

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen tempe kemasan daun pisang dan plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik konsumen tempe di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

Karakteristik konsumen	Tempe kemasan daun pisang		Tempe kemasan plastik		Jumlah (orang)
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
Jenis kelamin					
Perempuan	37	74	39	78	76
Laki-laki	13	26	11	22	24
Jumlah	50	100	50	100	100
Usia (tahun)					
16-27	25	50	21	42	46
28-39	9	18	12	24	21
40-51	11	22	13	26	24
52-63	5	10	4	8	9
Jumlah	50	100	50	100	100
Pendidikan terakhir					
SD	3	6	2	4	5
SMP	7	14	4	8	11
SMA	24	48	28	56	52
PT	16	32	16	32	32
Jumlah	50	100	50	100	100
Pekerjaan					
Pelajar/Mahasiswa	17	34	17	34	34
Kursus	2	4	0	0	2
Ibu Rumah Tangga	13	26	5	10	18
Karyawan Swasta	6	12	12	24	18
Wiraswasta	8	16	6	12	14
PNS	3	6	8	16	11
Buruh	1	2	2	4	3
Jumlah	50	100	50	100	100
Pendapatan (Rp)					
200.000 - 3.560.000	43	86	45	90	88
3.565.000 - 6.920.000	3	6	3	6	6
6.925.000 - 10.280.000	4	8	1	2	5
10.285.000 - 13.640.000	0	0	0	0	0
13.645.000 - 17.000.000	0	0	1	2	1
Jumlah	50	100	50	100	100
Jumlah anggota keluarga (orang)					
1-2	21	42	20	40	38
3-4	21	42	17	34	37
≥ 5	8	16	13	26	25
Jumlah	50	100	50	100	100

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Preferensi Konsumen Tempe di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta*” didapatkan jumlah konsumen yang dijadikan

responden sebanyak 100 responden dengan pembagian 50 responden tempe kemasan daun pisang dan 50 responden tempe kemasan plastik. Karakteristik konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik dapat digambarkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, jumlah anggota keluarga, dan asal daerah.

Berdasarkan tabel 15, karakteristik konsumen tempe di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai karakteristik yang mempengaruhi konsumen pada saat memilih produk tempe kemasan daun pisang. Masing-masing karakteristik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan antara responden laki-laki dengan perempuan yang membeli tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Untuk konsumen tempe kemasan daun pisang jumlah perempuan sebanyak 37 orang sedangkan tempe kemasan plastik berjumlah 39 orang atau 78 persen. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas pengunjung di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta didominasi oleh perempuan.

Jika dilihat dari jumlah responden laki-laki, terdapat 24 responden tempe dengan 13 responden tempe kemasan daun pisang dan 11 responden tempe kemasan plastik. Jumlah tersebut terbilang banyak, hal yang mendasari adanya responden tempe yaitu ada hubungannya dengan pekerjaan yang berupa pelajar/mahasiswa. Kebanyakan dari responden mahasiswa tinggal sendiri sehingga harus melakukan pekerjaan sendiri termasuk berbelanja. Selain itu,

lokasi pasar yang strategis dan buka sampai malam sehingga responden laki-laki bisa berbelanja setelah pulang dari bekerja.

2. Usia

Usia merupakan umur konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan yang diukur dengan satuan tahun. Pada penelitian ini, rentang usia konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik antara 16 sampai 63 tahun dengan jumlah 46 responden.

Jumlah responden tempe kemasan daun pisang sejumlah 25 orang dan tempe kemasan plastik berjumlah 21 orang. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah responden yang masih berstatus mahasiswa, selain itu rentang usia 16-27 merupakan usia produktif sehingga konsumen lebih giat untuk melakukan kegiatan termasuk untuk berbelanja ke pasar. Namun terdapat satu responden yang berumur 63 tahun sebagai konsumen tempe kemasan daun pisang, alasan responden melakukan pembelian tempe daun pisang di Pasar Giwangan yaitu rasa tempe kemasan daun pisang lebih enak daripada tempe kemasan plastik dan memilih untuk membeli di Pasar Giwangan karena buka sampai malam. Untuk responden tempe kemasan plastik, umur tertua yaitu 60 tahun. Responden tersebut berpendapat bahwa tempe kemasan plastik dinilai lebih praktis.

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir merupakan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta. Tingkat pendidikan terakhir meliputi tingkat SD, SMP, SMA/K, maupun PT. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa responden konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik

didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir berupa SMA/K yaitu sebanyak 52 responden dengan jumlah responden tempe kemasan daun pisang sejumlah 24 orang dan responden tempe kemasan plastik sejumlah 28 orang. Adanya jumlah responden tempe yang memiliki tingkat pendidikan terakhir berupa SMA/K ada hubungannya dengan pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Pada responden tempe di Pasar Giwangan dengan latar belakang pendidikan SMA/K, konsumen lebih banyak memilih tempe kemasan plastik karena konsumen menilai bahwa tempe kemasan plastik lebih terjaga karena terbungkus rapat dan dapat melihat kondisi kedelai. Selain itu, pada tempe kemasan plastik terdapat label sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dikonsumsinya.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh responden sebagai mata pencaharian. Pekerjaan dikategorikan 5 jenis, antara lain: pelajar yang berisi siswa dan mahasiswa, kursus, ibu rumah tangga, swasta, PNS, dan buruh. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi bahwa responden tempe kemasan daun pisang yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa menjadi jumlah responden terbanyak dengan jumlah 15 responden. Hal ini berkaitan dengan harga tempe yang terbilang murah. Tempe yang dipilih yaitu tempe kemasan daun pisang karena responden menilai bahwa tempe yang dikemas menggunakan daun pisang akan terasa enak dan menyehatkan karena terbungkus dari bahan alami.

Pada tempe kemasan plastik, responden terbanyak yaitu responden yang berstatus sebagai pekerja swasta sebanyak 19 responden. Responden beralasan

bahwa tempe kemasan plastik tersedia banyak sehingga mudah didapatkan selain itu harga tempe kemasan plastik dinilai lebih murah dibandingkan dengan tempe kemasan daun pisang.

5. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh responden per bulan dengan satuan rupiah. Berdasarkan tabel 15, mayoritas penghasilan yang didapat oleh konsumen tempe kemasan daun pisang dan plastik berada pada rentang Rp 200.000 – Rp 3.560.000 sebanyak 88 orang. Untuk jumlah responden tempe kemasan daun pisang sebanyak 43 orang sedangkan responden tempe kemasan plastik sebanyak 45 orang. Jika dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan, maka rata-rata pendapatan konsumen tempe kemasan daun pisang berada dikisaran Rp 2.181.000 sedangkan untuk konsumen tempe kemasan plastik berada dikisaran Rp 2.201.000, sedikit lebih tinggi dari pada rata-rata pendapatan konsumen tempe kemasan daun pisang.

Pada konsumen tempe kemasan daun pisang terdapat 4 konsumen yang masuk ke dalam kategori berpendapatan tinggi yaitu antara Rp 6.925.000 – Rp 10.280.000. Terdapat dua konsumen yang berpendapatan Rp 10.000.000, satu konsumen berpendapatan Rp 7.000.000 dan Rp 8.000.000. Namun, pada konsumen tempe kemasan plastik terdapat satu konsumen yang memiliki rentang pendapatan pada rentang Rp 13.645.000 – Rp 17.000.000 yaitu berpendapatan Rp 17.000.000. Jadi, pendapatan tertinggi untuk konsumen tempe kemasan daun pisang yaitu Rp 10.000.000 sedangkan untuk konsumen tempe kemasan plastik yaitu Rp 17.000.000.

6. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga yaitu banyaknya orang yang tinggal dalam satu rumah. Berdasarkan tabel 15, jumlah responden tempe kemasan daun pisang banyak diminati oleh konsumen dengan jumlah anggota keluarga 1-4 orang. Seperti pada tabel bahwa responden tempe kemasan daun pisang dengan jumlah anggota keluarga 1-2 orang sebanyak 21 responden dan jumlah anggota keluarga 3-4 orang sebanyak 21 orang. Selain itu, terdapat 8 responden yang memiliki jumlah anggota keluarga ≥ 5 orang, diantaranya: 4 responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang, 1 responden dengan jumlah anggota keluarga 9 orang, dan 2 responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 24 orang. Adanya konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 24 orang disebabkan kedua konsumen tersebut sedang melakukan kursus dan tinggal dalam sebuah asrama yang terdiri dari 24 orang.

Jika dilihat dari jumlah anggota keluarga, untuk konsumen tempe kemasan plastik didominasi oleh jumlah anggota keluarga 1-2 orang sejumlah 20 responden. Namun terdapat jumlah anggota keluarga konsumen tempe kemasan plastik dengan jumlah ≥ 5 orang, yaitu 10 responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang dan 3 responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 6 orang.

B. Perilaku pembelian konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat sebelum dan sesudah membeli, menggunakan, menghabiskan, dan kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen merupakan studi untuk

mengetahui bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (Sumarwan, 2014).

Perilaku pembelian konsumen ini mengacu pada perilaku konsumen akhir yang membeli produk tempe kemasan daun pisang atau tempe kemasan plastik. Berikut penjelasan dari masing-masing perilaku pembelian tempe:

1. Alasan pembelian

Setiap konsumen akan memiliki alasan tersendiri pada saat membeli tempe. Alasan tersebut berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Berikut informasi mengenai alasan konsumen membeli tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik:

Tabel 16. Alasan pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik

No	Alasan pembelian	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Lebih enak	32	57,1	12	21,4
2.	Lebih alami	13	23,2	0	0
3.	Murah	5	8,9	10	17,9
4.	Awet	2	3,6	1	1,8
5.	Tekstur lebih padat	2	3,6	0	0
6.	Mudah di potong	1	1,8	0	0
7.	Untuk tempe mendoan	1	1,8	5	8,9
8.	Mudah ditemui	0	0	10	17,9
9.	Praktis	0	0	13	23,2
10.	Higienis	0	0	5	8,9
	Jumlah	56	100	56	100

Jumlah alasan konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik berbeda dengan jumlah yang dijadikan sebagai responden. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang menyebutkan lebih dari satu alasan. Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa konsumen tempe kemasan daun pisang, alasan terbanyak yang diutarakan oleh konsumen yaitu lebih enak dengan jumlah 32 orang. Alasan berupa lebih enak yang dimaksud oleh konsumen yaitu

tempe kemasan daun pisang rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempe kemasan plastik karena penggunaan kemasan dari daun pisang mampu membuat tempe menjadi lebih lezat atau enak. Namun, terdapat satu konsumen yang mengungkapkan alasan membeli tempe kemasan daun pisang karena tempe kemasan daun pisang itu mudah di potong dan satu konsumen yang menyatakan untuk diolah menjadi tempe mendoan. Konsumen mengatakan bahwa tempe kemasan daun pisang itu mudah di potong karena konsumen tersebut memilih untuk membeli tempe kemasan daun pisang dengan ukuran yang besar sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memotong tempe sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Selanjutnya, untuk konsumen yang beralasan membeli tempe kemasan daun pisang untuk dibuat mendoan yaitu konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang untuk diolah menjadi tempe mendoan, konsumen mengatakan bahwa tempe kemasan daun pisang dinilai lebih padat sehingga dapat diiris tipis dan cocok untuk dibuat menjadi tempe mendoan.

Pada tempe kemasan plastik, alasan paling banyak diungkapkan oleh responden yaitu praktis dengan total 13 orang. Maksud dari praktis disini yaitu sampah yang berupa kemasan plastik tidak membuat tempat sampah menjadi penuh, berbeda dengan sampah dari kemasan daun pisang yang akan cepat membuat tempat sampah menjadi penuh. Sebaliknya, alasan yang paling sedikit diungkapkan oleh konsumen tempe kemasan plastik berupa awet sebanyak 1 orang. Konsumen yang mengatakan bahwa tempe kemasan plastik itu awet yaitu seorang mahasiswa, alasan mengatakan awet karena cukup membeli satu bungkus seharga Rp 2.000, konsumen tersebut dapat memakainya sehari-hari selama tempe belum busuk. Selain itu, pada responden tempe kemasan plastik terdapat

konsumen yang menyatakan bahwa tempe kemasan plastik itu higienis yaitu sebanyak 5 konsumen. Konsumen tersebut mengatakan bahwa tempe kemasan plastik itu lebih higienis daripada tempe kemasan daun pisang karena kemasan plastik mampu menutupi seluruh permukaan tempe sehingga produk tempe terhindar dari polusi. Namun, konsumen tersebut tidak mengindahkan bahaya dari bahan kimia yang terkandung dalam plastik karena plastik sudah menjadi alternatif untuk kemasan makanan.

2. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik dibedakan menjadi lima rentang yaitu setiap hari, seminggu dua kali, seminggu tiga kali, seminggu sekali, dan tidak tentu. Sebaran frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Frekuensi pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

No	Frekuensi pembelian	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	4	8	11	22
2.	Seminggu dua kali	11	22	9	18
3.	Seminggu tiga kali	6	12	14	28
4.	Seminggu sekali	8	16	5	10
5.	Tidak tentu	19	28	8	16
	Seminggu empat kali	1	2	2	4
	Seminggu lima kali	0	0	1	2
	2 minggu sekali	1	2	0	0
	Jumlah	50	100	50	100

Berdasarkan tabel 17, dapat dijelaskan bahwa konsumen tempe kemasan daun pisang paling banyak melakukan pembelian dalam rentang waktu tidak tentu yaitu sejumlah 21 orang. Maksud dari frekuensi pembelian tidak tentu adalah konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang apabila menemuinya saja sehingga konsumen tersebut tidak bisa mengatakan berapa kali membeli dalam

seminggu. Namun terdapat beberapa konsumen yang mampu menyebutkan berapa kali dalam seminggu, yaitu satu responden dengan frekuensi pembelian tempe kemasan daun pisang seminggu empat kali, dan satu responden yang membeli dalam frekuensi dua minggu sekali.

Pada konsumen tempe kemasan plastik jika dilihat berdasarkan frekuensi pembelian, jumlah terbanyak dilakukan dalam frekuensi seminggu tiga kali sebanyak 14 responden. Biasanya konsumen membeli tempe dengan ukuran kecil dan jumlah pembeliannya tidak terlalu banyak. Konsumen tersebut dapat dikatakan intensif dalam pembelian tempe karena bisa dikatakan setiap dua hari sekali konsumen akan membeli tempe kemasan plastik. Namun terdapat 8 responden yang melakukan pembelian pada frekuensi tidak tentu, hal ini disebabkan oleh pekerjaan konsumen yaitu mahasiswa. Konsumen yang masih bekerja sebagai mahasiswa terbilang jarang untuk melakukan pembelian tempe, mereka lebih suka untuk membeli makanan siap saji. Sebaliknya, terdapat 3 konsumen tempe kemasan plastik yang dapat menyebutkan frekuensi pembeliannya yaitu 2 konsumen dengan frekuensi seminggu empat kali dan satu konsumen yang membeli pada frekuensi seminggu lima kali.

3. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian tempe dibedakan menjadi dua yaitu konsumen yang membeli tempe dengan ukuran kecil dan besar. Masing-masing ukuran pada tempe memiliki peminatnya seperti yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Jumlah pembelian tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan

No	Jumlah pembelian (bungkus)	Kemasan daun pisang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ukuran kecil			
1.	3-8	1	2
2.	9-14	3	6
3.	15-20	5	10
Ukuran besar			
1.	1-3	39	78
2.	4-5	2	4
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa untuk tempe kemasan daun pisang terdiri dari ukuran kecil dan besar. Tempe kemasan daun pisang yang termasuk dalam kategori ukuran kecil adalah tempe yang berbentuk segitiga dan persegi dengan diameter \pm 10 cm dengan harga Rp 200 – Rp 300 per biji, sedangkan tempe kemasan daun pisang yang berukuran besar adalah tempe yang berbentuk persegi panjang dengan panjang \geq 20 cm dan seharga \geq Rp 4.000. Tempe ukuran kecil yang paling banyak dibeli adalah jumlah pembelian 15-20 bungkus sebanyak 5 konsumen. Satu konsumen dengan jumlah anggota keluarga 2 orang dan empat konsumen memiliki jumlah anggota \geq 3 orang. Untuk tempe kemasan daun pisang dengan ukuran besar, jumlah konsumen terbanyak terdapat pada konsumen yang membeli tempe sejumlah 1-3 bungkus sebanyak 39 konsumen. Konsumen tersebut cukup membeli tempe kemasan daun pisang sejumlah satu bungkus karena produk yang didapat konsumen sudah sesuai dengan porsi kebutuhan konsumsi keluarga. Namun ada juga konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang dalam jumlah yang banyak yaitu sebanyak empat dan lima bungkus, masing-masing dibeli oleh satu konsumen. Kedua konsumen tersebut tinggal dalam satu asrama, namun berbeda orang dan hari pada saat pembelian tempe kemasan daun pisang.

Sama seperti tempe kemasan daun pisang, tempe kemasan plastik juga terdapat dua kategori yaitu kategori tempe kemasan plastik dengan ukuran kecil (< 20 cm) dan ukuran besar (> 25 cm). Penentuan kategori ini berdasarkan harga tempe per bungkus, untuk tempe kemasan plastik yang seharga < Rp 4.000 akan masuk ke dalam kategori tempe ukuran kecil sedangkan tempe yang mempunyai harga \geq Rp 4.000 akan masuk ke dalam kategori tempe ukuran besar. Untuk jumlah pembelian konsumen tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Jumlah pembelian tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan

No	Jumlah pembelian (bungkus)	Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ukuran kecil			
1.	1-2	23	46
2.	3-4	6	12
Ukuran besar			
1.	1	14	28
2.	2	7	14
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 19, dapat dijelaskan bahwa untuk tempe kemasan plastik dengan ukuran kecil, paling banyak jumlah respondennya yaitu yang membeli dengan jumlah 1-2 bungkus sebanyak 23 konsumen. Konsumen tersebut terdiri dari 14 konsumen membeli satu bungkus dan 9 konsumen membeli 2 bungkus. Harga yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah tempe seharga Rp 2.000. Pembelian yang sedikit ini berkaitan dengan pekerjaan terbanyak yang berupa pelajar/mahasiswa. Umumnya konsumen tersebut tinggal sendiri sehingga cukup dengan membeli satu bungkus.

Tempe kemasan plastik dengan ukuran besar, responden terbanyak yaitu konsumen yang membeli tempe sejumlah satu bungkus yaitu sebanyak 14 orang.

Harga yang paling dipilih konsumen tempe ukuran besar yaitu tempe dengan harga Rp 5.000. Konsumen tersebut cukup membeli tempe satu bungkus karena produk yang didapat sudah mencukupi kebutuhan konsumsi keluarganya.

