

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Penelitian dilakukan di Pasar Telo Karangkajen untuk melihat profil konsumen terhadap pembeluan ubi-ubian, penelitian ini dilakukan terhadap 52 responden, yang mewakili konsumen ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. Deskripsi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu jenis kelamin, status pernikahan, kepentingan pembelian, pendidikan terakhir, pekerjaan utama, pendapatan perbulan, frekuensi pembelian. Berikut pada tabel:

Tabel 14. Profil Konsumen Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Atribut	Jumlah	%
Laki-laki	23	44.23
Perempuan	29	55.77
Total	52	100%
Lajang	11	21.15
Menikah	41	78.85
Total	52	100%
Bahan olahan	22	42.31
Dijual kembali	17	32.69
Konsumsi sendiri	13	25.00
Total	52	100%
Tidak sekolah	2	3.85
SD	9	17.31
SMP	13	25.00
SMA	25	48.08
Sarjana	3	5.77
Total	52	100%
Mahasiswa	4	7.69
Pegawai Negeri	2	3.85
Pegawai Swasta	6	11.54
Wirausaha	31	59.62
Ibu Rumah Tangga	3	5.77
Lainnya	6	11.54
Total	52	100%

Atribut	Jumlah	%
Kurang dari 1.000.000/bulan	22	42.31
1.000.000 – 1.999.999/bulan	16	30.77
2.000.000 – 2.999.999/bulan	7	13.46
3.000.000 – 3.999.999/bulan	2	3.85
4.000.000 – 4.999.999/bulan	4	7.69
Lebih dari 5.000.000/bulan	1	1.92
Total	52	100%
1 – 7 kali/bulan	21	40.38
8 – 13 kali/bulan	5	9.62
14 – 19 kali/bulan	7	13.46
Lebih dari 20 kali/bulan	19	36.54
Total	52	100%

Tabel 14 menunjukkan untuk jenis kelamin konsumen ubi-ubian, bahwa responden terbanyak adalah perempuan dimana perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 44.23% sedangkan untuk laki-laki hanya berjumlah 23 orang dengan persentase sebesar 55.77%. Perbedaan yang tidak begitu signifikan tersebut menunjukkan bahwa dalam urusan belanja walaupun produk yang di beli tergolong berat, namun perempuan juga bisa melakukannya. Pembeli laki-laki maupun pembeli perempuan, apabila tidak mampu untuk menaikkan barang belanjanya, dapat meminta bantuan kuli panggul setempat ataupun tukang parkir.

Konsumen yang membeli di Pasar Telo Karangajen untuk konsumen dengan status lajang atau belum menikah sejumlah 11 orang atau dengan persentase sebesar 21.15%. Sedangkan konsumen yang telah menikah, yakni mendominasi sebanyak 41 orang, atau dengan persentase terbesar yakni 78.85%. Rata-rata konsumen yang masih lajang atau belum menikah yakni dalam kepentingan

pembelian ubi-ubian adalah untuk bahan olahan yakni berupa keripik singkong atau untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan yang telah berstatus menikah, dalam kepentingan pembeliannya yakni untuk dijual kembali, untuk bahan olahan yakni dijual dalam bentuk olahan kue atau makanan tradisional seperti gethuk, atau menjadi tepung mocaf dan juga untuk dikonsumsi sendiri. Pada status pernikahan responden konsumen Pasar telo Karangjajen yang telah menikah mendominasi karena mempunyai tanggung jawab terhadap keluarga lebih besar, jika dibandingkan dengan responden konsumen Pasar Telo Karangjajen yang belum menikah atau masih lajang.

Tabel 14 pada kepentingan pembelian yang paling tinggi adalah untuk bahan olahan, yakni dengan jumlah 22 orang atau dengan persentase 42.31%. Kepentingan pembelian bahan olahan yang dimaksud dengan bahan olahan disini adalah, ubi yang tidak dijual secara langsung atau dalam keadaan mentah atau belum diolah, namun yang telah diolah terlebih dahulu, baik yang di jual yang telah menjadi tepung, menjadi kue, atau jajanan pasar seperti gethuk. Pada nilai terbesar setelah untuk bahan olahan adalah untuk dijual kembali yakni dengan jumlah 17 orang atau dengan persentase sebesar 32.69%, yang dimaksud dengan dijual kembali disini adalah dijual secara langsung tanpa mengolahnya terlebih dahulu. Biasanya konsumen dengan kepentingan pembelian untuk dijual kembali adalah seseorang yang berjualan dipasar atau yang membuka warung dirumahnya. Sedangkan jumlah yang terakhir adalah untuk di konsumsi sendiri, yakni dengan

jumlah 13 orang, dengan persentase sebesar 25.00% dalam kepentingan pembelian dikonsumsi sendiri adalah pembelian ubi-ubian dikonsumsi konsumen beserta keluarganya dan tidak untuk dijual kembali dalam bentuk apapun.

