuan yang mudah terdegradasi. Kondisi ini yang membuat petani menanam tanaman pangan yang mampu bertahan pada kondisi tersebut seperti kacang-kacangan, jagung dan ubi kayu. Produksi ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul adalah yang paling tinggi, hal ini terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Luas lahan, produksi, dan produktivitas ubi kayu di DIY

No	Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas
1	Kulon Progo	3.539	4.325	1,22
2	Bantul	2.215	44.003	19,87
3	Gunungkidul	56.040	762.554	13,61
4	Sleman	1.096	14.741	13,45

Sumber: BPS Daerah Istimewa Yogyakarta 2012

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa Kabupaten Gunungkidul merupakan kabupaten dengan produksi ubi kayu tertinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lain yang berada di DIY yaitu dengan luas lahan sebesar 56.040 Ha dapat memproduksi ubi kayu sebesar 762.554 ton serta mempunyai produktivitas sebesar 13.61 ton/Ha. Oleh sebab itu, sejak zaman dahulu masyarakat di Kabupaten Gunungkidul mengkonsumsi ubi kayu sebagai bahan pangan utama pengganti nasi dan diolah menjadi tiwul.

Seiring dengan perkembangan zaman pola konsumsi masyarakat di Kabupaten Gunungkidul yang tadinya mengkonsumsi tiwul sebagai makanan utama kini telah beralih pada nasi. Hal ini disebabkan oleh pendapatan serta kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Gunungkidul semakin membaik sehingga masyarakat dapat membeli bahan pangan yang lebih baik yaitu beras. Sejak saat itulah masyarakat Gunungkidul mengkonsumsi tiwul sebagai makanan camilan yang sekarang juga telah menjadi camilan atau jajanan khas dari daerah tersebut.

Melihat dari sejarahnya, tiwul dikenal masyarakat sebagai makanan tradisional masyarakat desa serta dianggap sebagai makanan masyarakat zaman dahulu yang kurang mampu dan telah ditinggalkan karena keadaan zaman yang semakin modern dan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah. Hal tersebut menuntut pengusaha tiwul di Gunungkidul untuk lebih giat dalam memasarkan serta mempertahankan usaha tiwul agar tidak tertinggal oleh modernisasi dimana berbagai makanan modern banyak bermunculan. Salah satu pengusaha tiwul di Kabupaten Gunungkidul yang saat ini masih terus memproduksi serta memasarkan tiwul adalah Toko Oleh-oleh Yu Tum. Toko Oleh-oleh Yu Tum bahkan memberikan inovasi pada produk tiwulnya, yaitu

dengan menyediakan berbagai variasi rasa tiwul, seperti coklat, nangka, keju, meses, *coblong* (gula jawa), dan pisang.

Selain itu, Toko Oleh-oleh Yu Tum juga memproduksi tiwul instan, mengingat tiwul biasa hanya bertahan disimpan maksimal 3 hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Tiwul instan ini dapat menjadi solusi apabila ada pelanggan ingin mengonsumsi tiwul dengan membuatnya sendiri dirumah dengan cara dikukus. Tiwul instan juga dapat bertahan disimpan selama satu tahun. Setiap harinya, Toko Oleh-oleh Yu Tum memproduksi sekitar 150 buah tumpeng tiwul dan hampir selalu habis. Akan tetapi untuk tiwul instan tidak terlalu diminati karena belum *famous* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam membeli tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum dengan mendeskripsikan bagaimana pengambilan keputusan pembelian tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gunungkidul karena tiwul berasal dari daerah ini dan pada saat ini tiwul diproduksi serta dipasarkan menjadi makanan khas dari daerah tersebut dan tempat pengambilan sampel di Toko oleh-oleh Yu Tum, lokasi ini dipilih karena Toko Oleh-oleh Yu Tum memproduksi dan menjual tiwul di Kabupaten Gunungkidul dan berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Toko Oleh-oleh Yu Tum setiap harinya mampu menjual sekitar 150 buah tumpeng tiwul. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang datang setiap harinya.

B. Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental*, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan membeli tiwul maka orang tersebut dapat dijadikan sampel atau sumber data. Pengambilan sampel dilakukan selama 8 hari yang dilakukan pada pukul 12.30 WIB sampai pukul 18.30 WIB karena pada waktu tersebut responden paling banyak datang. Responden yang didapatkan yaitu sebanyak 50 orang. Toko Oleh-oleh Yu Tum ramai didatangi oleh konsumen pada waktu akhir pekan yaitu Sabtu dan Minggu.