4. Alasan pembelian di Pasar Giwangan

Tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik dapat ditemukan di berbagai tempat pembelanjaan, namun banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian tempe di Pasar Giwangan sehingga perlu diketahui mengenai alasan konsumen melakukan pembelian di Pasar Giwangan. Alasan tersebut dapat dilihat pada tabel 20 pada berikut ini:

Tabel 20. Alasan membeli tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

No.	Alasan membeli di Pasar Giwangan	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Dekat	15	30	17	34
2.	Buka sampai malam	11	22	9	18
3.	Murah	11	22	15	30
4.	Lengkap	7	14	1	2
5.	Strategis	5	10	6	12
6.	Ramai	1	2	0	0
7.	Lainnya	0	0	2	4
	Jumlah	50	100	50	100

Pada tabel 20, dapat diketahui bahwa alasan konsumen membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik di Pasar Giwangan didominasi oleh alasan dekat dengan lokasi tempat tinggal. Jumlah responden yang memilih alasan ini sebanyak 32 orang yang terdiri dari 15 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 17 konsumen tempe kemasan plastik. Hal yang mendasari banyaknya konsumen yang memilih alasan dekat dengan lokasi tempat tinggal yaitu ada kaitannya dengan jumlah pekerjaan terbanyak pada konsumen tempe yaitu konsumen dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen tersebut tinggal di lokasi

yang berdekatan dengan tempat belajar dan pasar sehingga memudahkan mereka untuk mengakses menuju pasar.

Pada konsumen tempe kemasan daun pisang terdapat satu konsumen yang memilih untuk membeli tempe di Pasar Giwangan karena ramai. Jumlah pedagang di Pasar Giwangan terbilang banyak dan pengunjung pasar juga banyak sehingga membuat salah seorang konsumen memilih untuk membeli tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan. Namun, pada konsumen tempe kemasan plastik, alasan paling sedikit diungkapkan oleh konsumen yaitu alasan karena lengkap dengan jumlah satu konsumen. Konsumen tersebut melakukan pembelian tempe di Pasar Giwangan karena dagangan yang dijual oleh pedagang beraneka ragam sehingga konsumen dapat membeli beragam kebutuhan pangan rumah tangganya. Selain itu, terdapat dua konsumen yang masuk dalam kategori alasan lainnya. Alasan ini berupa baru/*fresh*, kedua konsumen tersebut menganggap bahwa tempe yang dijual di Pasar Giwangan masih baru dan langsung dari produsennya.

5. Lokasi pembelian selain di Pasar Giwangan

Lokasi pembelian tempe selain di Pasar Giwangan terdiri dari empat lokasi yaitu warung, pasar lain selain Pasar Giwangan, pedagang sayur, dan pasar modern. Sebaran lokasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Lokasi pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik selain di Pasar Giwangan

No	Lokasi pembelian selain di Pasar Giwangan	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Warung	12	24	20	40
2.	Pasar lain	26	32	22	44
3.	Pedagang sayur	3	6	1	2
4.	Pasar modern	5	10	2	4
5.	Tidak ada	4	8	5	10
	Jumlah	50	100	50	100

Berdasarkan pada tabel 21, lokasi yang paling banyak di pilih responden untuk membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik selain di Pasar Giwangan dilakukan di pasar lain. Terdapat 26 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 22 konsumen tempe kemasan plastik yang memilih untuk membeli produk tempe di pasar lain selain Pasar Giwangan. Lokasi pasar yang dikunjungi oleh konsumen tempe kemasan daun pisang adalah Pasar Prambanan, Ngasem, Talok, Lempuyangan, Janturan, Prawirotaman, Pujokusuman, Jejeran, Beringharjo, Barongan, dan Sekarsuli yang masing-masing dilakukan oleh satu konsumen. Masing-masing dua konsumen melakukan pembelian di Pasar Imogiri dan Bantengan. 4 konsumen melakukan pembelian di Pasar Sentul dan 7 konsumen melakukan pembelian di Pasar Kota Gede. Pada konsumen tempe kemasan plastik, masing-masing satu konsumen melakukan pembelian tempe di Pasar Imogiri, Ngoto, Lempuyangan, Janturan, Pujokusuman, Jejeran, Beringharjo, dan Barongan. Masing-masing dua konsumen melakukan pembelian tempe di Pasar Talok dan Bantengan. 3 konsumen melakukan pembelian di Pasar Prawirotaman dan Sentul, serta 5 konsumen di Pasar Kota Gede.

Pada konsumen tempe kemasan daun pisang terdapat tiga konsumen yang membeli tempe di pedagang sayur. Konsumen yang membeli tempe di pedagang sayur dikarenakan tidak sempat untuk pergi ke Pasar Giwangan. Terdapat dua konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa dan satu orang konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Selain itu juga terdapat tiga konsumen yang memilih tidak ada lokasi lain selain di Pasar Giwangan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut selalu membeli tempe di Pasar Giwangan. Konsumen

tersebut terdiri dari dua orang mahasiswa dan seorang karyawan swasta. Ketiga konsumen tersebut bertempat tinggal dekat dengan Pasar Giwangan.

Berbeda dengan konsumen tempe kemasan daun, konsumen tempe kemasan plastik jika dilihat dari jumlah konsumen paling sedikit yang memilih untuk membeli tempe di pedagang sayur hanya terdapat satu orang. Konsumen tersebut bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Frekuensi pembelian konsumen tersebut cukup sering yaitu seminggu tiga kali. Tidak mengherankan apabila konsumen tersebut sering membeli meskipun bekerja sebagai pelajar/mahasiswa karena konsumen tersebut tinggal dengan keluarganya. Serta terdapat dua konsumen yang membeli di pasar modern yaitu seorang mahasiswa yang membeli tempe selain di Pasar Giwangan yaitu di mirota kampus dan seorang karyawan swasta yang membeli di Superindo. Selain itu juga terdapat empat konsumen yang hanya melakukan pembelian tempe di Pasar Giwangan yaitu dua orang sebagai pelajar/mahasiswa dan seorang ibu rumah tangga yang tinggal daerah Kecamatan Giwangan juga, serta seorang karyawan swasta yang tinggal di daerah Sorogenen.