Tabel 14 pada pendidikan terakhir yang paling tinggi jumlahnya adalah pada pendidikan terakhir SMA, yakni dengan jumlah 25 orang dengan persentase sebesar 48.08% dan yang mendominasi pada pendidikan ini adalah yang dengan latar belakang ibu rumah tangga, pegawai swasta, pegawai pengadilan tinggi agama dan konsumen dengan latar belakang pekerjaan utama wirausaha juga termasuk kedalam pendidikan terakhir SMA. Sedangkan untuk persentase paling rendah yakni pada pendidikan tidak bersekolah, yakni 2 orang dengan latar belakang pekerjaan utama sebagai pembuat gethuk yang dengan usia lanjut, dengan persentase 3,85%. Pendidikan terakhir SD sebanyak 9 orang, para wirausahawan juga termasuk kedalam pendidikan terakhir SD dengan persentase sebesar 17,31%, Sedangkan dengan pendidikan terakhir SMP yakni dengan jumlah 13 orang dan juga didominasi oleh wirausahawan dengan persentase 25,00%. Untuk pendidikan terakhir sarjana atau S1 dengan jumlah 3 orang yakni dengan persentase sebesar 5,77%, yakni dengan pekerjaan utama sebagai konsultan, EO (*event organizer*), konsultan, dan seorang wirausahawan.

Jumlah persentase yang paling tinggi adalah pada pekerjaan utama wirausaha, yakni dengan jumlah 59.62% pada pekerjaan utama wiraswasta yang dimaksud disini adalah pekerjaan utama yang berjualan dipasar, membuka warung

dirumahnya, atau sebagai pembuat tepung mocaf, kue atau pembuat gethuk. Sedangkan jumlah yang paling rendah adalah dengan pekerjaan utama pegawai negeri yakni sebanyak 2 orang yakni bekerja di pengadilan tinggi agama, dan sebagai guru dengan persentase 3.85%. Pada pekerjaan utama yang lainnya yakni mahasiswa, pegawai swasta, atau sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sama yakni masing-masing 3 orang dengan persentase sebesar 5.77%, sedangkan untuk pekerjaan utama lainnya yang tidak tersebut dalam pilihan yakni dengan jumlah 6 orang dengan persentase sebesar 11.54%, yakni sebagai buruh bangunan dan buruh tani, serta sebagai petani, kuli bangunan serta penjaga malam.

Tabel 14 pada pendapatan perbulan tertinggi dengan jumlah 22 orang adalah dengan persentase 42.31% adalah dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 yakni dengan pekerjaan sebagai penjual ubi-ubi dengan cara digoreng atau di rebus, serta pembuat gethuk. Sedangkan untuk jumlah responden terendah adalah pendapatan perbulan lebih dari Rp 5.000.000 yakni hanya satu orang dengan pekerjaan sebagai konsultan. Sedangkan dengan jumlah lainnya dengan pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – 1.999.999 adalah sebanyak 16 orang didominasi oleh wirausaha namun tidak menutup kemungkinan dengan pekerjaan lainnya, yakni yang bekerja dengan pendapatan sesuai dengan UMR Yogyakarta yakni sebagai satpam, karyawan hotel dan guru dengan persentase 30.77%, sedangkan dengan pendapatan perbulan 2.000.000 – 2.999.999 sejumlah 7 orang yakni masih didominasi dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan persentase

13.46%. Sedangkan untuk jumlah pendapatan perbulan 3.000.000 – 3.999.999 sebanyak 2 orang yakni dengan pekerjaan sebagai EO (*event organizer*) dan sebagai ibu rumah tangga dengan menyertakan pendapatan suaminya yakni dengan persentase sebesar 3.85%, dan untuk pendapatan perbulan 4.000.000 – 4.999.999 sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 7.69% yakni yang bekerja di pengadilan tinggi agama, serta tiga orang wirausahawan, dan seorang mahasiswa dengan usaha keripik singkong.