C. Teknik Analisis Data

Profil konsumen tiwul dan pengambilan keputusan tiwul yang dilakukan oleh konsumen tiwul di Toko Oleh-oleh Yu Tum dianalisis secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2003) deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya

adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, artinya penggunaan analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan tabel. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tiwul yaitu pada tahap pengenalan masalah, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian dilakukan perhitungan berdasarkan skor yang selanjutnya dikategorikan dalam 5 pencapaian skor, sedangkan dalam tahap pencarian informasi dan keputusan pembelian tidak dikategorikan karena tidak dilakukan skoring dalam pengambilan datanya sehingga hasil kuesioner dari responden dalam kedua tahap tersebut dijelaskan dan dituliskan secara deskriptif. Maka dalam ketiga tahap yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian digunakan skor rumus perhitungan serta tabel kategori sebagai berikut:

$$\text{Interval skor} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Tabel 2. Kategori interval pengenalan masalah

Kisaran skor	Kategori
3,00 – 5,40	Sangat tidak baik
5,41 – 7,80	Tidak baik
7,81 – 10,20	Kurang baik
10,21 – 12,60	Baik
12,61 – 15,00	Sangat baik

Tabel 2 merupakan kategori interval untuk tahap pengenalan masalah, sedangkan untuk kategori interval evaluasi alternatif disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 3. Kategori interval evaluasi alternatif

Kisaran skor	Kategori
3,00 – 5,40	Sangat tidak baik
5,41 – 7,80	Tidak baik
7,81 – 10,20	Cukup baik
10,21 – 12,60	Baik
12,61 – 15,00	Sangat baik

Pada Tabel 3 merupakan kategori interval untuk tahap evaluasi alternatif, sedangkan kategori interval kepuasan pada tahap perilaku pasca pembelian terdapat dalam Tabel 8.

Tabel 4. Kategori interval kepuasan perilaku pasca pembelian

Kisaran skor	Kategori
3,00 – 5,40	Sangat tidak puas
5,41 – 7,80	Tidak puas
7,81 – 10,20	Cukup puas
10,21 – 12,60	Puas
12,61 – 15,00	Sangat puas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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 5 menunjukkan bahwa sebanyak 38 persen responden mengatakan membeli tiwul karena penasaran, bahkan sebanyak 6 persen responden sangat setuju. Rata-rata daerah tempat tinggal responden wisatawan tersebut jarang tersedia produsen yang menyediakan dan menjual produk tiwul sehingga responden penasaran bagaimana rasa dari tiwul. 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.

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. Sedangkan sebanyak 30 persen responden setuju dan 6 persen sangat setuju membeli tiwul karena mengetahui orang lain membeli. 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.

Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan pengenalan masalah

Pengenalan masalah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Penasaran	3	6
a. Sangat tidak setuju	14	28
b. Tidak setuju	11	22
c. Kurang setuju	19	38
d. Setuju	3	6
e. Sangat setuju		
2. Lama waktu mengenal tiwul secara umum (tahun)		
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

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. Akan tetapi 10 persen responden kurang setuju dan 2 persen responden tidak setuju. Responden yang mengatakan tidak setuju membeli tiwul dikarenakan penasarannya 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 6. 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 6 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. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen membeli tiwul bukan dikarenakan penasaran dan hanya mengikuti orang lain membeli, akan tetapi karena memang menyukai makanan tradisional.

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

Berdasarkan Tabel 7 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 disebarkan oleh keluarga masing-masing kepada keturunan dan sanak saudaranya. Selain itu sebanyak 2 persen responden mengetahui informasi mengenai makanan tiwul secara umum yaitu melalui media cetak. Kemudian sebanyak 4 persen responden mengetahui informasi makanan tiwul melalui internet. 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. Selanjutnya 6 persen responden mengetahui dari papan nama toko.

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 7 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. Sedangkan urutan kedua pencarian informasi mengenai lokasi penjualan tiwul Toko Oleh-oleh Yu Tum melalui saudara, yaitu sebanyak 28 persen responden. Urutan ketiga melalui papan nama toko sebanyak 14 persen. Sedangkan sebanyak 3 orang responden merupakan wisatawan yang kebetulan lewat dan membaca informasi melalui papan nama toko.

Tabel 7. 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

Dalam pencarian informasi juga dilakukan pengambilan data dari responden mengenai waktu mengenal tiwul secara umum. Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 7 responden sebanyak 86 persen telah mengenal tiwul secara umum lebih dari 10 tahun. 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. 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.

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 8.