6. Pembelian terakhir

Pembelian terakhir merupakan waktu sebelum responden melakukan pembelian produk tempe kemasan daun pisang saat bertemu dengan peneliti. Pembelian tersebut diakumulasikan dalam waktu mingguan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

No.	Pembelian terakhir	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 minggu yang lalu	36	72	46	92
2.	2 minggu yang lalu	10	20	1	2
3.	3 minggu yang lalu	2	4	0	0
4.	≥ 1 bulan yang lalu	2	4	3	6
	Jumlah	50	100	50	100

Berdasarkan tabel 22, dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dalam kurun waktu satu minggu sebelum pembelian saat bertemu dengan peneliti. Jumlah konsumen tempe yang melakukan pembelian satu minggu yang lalu sebanyak 82 orang yang terdiri dari 36 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 46 konsumen tempe kemasan plastik. Konsumen yang masuk ke dalam kriteria tersebut termasuk orang yang suka dengan tempe, karena terdapat 4 orang dari konsumen tempe kemasan daun pisang dan 11 orang dari konsumen tempe kemasan plastik yang melakukan pembelian tempe setiap hari.

Pada konsumen tempe kemasan daun pisang terdapat dua konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga minggu yang lalu yang terdiri dari seorang konsumen yang bekerja sebagai buruh dan seorang mahasiswa. Selain itu terdapat dua konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu ≥ 1 bulan yang lalu. Konsumen tersebut terdiri dari 2 orang konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta.

Pada konsumen tempe kemasan plastik, jumlah konsumen paling sedikit yaitu satu konsumen dengan rentang pembelian dua minggu yang lalu. Konsumen tersebut bekerja sebagai buruh. Selain itu terdapat tiga konsumen yang membeli tempe kemasan plastik dalam rentang waktu ≥ 1 bulan yang lalu. Ketiga konsumen tersebut bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan tabel 22, dapat disimpulkan bahwa frekuensi konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Giwangan terbilang intensif karena konsumen melakukan pembelian dalam rentang satu minggu yang lalu. Jadi, terdapat minimal dua kali dalam seminggu konsumen melakukan pembelian tempe.

7. Jumlah pembelian terakhir

Jumlah pembelian terakhir merupakan jumlah produk tempe yang dibeli oleh responden sebelum pembelian saat bertemu dengan peneliti. Jumlah tersebut dibedakan antara konsumen yang membeli tempe dengan ukuran kecil dan besar. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Jumlah pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang

No.	Jumlah pembelian terakhir (bungkus)	Kemasan daun pisang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ukuran kecil			
1.	3-8	3	6
2.	9-14	3	6
3.	15-20	5	10
Ukuran besar			
1.	1-3	37	74
2.	4-6	2	4
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 23, dapat dijelaskan bahwa untuk konsumen terbanyak yang membeli tempe kemasan daun pisang dengan ukuran kecil yaitu 5 konsumen dengan membeli 15-20 bungkus. Konsumen tersebut dari dua konsumen membeli tempe sebanyak 15 bungkus dan tiga konsumen membeli tempe sebanyak 20 bungkus. Tempe kemasan daun pisang dengan ukuran besar didominasi oleh konsumen yang membeli sebanyak 1-2 bungkus dengan jumlah 37 konsumen. 32 konsumen membeli tempe sejumlah 1 bungkus dan 5 konsumen yang membeli 2

bungkus. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi dengan ukuran tempe yang dibeli dengan jumlah anggota keluarga.

Untuk jumlah pembelian terakhir konsumen tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel 24 seperti berikut:

Tabel 24. Jumlah pembelian terakhir tempe kemasan plastik

No.	Jumlah pembelian (bungkus)	Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ukuran kecil			
1.	1-2	22	44
2.	3-4	6	12
Ukuran besar			
1.	1	17	34
2.	2	5	10
	Jumlah	50	100

Pada tempe kemasan plastik, jumlah konsumen paling banyak yang membeli tempe kemasan plastik dengan ukuran kecil sebanyak 22 konsumen dengan jumlah pembelian 1-2 bungkus. Terdapat 12 konsumen membeli tempe satu bungkus dan 10 konsumen yang membeli 2 bungkus tempe. Hal ini ada hubungannya dengan jenis pekerjaan konsumen tempe kemasan plastik yaitu sebagai pelajar/mahasiswa. Meskipun tidak semua responden membeli dalam jumlah sedikit, namun sebagian besar konsumen tempe kemasan plastik yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yang membeli tempe dalam ukuran kecil dan sedikit.

Konsumen tempe kemasan plastik terdapat 17 konsumen yang melakukan pembelian tempe dalam ukuran besar sebanyak satu bungkus. Apabila dilihat dari jumlah anggota keluarganya dapat dilihat seperti berikut: 4 konsumen beranggotakan satu orang, 2 konsumen beranggotakan dua orang, 7 konsumen beranggotakan empat orang, dan 4 konsumen beranggotakan tiga anggota.

Konsumen yang beranggotakan satu orang, lebih suka membeli tempe dengan harga Rp 4.000. Konsumen cukup membeli satu bungkus karena tempe yang di beli sudah mampu mencukupi kebutuhan konsumsi keluarganya.

8. Harga pembelian terakhir

Harga pembelian terakhir yaitu harga tempe yang terakhir konsumen beli sebelum bertemu dengan peneliti. Rentang harga untuk masing-masing tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 25. Harga pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang

No.	Harga pembelian terakhir (Rp)	Kemasan daun pisang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	200-2.000	12	24
2.	2.500-4.000	30	60
3.	4.500-6.000	8	16
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 25, dapat dijelaskan bahwa konsumen terbanyak yaitu pada rentang pembelian Rp 2.500 – Rp 4.000 sebanyak 30 konsumen. Dari seluruh konsumen tersebut, paling banyak respondennya yaitu konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang. Mahasiswa lebih memilih tempe dengan harga Rp 4.000. Jumlah konsumen paling sedikit adalah tempe dengan harga Rp 4.500 – Rp 6.000 yaitu sejumlah 8 orang. Pada rentang harga tersebut didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 3 konsumen. Jika dilihat dari pendapatan, konsumen masuk ke dalam kriteria pendapatan menengah hingga atas. Jumlah konsumen paling banyak yaitu yang berpendapatan Rp 3.000.000 sebanyak tiga orang.