Tabel 14 pada frekuensi pembelian dengan jumlah terbanyak yakni 1-7 kali/bulan yakni dengan jumlah 21 orang dengan persentase sebesar 40.38% rata pada rentang pembelian 1-7 kali/bulan adalah untuk konsumsi sendiri, sehingga penentuan pembelian tidak banyak. Sedangkan untuk frekuensi pembelian selanjutnya adalah 8-13 kali/bulan sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 9.62% pada rentang frekuensi pembelian ini untuk dijual kembali, biasanya konsumen yang membuka warung di rumah mereka. Sedangkan untuk frekuensi pembelian 14-19 kali/bulan dengan jumlah sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 13.46% pada pembelian ini konsumen biasanya berbelanja sebanyak 2-3 hari sekali, pada penggunaannya adalah untuk dijual kembali maupun untuk pembuatan gethuk, dan yang terakhir adalah dengan frekuensi belanja lebih dari 20 kali/bulan sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 36.54% yakni didominasi oleh konsumen dengan pembelian setiap hari, biasanya digunakan

untuk pembuatan tepung mocaf, pembuatan gethuk maupun makanan tradisional lainnya, serta untuk dijual kembali.

Jenis Ubi-ubian yang Dibeli

Jenis ubi-ubian yang dibeli oleh konsumen di Pasar Telo Karangkajen yakni meliputi jenis, ukuran dan warna ubi-ubian yang dibeli. Berikut dapat dilihat pada tabel:

Tabel 15. Jenis ubi-ubian yang dibeli di Pasar Telo Karangkajen

Jenis	Rerata Pembelian/kg	%	Rerata Harga(Rp/kg)
Singkong	17	26.08	3.343
Ubi Madu	7	10.95	3.522
Ubi Ungu	5	8.13	4.056
Ubi remis	6	9.06	4.107
Talas	14	21.14	3.500
Ubi kuning	16	24.66	3.778

Pembelian terbanyak yakni pada pembelian singkong dengan rata-rata pembelian 17 kg dengan persentase 26.08% rata-rata harga yakni Rp 3.343/kg dengan rata-rata kepentingan pembelian digunakan untuk bahan olahan dan di jual kembali. Sedangkan untuk pembelian terendah yakni diperoleh pada jenis ubi ungu rata-rata pembelian sebanyak 5 kg dengan persentase 8.13% rata-rata harga Rp 4.056/kg, dengan kepentingan pembelian sebagai campuran pewarna alami.

Sedangkan pada jenis ubi lainnya yakni ubi madu dengan rata-rata pembelian sebanyak 7 kg dengan persentase 10,95% rata-rata harga Rp 3.522/kg, yakni rata-rata dengan kepentingan pembelian untuk dikonsumsi sendiri dan di jual kembali.

sedangkan untuk ubi remis rata-rata pembelian sebanyak 6 kg dengan persentase 9.06% rata-rata harga Rp 4.107/kg dengan kepentingan pembelian sebagai campuran pembuatan gethuk, sedangkan untuk pembelian Talas dengan rata-rata pembelian sebanyak 14 kg dengan persentase 21.14% rata-rata harga 3.500/kg, dengan kepentingan pembelian yakni sebagai campuran dalam pembuatan gethuk. Serta yang terakhir adalah ubi kuning yakni dengan rata-rata pembelian sebanyak 16 kg dengan persentase 24.66% rata-rata harga sebesar 3.778/kg, dengan kepentingan pembelian untuk dijual kembali, sebagai gorengan atau di rebus, atau dikonsumsi sendiri.