Tabel 8. 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 8 indikator evaluasi alternatif dalam pembelian tiwul yang pertama yaitu harga. Sebagian besar responden 52 persen mengatakan bahwa harga tiwul murah. Namun ada juga sebagian responden lain 40 persen yang mengatakan bahwa harga tiwul cukup mahal, bahkan 4 persen responden mengatakan sangat mahal. 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. Namun dengan jumlah yang tidak kalah jauh, sebanyak 40 persen responden mengatakan bahwa kemasan tiwul menarik bahkan sebanyak 8 persen mengatakan sangat menarik.

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.

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 9. 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 9 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.

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 10.

Tabel 10. 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 10 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.

Indikator selanjutnya dalam keputusan pembelian tiwul yaitu rasa tiwul yang dibeli berdasarkan Tabel 10 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 10 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.

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 11.

Berdasarkan Tabel 11 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. Sedangkan untuk kepuasan kemasan sebanyak 64 persen responden puas bahkan sebanyak 6 persen sangat puas, namun 4 persen responden tidak puas. Responden yang mengatakan tidak puas terhadap kemasan memberi saran agar kemasan tiwul diberi inovasi agar lebih menarik.

Tabel 11. 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 11 menunjukkan bahwa sebanyak 96 persen responden ingin melakukan pembelian ulang. Seperti yang terlihat pada Tabel 11 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. 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. Berdasarkan data Tabel 12 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. 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.

Tabel 12. Data responden ketika tiwul tidak tersedia

Ketika tiwul tidak tersedia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Membeli produk lain		
a. Kripik	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

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.

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 13. 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 13 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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Konsumen tiwul merupakan usia 26 – 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Jumlah anggota keluarga 4 orang yang berpendidikan perguruan tinggi, dengan pekerjaan pegawai dan berpendapatan lebih dari Rp4.500.000 serta merupakan wisatawan.

Pengenalan masalah konsumen baik, konsumen membeli tiwul karena menyukai makanan tradisional bukan penasaran atau terpengaruh orang lain. Tahap pencarian informasi sumber informasi mengenai tiwul secara umum dari saudara, sumber informasi mengenai lokasi tiwul Yu Tum melalui teman, lama waktu mengenal tiwul secara umum lebih dari 10 dan lama waktu mengenal tiwul Yu Tum 5-6 tahun. Tahap evaluasi alternatif baik, konsumen mengevaluasi dari segi kualitas. Pada tahap keputusan pembelian semua responden membeli tiwul biasa. Rasa tiwul yang dibeli adalah tiwul *original*, nilai pembelian Rp15.000 – Rp50.000 serta rata-rata pembelian 2 – 3 tumpeng tiwul. Perilaku pasca pembelian konsumen tiwul dilihat dari kepuasan rasa, harga dan kemasan, konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang serta bersedia memberikan informasi mengenai tiwul Yu Tum kepada orang lain. Selain itu konsumen tetap membeli ketika harga tiwul naik dan ketika tiwul Yu Tum tidak tersedia konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli.

B. Saran

Diharapkan Toko Oleh-oleh Yu Tum dapat mempertahankan rasa serta kualitas tiwul sehingga konsumen tidak akan beralih ke tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianti, M. 2011. Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Superindo Cabang Seturan Depok Sleman Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian UMY, Yogyakarta.
- Arikhasari, F. 2010. Strategi Pemasaran Tiwul Instan Studi Kasus di PT Sinar Sukses Sentosa Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi Fakultas Pertanian UNS, Surakarta.
- Asnawi, R., dan Arief, R. 2008. Teknologi Budidaya Ubi Kayu. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (*Online*). <http://lampung.litbang.pertanian.go.id> diakses 10 Maret 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2012. Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka. BPS.D.I.Y
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2015. Kabupaten Gunungkidul, D.I.Y

- Dwiastuti, Rina, Shinta, Agustina, dan Isaskar, Riyanti. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan (KDT), Universitas Brawijaya Press. (Online). <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/PERILAKU-KONSUMEN.pdf> diakses 9 Maret 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi V Jilid 1. PT Midas Surya Grafindo.
- Koswara, S. 2009. Teknologi Tepat Guna Pengolahan Singkong, Pisang dan Talas. (Online). Ebookpangan.com diakses 24 Maret 2017.
- Kurniawati, K. 2015. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen “Shasa Egg Roll Ubi Ungu” Desa Bedukan, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Skripsi. Fakultas Pertanian UMY, Yogyakarta.
- Nur, I. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Warung Nagih Bogor. (Online). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/83646> diakses 14 Maret 2017.
- Rukmana, R., dan Yuniarsih, Y. 2001. Aneka Olahan Ubi Kayu. Kanisius (Anggota Ikapi), Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah (Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah)*. Penerbit Andi.
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta Bandung.
- Yuliati, Uci. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kota Malang. (Online) http://www.ejurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_25.html diakses 5 Maret 2017.