Sama halnya dengan konsumen tempe kemasan daun pisang, konsumen tempe kemasan plastik juga mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli tempe pada pembelian terakhir. Harga pembelian terakhir terhadap tempe yang

dilakukan oleh konsumen tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Harga pembelian terakhir tempe kemasan plastik

No.	Harga pembelian terakhir (Rp)	Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1.500-3.000	26	52
2.	3.500-5.000	17	34
3.	5.500-7.000	7	14
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 26, dapat dilihat bahwa paling banyak konsumen membeli tempe kemasan plastik pada tingkat harga Rp 1.500 – Rp 3.000 dengan jumlah 26 konsumen. Dari keseluruhan konsumen, paling banyak yaitu konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah 11 orang dan karyawan swasta dengan jumlah 7 orang, selain itu adalah konsumen yang bekerja sebagai PNS, wiraswasta, buruh, dan ibu rumah tangga. Umumnya konsumen membeli tempe dengan harga per satu bungkus tempe Rp 1.500. Selain itu, terdapat 7 konsumen yang membeli tempe dengan harga Rp 5.500 – Rp 7.000. Rentang harga tersebut merupakan kategori harga tertinggi, namun masih banyak konsumen yang membeli. Konsumen tersebut memiliki jumlah anggota yang terbilang banyak. Terdapat 4 konsumen yang memiliki lima anggota keluarga. Sehingga konsumen harus membeli tempe dengan harga tinggi untuk mendapatkan tempe dengan ukuran besar untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

C. Preferensi konsumen

Preferensi adalah pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan penting dan akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Preferensi konsumen terbentuk pada tahap

evaluasi, tahap dimana konsumen akan menyeleksi sejumlah pilihan berdasarkan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga mendapatkan alternatif spesifik yang dirasa memenuhi keinginannya (Kotler, 2005).

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis tentang preferensi konsumen adalah *chi square*. Hasil dari analisis *chi square* akan menghasilkan data berupa ada atau tidaknya perbedaan preferensi konsumen tempe kemasan daun pisang dan tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta. Berikut merupakan hasil analisis preferensi konsumen tempe menggunakan analisis *chi square*:

1. Preferensi konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang

Preferensi konsumen tempe kemasan daun pisang dapat dilihat berdasarkan jumlah responden yang memilih berbagai atribut tempe kemasan daun pisang. Dalam penelitian, terdapat beberapa atribut tempe yang diteliti untuk melihat preferensi konsumen antara lain: bentuk, ukuran, harga, dan tekstur. Setelah melakukan analisis menggunakan analisis *chi square* maka akan didapatkan hasil berupa atribut yang menjadi preferensi konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 27. Hasil analisis *chi square* pada tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

Atribut	<i>Chi Square</i>	Sig.
Bentuk	44,920***	,000
Ukuran	43,960***	,000
Harga	10,360***	,006
Tekstur	20,440***	,000

*** : signifikansi 1%

Berdasarkan tabel 27, bahwa atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur pada tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta signifikan pada

taraf kepercayaan 99%. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat perbedaan preferensi konsumen tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta untuk atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur. Pada penelitian ini, konsumen lebih memilih bentuk persegi panjang dari pada bentuk segitiga dan persegi karena lebih mudah untuk didapatkan. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ukuran, konsumen lebih menyukai tempe dengan ukuran sedang. Selain itu, untuk atribut harga, konsumen lebih menyukai tempe dengan harga Rp 1.000 – Rp 4.000 dengan tekstur tempe sedang.

Preferensi konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang dapat diketahui dengan cara melihat kategori yang paling disukai oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap berbagai atribut tempe kemasan daun pisang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 28. Atribut tempe kemasan daun pisang yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kategori	Jumlah responden (orang)	Preferensi
1.	Bentuk	Persegi	5	Persegi panjang
		Persegi panjang	39	
		Segitiga	6	
2.	Ukuran	Kecil	11	Sedang
		Sedang	38	
		Besar	16	
	Ketebalan	Sedang	43	Sedang
		Tebal	7	
3.	Harga (Rp)	< 1.000	14	1.000 –4.000
		1.000 – 4.000	27	
		> 4.000	9	
	Kesesuaian harga	Sudah sesuai	47	Sudah sesuai
		Belum sesuai	3	
4.	Tekstur	Tidak kompak	3	Sedang
		Sedang	29	
		Kompak	18	

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui preferensi konsumen berdasarkan masing-masing atribut tempe kemasan daun pisang. Penjelasan masing-masing atribut dapat dijelaskan berikut ini:

a. Bentuk

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai tempe dengan bentuk persegi panjang. Hal ini dikarenakan dengan memilih bentuk tempe persegi panjang maka konsumen dapat dengan mudah untuk memotong tempe dan konsumen menganggap dengan bentuk persegi panjang maka akan mendapatkan produk yang lebih banyak.

b. Ukuran

Berdasarkan tabel, ukuran yang disukai oleh konsumen adalah berukuran sedang (11-20 cm) dengan tingkat ketebalan sedang (2 cm). Konsumen menganggap bahwa dengan ukuran dan ketebalan sedang tersebut sudah sesuai dengan porsi makan keluarganya, selain itu pada saat di masak maka bumbu akan lebih meresap ke dalam tempe.

c. Harga

Harga yang menjadi pilihan konsumen yaitu rentang harga Rp 1.000 – Rp 4.000. Jika dilihat secara spesifik, harga yang menjadi preferensi konsumen tempe kemasan daun pisang yaitu harga Rp 4.000. Harga tersebut sesuai dengan kantong konsumen dan produk yang didapat juga sesuai dengan kebutuhan keluarganya. Untuk kesesuaian harga, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan hanya beberapa konsumen yang menganggap bahwa harga produk tempe kemasan daun pisang lebih mahal daripada tempe kemasan plastik.

d. Tekstur

Tekstur pada produk tempe kemasan daun pisang terdiri dari tekstur tidak kompak, sedang, dan kompak. Tekstur tidak kompak merupakan tekstur tempe yang masih berupa kedelai, tekstur sedang yaitu tekstur tempe yang sudah terfermentasi dengan jamur namun belum sepenuhnya terfermentasi, dan tekstur kompak yaitu tekstur tempe yang sudah terfermentasi secara sempurna. Berdasarkan tabel, tekstur yang menjadi pilihan konsumen adalah tekstur sedang. Hal ini dikarenakan dengan pemilihan tekstur sedang maka konsumen dapat mengolah tempe untuk digunakan hari berikutnya. Selain itu, tekstur tempe yang masih sedang akan terasa sangat enak saat di goreng.