Tabel 16. Pembelian ubi-ubian berdasarkan ukuran

Ukuran ubi-ubian	Jumlah	%
Kecil	11	21.15
Sedang	26	51.92
Besar	14	26.92

Tabel 16 pada pemilihan ukuran ubi-ubian, konsumen paling banyak memilih ubi-ubian dengan ukuran sedang, dengan jumlah 26 orang dengan persentase sebesar 51.92% rata-rata pembeli dengan pemilihan ukuran sedang adalah responden penjual gorengan atau penjual jenis ubi-ubian rebus. Dan jumlah dibawahnya yakni pemilihan ubi-ubian dengan ukuran besar yakni dengan jumlah sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 26.92%, responden yang memilih dengan ukuran besar adalah rata-rata untuk pembuatan tepung mocaf atau jajanan pasar seperti kue atau gethuk. Serta yang paling sedikit dalam pemilihan ukuran ubi-ubian yakni dengan ukuran kecil, yakni dengan jumlah sebanyak 11 orang

dengan persentase sebesar 21.15% biasanya responden yang memilih dengan ukuran kecil adalah responden untuk konsumsi sendiri, karena memudahkan untuk membagi kepada anggota keluarga lainnya.

A. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian

Pengukuran sikap konsumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *theory of reasoned action*, berdasarkan teori sikap tersebut dibentuk oleh dua variabel atau komponen utama, yaitu kepercayaan dan evaluasi.

1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo

Karangkajen

Perhitungan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, meliputi atribut harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk.

Berikut hasil perhitungan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 17. Hasil Perhitungan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Atribut	Kepercayaan (bi)	
	Skor	Kategori
Harga	3.94	Percaya
Kesegaran	3.96	Percaya
Kebersihan	3.90	Percaya
Ukuran	3.98	Percaya
Kecerahan warna	3.92	Percaya
Kebersihan tempat	3.96	Percaya
Keramahan pedagang	3.98	Percaya
Kedekatan lokasi	4.23	Sangat Percaya
Keberagaman produk	4.02	Percaya
Total	35.90	Percaya

Membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau, pada konsekuensi kedekatan lokasi memperoleh skor tertinggi yakni 4,23 yang artinya responden percaya bahwa pasar telo karangkajen sangat mudah dijangkau dan strategis karena Pasar Telo Karangkajen berada di tengah kota, tidak jauh dari Jalan Sisingamangaraja dan Jalan Imogiri Barat, dan Jalan Manukan, Jalan Jogokaryan dan Jalan Parangtritis. Sedangkan pada hasil perhitungan terendah pada kebersihan ubi-ubian akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan yakni hanya memperoleh skor 3,90 yang artinya konsumen menganggap bahwa setiap ubi-ubian yang ditanam kedalam tanah, tentu ubi-ubian kotor dengan tanah. Sehingga konsumen lebih mementingkan atribut lainnya, serta kebersihan bagi konsumen bukanlah priorotas utama.

Sedangkan untuk atribut lainnya dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen yakni harga, konsumen percaya dengan membeli ubi-ubian di Pasar telo Karangkajen akan mendapatkan ubi-ubian dengan harga yang murah. Sehingga konsekuensi harga memperoleh skor sebesar 3,94 yang artinya konsumen percaya dengan membeli ubi-ubian di Pasar Telo akan mendapatkan harga yang murah. Pada atribut kesegaran, dengan membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen yang segar akan memperpanjang masa simpan, pada konsekuensi ini memperoleh skor 3.96 yang artinya konsumen percaya dengan membeli ubi-ubian segar di Pasar Telo karangkajen akan memperpanjang masa

simpan. Konsumen membeli ubi-ubian di Pasar Telo yang menyediakan beragam ukuran, sehingga dapat memilih ukuran yang dibutuhkan. Pada konsekuensi ini, memperoleh skor sebesar 3.98 yang artinya konsumen percaya bahwa Pasar Telo Karangkajen menyediakan ubi-ubian dengan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat memilih ubi-ubian yang dibutuhkan. Kebersihan tempat dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja ubi-ubian, pada konsekuensi ini memperoleh skor sebesar 3.98 yang artinya konsumen percaya bahwa kebersihan akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja ubi-ubian. Pada atribut keberagaman produk bahwa akan memudahkan konsumen membeli ubi-ubian yang dibutuhkan, pada konsekuensi ini memperoleh skor sebesar 4.02 yang artinya konsumen percaya bahwa membeli ubi-ubian dipasar telo yang menyediakan beragam ubi-ubian dapat mempermudah konsumen dalam membeli jenis ubi-ubian yang dibutuhkan.

Total perhitungan kepercayaan sikap memperoleh skor sebesar 35.90 dan termasuk kedalam kategori percaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen mengenai atribut harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, sehingga apa yang konsumen percaya adalah sesuai dengan kenyataannya.

2. Evaluasi Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Perhitungan evaluasi konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, meliputi atribut harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk.

Berikut hasil perhitungan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 18. Hasil Perhitungan Evaluasi Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Atribut	Evaluasi (ei)	
	Skor	Kategori
Harga	4.10	Penting
Kesegaran	4.46	Sangat Penting
Kebersihan	4.13	Penting
Ukuran	3.98	Penting
Kecerahan warna	3.96	Penting
Kebersihan tempat	3.98	Penting
Keramahan pedagang	4.04	Penting
Kedekatan lokasi	4.21	Sangat Penting
Keberagaman produk	4.08	Penting
Total	36.94	Penting

Skor evaluasi tertinggi yakni 4.46 dengan atribut kesegaran dan termasuk kedalam kategori sangat penting. Karena konsumen menilai bahwa kesegaran adalah yang terpenting selain bagi konsumen yang akan dijual kembali adalah untuk memperpanjang masa simpan, dan juga bagi konsumen yang digunakan untuk bahan olahan pembuatan tepung mocaf atau pembuatan jajanan tradisional berupa kue atau pembuatan gethuk, tentu kesegaran merupakan modal utama. Sedangkan yang terendah yakni atribut kecerahan warna dengan skor 3.96 dengan kategori penting, mengapa karena konsumen menilai kecerahan warna bukanlah prioritas utama, yang paling diutamakan adalah kesegaran.

Sedangkan untuk keseluruhan atribut yakni seperti harga, memperoleh skor sebesar 4.10 dengan kategori penting, karena rata-rata pendapatan perbulan konsumen kurang dari Rp 1.000.000 maka sudah tentu harga naik atau turunnya ubi-ubian merupakan hal yang penting. Pada atribut kebersihan yakni dengan skor sebesar 4.13 dengan kategori penting, yakni kebersihan adalah untuk mempermudah dalam proses pengolahannya dan atribut ukuran dengan skor 3.98 dengan kategori penting, karena berbeda ukuran tentu akan berbeda pula kebutuhannya. Selanjutnya yakni atribut kebersihan tempat dengan skor 3.98 dengan kategori penting, karena kebersihan merupakan modal utama dalam kenyamanan dalam berbelanja. Sedangkan untuk atribut keramahan pedagang dengan skor sebesar 4.04 dengan kategori penting, karena dapat membuat konsumen tidak beralih kepada pedagang lain dan atribut kedekatan lokasi mendapatkan skor sebesar 4.21 dan termasuk kedalam kategori sangat penting, karena pelanggan konsumen di Pasar Telo dari berbagai tempat di Yogyakarta, pasar telo merupakan tempat yang strategis dan mudah di temukan serta mempunyai akses mudah. Terakhir yakni atribut keberagaman produk memperoleh skor sebesar 4.08 dengan kategori penting, karena untuk mencari atau membeli ubi-ubian yang konsumen butuhkan tentu keberagaman produk merupakan hal yang penting, agar konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk mencari jenis-ubi-ubian yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk total keseluruhan perhitungan evaluasi memperoleh skor sebesar 36.94 dan termasuk kedalam kategori penting. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa evaluasi mengenai atribut yang disebutkan seperti harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, mendapatkan respon yang penting dari konsumen.

3. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo

Karangkajen

Hasil perhitungan sikap konsumen meliputi atribut harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk. Berikut dapat dilihat pada tabel:

Tabel 19. Hasil Perhitungan Sikap Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Atribut	Evaluasi (ei)	
	Skor	Kategori
Harga	16.38	Senang
Kesegaran	17.88	Senang
Kebersihan	16.37	Senang
Ukuran	16.04	Senang
Kecerahan warna	15.77	Senang
Kebersihan tempat	16.12	Senang
Keramahan pedagang	16.37	Senang
Kedekatan lokasi	18.00	Senang
Keberagaman produk	16.67	Senang
Total	149.60	Senang

Skor tertinggi diperoleh 18.00 merupakan atribut kedekatan lokasi dan termasuk kedalam kategori senang, konsumen merasa senang karena Pasar Telo

karangkajen adalah lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau. Sedangkan skor terendah di peroleh skor 15.77 yang merupakan atribut dari kecerahan warna dan termasuk kedalam kategori senang, karena kecerahan warna merupakan daya tarik utama, terutama bagi produk olahan maupun untuk dijual kembali.