2. Preferensi konsumen tempe kemasan plastik

Preferensi konsumen tempe kemasan plastik dapat dilihat berdasarkan jumlah responden yang memilih atribut tempe kemasan plastik. Dalam penelitian, terdapat beberapa atribut tempe yang diteliti untuk melihat preferensi konsumen antara lain: bentuk, ukuran, harga, tekstur, dan label. Setelah melakukan analisis menggunakan analisis *chi square* maka akan didapatkan hasil berupa atribut yang menjadi preferensi konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 29. Hasil analisis *chi square* tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

Atribut	<i>Chi-Square</i>	Sig.
Bentuk	3,920**	,048
Ukuran	9,160**	,010
Harga	2,080	,353
Tekstur	25,720***	,000
Label	18,000***	,000

*** : signifikansi 1%

** : signifikansi 5%

Berdasarkan tabel 29, dapat dijelaskan bahwa atribut bentuk, ukuran, tekstur, dan label pada tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan signifikan pada taraf kepercayaan 95% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat perbedaan preferensi konsumen tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta untuk atribut bentuk, ukuran, tekstur, dan label. Pada penelitian ini, bentuk tempe kemasan plastik yang dipilih konsumen yaitu tempe yang berbentuk persegi panjang. Pada atribut ukuran, konsumen lebih suka tempe dengan ukuran sedang daripada kecil. Untuk tempe kemasan plastik pada atribut tekstur, konsumen lebih menyukai tempe dengan tekstur sedang dari pada tempe yang sudah kompak. Perbedaan terakhir yaitu pada atribut label, konsumen lebih memilih tempe kemasan plastik yang berlabel karena konsumen akan lebih percaya apabila terdapat label pada produk tempe dan isi label yang memberikan informasi cukup lengkap yang berupa merek, nomor telepon, dan alamat produksi. Ketiga informasi tersebut dinilai sudah cukup untuk responden untuk ditempelkan pada kemasan, sehingga apabila terjadi sesuatu pada produk yang dibuat oleh produsen, konsumen dapat dengan mudah untuk komplain.

Preferensi konsumen terhadap tempe kemasan plastik dapat diketahui dengan cara melihat kategori yang paling disukai oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap berbagai atribut tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 30. Atribut tempe kemasan plastik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kategori	Jumlah responden (orang)	Preferensi
1.	Bentuk	Persegi	18	Persegi panjang
		Persegi panjang	32	
		Bulat	0	
2.	Ukuran	Kecil	19	Sedang
		Sedang	24	
		Besar	7	
3.	Ketebalan	Sedang	36	Sedang
		Tebal	14	
		Harga (Rp)	< 2.500	
	3.000 –4.000	18		
	>4.000	12		
4.	Kesesuaian harga	Sudah sesuai	47	Sudah sesuai
		Belum sesuai	3	
5.	Tekstur	Tidak kompak	1	Sedang
		Sedang	30	
		Kompak	19	
6.	Adanya label	Perlu	40	Perlu
		Tidak perlu	10	
		Informasi tidak lengkap	17	
7.	Komposisi label	Informasi cukup lengkap	19	Informasi cukup lengkap
		Informasi sangat lengkap	14	

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui preferensi konsumen berdasarkan masing-masing atribut tempe kemasan plastik. Penjelasan masing-masing atribut dapat dijelaskan seperti berikut ini:

a. Bentuk

Bentuk yang menjadi pilihan konsumen yaitu tempe yang berbentuk persegi panjang. Hal ini disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa tempe yang berbentuk persegi panjang akan lebih mudah untuk di potong dan bentuk persegi panjang lebih mudah ditemui daripada bentuk lainnya.

b. Ukuran

Ukuran yang menjadi pilihan konsumen adalah tempe yang berukuran sedang (20-25 cm) dengan tingkat ketebalan yang sedang (>2 cm). Konsumen lebih menyukai ukuran dan ketebalan yang sedang karena mereka menganggap ukuran tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan keluarga cukup untuk dua kali penggorengan. Ketebalan yang sedang membuat bumbu pada tempe akan meresap sehingga bumbunya terasa dan tempe akan menjadi lebih gurih.

c. Harga

Harga yang dipilih konsumen adalah tempe yang berharga $< \text{Rp } 2.500$. Konsumen lebih menyukai tempe dengan harga $< \text{Rp } 2.500$ karena dengan sudah sesuai dengan produk tempe yang didapatkan untuk konsumsi keluarga. Konsumen juga menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen sudah sesuai, hal ini mengingat harga bahan baku yang ada pada saat ini mengalami kenaikan ditambah dengan proses mengolahnya yang membutuhkan tenaga kerja. Ada beberapa konsumen yang menilai bahwa harga yang ditawarkan terlalu murah sehingga konsumen menilai harga tersebut masih belum sesuai, perlu dinaikkan lagi.

d. Tekstur

Tekstur tempe kemasan plastik yang menjadi kesukaan konsumen adalah tempe yang bertekstur sedang. Sama seperti konsumen tempe kemasan daun pisang, konsumen menilai bahwa tempe yang bertekstur sedang akan lebih tahan lama karena mayoritas konsumen yang membeli tempe kemasan plastik dengan tekstur sedang akan dikonsumsi keesokan harinya sehingga tekstur tempe akan pas saat dimasak dan rasanya akan lebih enak.

e. Label

Label merupakan salah satu tanda pengenal suatu industri. Konsumen lebih memilih tempe kemasan plastik yang berlabel karena dengan adanya label maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut. Komposisi label yang disukai oleh konsumen yaitu label yang berisikan tentang informasi cukup lengkap yang berisikan tentang merek, nomor telepon, dan alamat produksi. Konsumen hanya menghendaki informasi yang cukup lengkap karena menurut konsumen, hal yang penting tertera adalah merek dan alamat sehingga apabila ada masalah setelah mengkonsumsi, konsumen bisa dengan mudah mencari alamat yang tertera pada label tersebut.

D. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian tempe kemasan daun pisang dan tempe kemasan plastik, umumnya konsumen memperhatikan berbagai atribut yang dimiliki oleh tempe tersebut. Penilaian konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dapat diperoleh dari komponen kepercayaan dan evaluasi menggunakan analisis multiatribut *fishbein*. Komponen kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 31. Kepercayaan dan evaluasi tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kepercayaan		Evaluasi	
		Daun pisang	Kategori	Daun pisang	Kategori
1.	Bentuk	4,06	Baik	3,80	Baik
2.	Ukuran	4,06	Baik	3,84	Baik
3.	Harga	4,12	Baik	4,24	Sangat baik
4.	Tekstur	3,92	Baik	4,06	Baik
	Jumlah	16,16	Baik	15,94	Baik

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang masuk ke dalam kategori baik dengan skor 16,16. Jika dilihat secara masing-masing skor kepercayaan atribut daun pisang, menunjukkan kategori baik. Namun, jika dilihat dari masing-masing atribut, skor yang paling tinggi yaitu pada atribut harga dengan skor 4,12. Jadi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada tempe kemasan daun pisang sangat tinggi.