Sedangkan untuk atribut lainnya seperti harga memperoleh skor sebesar 16.38 dan termasuk kedalam kategori senang, karena harga yang diberikan di Pasar Telo Karangkajen merupakan harga yang murah menurut pengakuan dari konsumen jika dibandingkan di tempat lain. Serta untuk atribut kesegaran memperoleh skor 17.88 dan termasuk kedalam kategori senang, karena ubi-ubian yang di jual di Pasar telo Karangkajen merupakan ubi-ubian yang segar karena ubi-ubian akan datang setiap dua hari sekali atau tiga hari sekali, untuk atribut kebersihan memperoleh skor 16.37 dan termasuk kedalam kategori senang, karena ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen termasuk bersih dari tanah dalam artian tanah yang menempel pada ubi-ubian tidak banyak, sehingga memudahkan dalam proses pemilihan dan ketika menimbang tidak menimbang banyak tanah. Sedangkan untuk kategori ukuran memperoleh skor sebesar 16.04 dan termasuk kedalam kategori senang, karena ukuran yang tersedia cukup beragam dari mulai ukuran kecil sedang, hingga ukuran yang besar, sehingga dapat memilih ukuran ubi-ubian yang dibutuhkan. Sedangkan untuk atribut kebersihan tempat memperoleh skor 16.12 dan termasuk kedalam kategori senang, karena sampah yang ada di pasar telo hanya seputar sampah kulit singkong hasil kupasan para penggupas pasar dan

tanah dari mobil setelah dari bongkar muatan ubi-ubian. Pada atribut keramahan pedagang memperoleh skor 16.37 dan termasuk kedalam kategori senang, karena proses komunikasi hanya pada saat menanyakan harga dan pembayaran. Serta yang terakhir yakni pada atribut keberagaman produk memperoleh skor sebesar 16.67 dan termasuk kedalam kategori senang, karena ubi-ubian yang tersedia di Pasar Telo karangkajen cukup beragam sehingga jenis ubi-ubian yang dibutuhkan tersedia disini.

Sedangkan untuk total perhitungan keseluruhan sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi memperoleh skor 149.60 dan termasuk kedalam kategori senang. Sehingga, sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen memperoleh sikap senang dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusniati, dkk (2014) Mendapatkan nilai sikap konsumen (Ab) terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sebesar 2,517. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat senang. Dengan demikian maka berarti pula bahwa secara keseluruhan atribut-atribut yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak sesuai dengan keinginan dari para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Elly Rasmikayati, Dkk (2017) Sikap konsumen di Armor Kopi Garden secara keseluruhan menunjukkan hasil tidak

senang. Skor sikap per atribut menunjukkan promosi dan layanan pelengkap (*consulting*) dengan skor hasil tidak senang, namun sikap konsumen terhadap rasa, variasi menu, gaya dan design produk, dan harga menunjukkan skor hasil senang. penelitian itu, tidak sama dengan hasil penelitian sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, sikap secara keseluruhan dan sikap per atribut termasuk kedalam kategori senang. hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap atribut harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, adalah sama dengan apa yang konsumen percaya dengan kenyataan yang ada, sehingga mendapatkan respon yang senang dari konsumen.

B. Norma Subjektif Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian

Norma subjektif pada penelitian ini adalah diukur dengan menggunakan teori sikap beralasan (*theory of reasoned action*), berdasarkan teori tersebut norma subjektif terbagi menjadi dua variabel atau komponen utama, yakni keyakinan dan motivasi.

1. Keyakinan Normatif Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Perhitungan keyakinan normative dari norma subjektif terhadap pembelian ubi-ubian, meliputi faktor lingkungan diantaranya pedagang, keluarga, dan konsumen lain. Berikut hasil perhitungan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 20. Hasil perhitungan Keyakinan Normatif Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Faktor lingkungan	Keyakinan Normatif (NB)	
	Skor	Kategori
Pedagang	3.25	Netral
Keluarga	3.92	Yakin
Konsumen lain	3.37	Netral
Total	10.54	Yakin

Skor tertinggi pada hasil perhitungan keyakinan normatif yakni di peroleh 3,92 dengan faktor lingkungan keluarga dan termasuk kedalam kategori yakin, karena konsumen yakin keluarga menginginkan untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen, dalam kepentingan pembelian apapun, baik untuk dikonsumsi sendiri kepentingan pembelian untuk bahan olahan, di jual kembali. serta yang menempati urutan kedua terbesar adalah konsumen lain dengan skor 3.37 dengan kategori netral, dalam kategori ini konsumen lain adalah pelanggan tetap maupun orang yang merekomendasikan konsumen dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen dan yang terakhir adalah pedagang dengan skor 3.25 dan termasuk kedalam kategori netral, karena konsumen juga tidak merasa keberatan jika harus berganti tempat membeli atau berpindah tempat langganan membeli.

Skor yang di peroleh pada perhitungan keyakinan normatif yakni diantaranya keluarga, pedagang dan konsumen lain adalah 10.54 dan termasuk kedalam kategori yakin. Sehingga respon konsumen pada perhitungan keyakinan normatif

pada norma subjektif, yang meliputi faktor lingkungan pedagang, keluarga, dan konsumen lain, termasuk kedalam kategori yakin.

2. Motivasi Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Perhitungan motivasi dari norma subjektif terhadap pembelian ubi-ubian, meliputi faktor lingkungan diantaranya pedagang, keluarga, dan konsumen lain. Berikut hasil perhitungan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 21. Hasil perhitungan Motivasi Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Faktor lingkungan	Motivasi (MC)	
	Skor	Kategori
Pedagang	2.92	Netral
Keluarga	3.81	Kuat
Konsumen lain	3.23	Netral
Total	9.96	Netral

Hasil dari perhitungan motivasi, yang mendapatkan skor tertinggi adalah keluarga dengan skor 3.81 dan termasuk kedalam kategori kuat, karena konsumen meruruti keinginan kelurga untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen, dan yang kedua terbesar adalah konsumen lain dengan skor 3.23 karena konsumen menuruti keinginan dai konsumen lain untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen serta termasuk kedalam kategori netral, dan yang terkhir yakni dengan faktor lingkungan pedagang dengan skor 2.92 dengan kategori netral, karena konsumen tidak begitu yakin apakah pedagang menginginkannya untuk membeli ubi-ubian kepadanya atau tidak, karena konsumen merasa terabaikan ketika ia memilih ubi-ubian bersaing dengan para pembeli lainnya.

Total yang diperoleh pada hasil perhitungan motivasi yakni dengan skor 9.96 dan termasuk kedalam kategori netral. Sehingga motivasi konsumen dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen tidak menunjukkan kuat atau tidak kuat namun berada diantara keduanya, yakni motivasi konsumen dalam membeli ubi-ubian adalah netral.

3. Norma Subyektif Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Perhitungan norma subyektif terhadap pembelian ubi-ubian, meliputi faktor lingkungan diantaranya pedagang, keluarga, dan konsumen lain. Berikut hasil perhitungan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 22. Hasil Perhitungan Norma Subyektif Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Faktor lingkungan	Norma subyektif (SN)	
	Skor	Kategori
Pedagang	9.50	Tidak Baik
Keluarga	14.94	Netral
Konsumen lain	10.87	Netral
Total	35.31	Netral

Pada perhitungan norma subyektif yang tertinggi diperoleh skor 14.94 dan termasuk kedalam kategori netral dan termasuk kedalam faktor lingkungan keluarga, karena konsumen merasa ia membeli ubi-ubian demi keberlangsungan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, sehingga keluarga mendapatkan skor tertinggi. Skor terbesar kedua setelah keluarga adalah konsumen lain dengan skor 10.87 dan termasuk kedalam kategori netral, karena konsumen lain mendapatkan nilai tertinggi setelah keluarga, konsumen lain dalam hal ini adalah teman ataupun

pelanggan yang merekomendasikan untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. Serta yang terakhir yakni faktor lingkungan pedagang yakni dengan skor 9.50 dan termasuk kedalam kategori tidak baik, karena konsumen merasa tidak ada rekomendasi apapun dari pedagang serta ketika memilih ubi-ubian konsumen harus bersaing dengan konsumen lainnya untuk mendapatkan ubi-ubian yang dibutuhkan.

Sehingga untuk total perhitungan norma subjektif yang terdiri dari keyakinan dan motivasi konsumen dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen mendapatkan skor sebesar 35.31 dan termasuk kedalam kategori netral, yakni tidak menunjukkan respon yang sangat baik maupun respon yang tidak baik, namun diantara keduanya, yakni netral. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwiastuti, dkk (2010) Secara keseluruhan sikap konsumen individu netral dan cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Sedangkan pada penelitian sikap konsumen terhadap pembelin ubi-ubian, pada perhitungan sikap mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Yang artinya apa yang konsumen percaya terhadap apa yang ada di Pasar Telo Karangkajen adalah sama. Sedangkan konsumen hotel memiliki sikap sangat positif terhadap bunga sedap malam. Kelompok referensi yang dipercaya konsumen individu dan dapat memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga. Kelompok referensi yang dipercaya konsumen hotel dan dapat memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga

sedap malam yaitu rekan kerja, atasan, penjual dan hotel lain. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen individu berkeinginan untuk tidak membeli lagi bunga sedap malam. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen hotel yang memiliki keinginan pasti akan membeli lagi bunga sedap malam. Sedangkan pada penelitian sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, norma subjektif terhadap pembelian ubi-ubian adalah netral, hal ini disebabkan oleh hasil perhitungan pada faktor lingkungan pedagang mendapat respon tidak baik karena konsumen tidak yakin apakah pedagang memiliki keinginan terhadap konsumen untuk membeli ubi-ubian kembali kepadanya.

C. Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo

Karangkajen

Analisis minat konsumen berdasarkan pendekatan teori sikap beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, menyatakan bahwa konsumen dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subjektif serta bobot kepentingan yang digambarkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap kecenderungan melakukan suatu tindakan. Bobot kepentingan dipengaruhi oleh jumlah persentase sikap dan norma subjektif dengan total presentase 100%. Hasil perhitungan dari minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 23. Hasil Perhitungan Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Atribut	Sikap (Ab)		Norma Subyektif (SN)		Total Keseluruhan	
	Skor	Bobot	Skor	Bobot	Minat	Kategori
Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-Ubian	4	81%	3	19%	3.81	Tinggi

Perhitungan minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasara Telo Karangkajen skor kategori sikap yang terdiri dari harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, memperoleh skor sebesar 149.60 dan termasuk kedalam kategori baik, serta bobot 81% diperoleh dengan cara merata-rata bobot pada ketegori saya dan diubah dalam bentuk persen, sehingga didapat 81%.

Perhitungan norma subjektif yang terdiri dari faktor lingkungan keluarga, pedagang dan konsumen lain, memperoleh skor kategori 35.31 dan termasuk kedalam kategori Netral. Pada bobot yang di peroleh pada faktor lingkungan diperoleh 19% dengan cara merata-rata faktor lingkungan kemudian merubah dalam bentuk persen sehingga diperoleh bobot 19%.

Total perhitungan keseluruhan minat, yakni diperoleh 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi, diperoleh nilai tersebut yakni dengan cara bobot sikap yakni 81% dikalikan dengan kategori baik dalam hal ini nilainya adalah 4, serta bobot norma subjektif yakni 19% dikalikan dengan kategori netral dalam hal ini

netral bernilai 3, sehingga diperoleh minat konsumen sebesar 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi.

Demikian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan dengan Northa Idaman, dkk (2012) Hasil pengujian terhadap beberapa atribut beras organik dengan menggunakan analisis Cochran ternyata tidak sesuai dengan harapan. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen (harga, kandungan gizi, dan informasi pada kemasan produk) tidak termasuk pada atribut utama *green product*. Hasil model SEM dapat dilihat bahwa kontribusi sikap perilaku pembelian beras organik terhadap pembentukan minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi adalah signifikan (kuat); kontribusi norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat tidak signifikan (lemah), sedangkan kontribusi control perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat adalah signifikan (kuat).

Sedangkan pada penelitian sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, atribut yang diharapkan konsumen telah masuk kedalam atribut utama, yakni diantaranya harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk. Dan untuk sikap dan minat konsumen terhadap hasil penelitian diatas, yakni sikap konsumen termasuk kedalam kategori kuat dan minat konsumen termasuk kedalam kategori tinggi, hal ini dikarenakan respon konsumen terhadap sikap konsumen adalah baik dan minat konsumen dilihat dari sikap dan norma subjektif adalah tinggi.