Untuk evaluasi, atribut bentuk, ukuran, dan tekstur masuk ke dalam kategori baik dan harga masuk ke dalam kategori sangat baik, namun apabila dilihat secara keseluruhan maka penilaian konsumen terhadap atribut tempe kemasan daun pisang masuk ke dalam kategori baik dengan skor 15,94. Berdasarkan hasil evaluasi, konsumen sangat mementingkan atribut harga karena menurut konsumen atribut harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan pada saat pembelian tempe kemasan daun pisang. Atribut bentuk, ukuran, dan tekstur, konsumen menilai baik. Hal ini dikarenakan konsumen perlu memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumsinya. Bentuk pada produk tempe kemasan daun pisang bermacam-macam seperti persegi, persegi panjang, dan segitiga, sehingga konsumen perlu memperhatikan bentuk seperti apa yang dibutuhkan karena ada beberapa konsumen yang menginginkan bentuk tertentu untuk diolah menjadi suatu produk, misalnya bentuk persegi dan segitiga untuk diolah menjadi tempe goreng. Selain bentuk, ukuran tempe kemasan daun juga bermacam-macam sehingga konsumen harus memilih yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi keluarga. Tekstur tempe yang ditawarkan juga beraneka

ragam, apabila konsumen ingin segera mengolah tempe maka konsumen akan membeli tempe dengan tekstur kompak.

Seperti konsumen tempe kemasan daun pisang, konsumen tempe kemasan plastik juga memberikan penilaian tentang kepercayaan dan evaluasi. Penilaian kedua komponen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 32. Kepercayaan dan evaluasi tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kepercayaan		Evaluasi	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Bentuk	3,60	Baik	3,64	Baik
2.	Ukuran	3,70	Baik	3,52	Baik
3.	Harga	3,78	Baik	3,82	Baik
4.	Tekstur	3,92	Baik	3,98	Baik
5.	Label	3,62	Baik	3,76	Baik
	Jumlah	18,62	Baik	18,72	Baik

Berdasarkan tabel 32, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut pada tempe kemasan plastik yang berupa bentuk, ukuran, harga, tekstur, dan label masuk dalam kategori baik dengan total skor yaitu 18,62. Hal tersebut sesuai dengan perolehan skor dari masing-masing atribut yang juga masuk ke dalam kategori baik. Namun, dari semua atribut tempe kemasan plastik, atribut tekstur merupakan atribut yang paling mendapatkan tingkat kepercayaan paling tinggi dari konsumen dengan skor sejumlah 3,92.

Untuk evaluasi, masing-masing atribut tempe kemasan plastik termasuk ke dalam kategori baik. Sehingga apabila dilihat dari keseluruhan atribut maka evaluasi mengenai tempe kemasan plastik masuk ke dalam kategori baik dengan total skor 18,72, artinya konsumen menilai baik terhadap adanya atribut pada tempe kemasan plastik. Atribut tempe kemasan plastik yang paling mendapat perhatian pada saat pembelian yaitu atribut tekstur dengan skor 3,98. Pada saat pembelian tempe, konsumen akan memperhatikan atribut bentuk, ukuran, harga,

tekstur, dan label dengan seksama karena tempe yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen sangat beraneka ragam. Bentuk tempe kemasan plastik, bentuk yang ditawarkan oleh pedagang tempe di Pasar Giwangan kebanyakan persegi dan persegi panjang, namun ukuran yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen harus bisa memilih yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen menilai penting terhadap atribut bentuk dan ukuran. Begitu pula dengan harga, harga tempe kemasan plastik yang ada di Pasar Giwangan beragam. Harga tempe kemasan plastik mulai dari Rp 1.500 hingga Rp 6.000. Untuk tekstur tempe kemasan plastik sama seperti tekstur tempe kemasan daun pisang sehingga konsumen bisa memilih sesuai kebutuhan. Label tempe kemasan plastik dinilai penting oleh konsumen karena dengan adanya label, maka konsumen merasa lebih yakin untuk mengkonsumsinya. Produk yang dibuat akan lebih aman apabila produsen menambahkan label pada kemasan sehingga produsen bertanggung jawab terhadap produk yang dibuat.

Setelah mendapatkan informasi mengenai kepercayaan dan evaluasi mengenai berbagai atribut tempe, maka sikap konsumen dapat diketahui. Sikap konsumen diketahui dengan cara mengalikan skor kepercayaan konsumen dengan evaluasi. Hasil perhitungan sikap konsumen tempe kemasan daun pisang dan plastik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 33. Sikap konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Skala	Kategori	Skala	Kategori
1.	Bentuk	15,43	Baik	13,10	Netral
2.	Ukuran	15,59	Baik	13,02	Netral
3.	Harga	17,47	Baik	14,44	Netral
4.	Tekstur	15,92	Baik	15,60	Baik
5.	Label	-	-	13,61	Netral
	Jumlah	64,41	Baik	69,77	Netral

Berdasarkan tabel 33, dapat dijelaskan bahwa total skor dari keseluruhan atribut tempe kemasan daun pisang menunjukkan kategori baik dengan skor 64,41. Sikap konsumen terhadap tempe kemasan plastik masuk ke dalam kategori netral dengan total skor 69,77.

Sikap konsumen berdasarkan atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur pada tempe kemasan daun pisang masuk dalam kategori baik. Konsumen menilai baik terhadap adanya atribut tempe kemasan daun pisang. Jika dilihat dari masing-masing atribut maka atribut harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian tempe kemasan daun pisang karena pada saat pembelian, konsumen harus memperhatikan uang yang akan dikeluarkan untuk membeli tempe kemasan daun pisang.

Sikap konsumen terhadap tempe kemasan plastik, masuk ke dalam kategori netral dengan total skor 69,7 yang artinya konsumen tempe kemasan plastik bersikap netral (tidak terlalu bersikap baik dan tidak bersikap buruk) terhadap adanya atribut pada tempe kemasan plastik. Namun, jika dilihat dari masing-masing atribut maka atribut tekstur merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat pembelian tempe kemasan plastik. Adanya atribut tekstur maka akan mempengaruhi pilihan konsumen karena terdapat berbagai tekstur yang ditawarkan oleh pedagang sehingga konsumen perlu mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhannya.