

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini dibagi menjadi delapan karakteristik, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, jumlah anggota keluarga, asal daerah, dan tempat tinggal. Karakteristik konsumen tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tabel 10 bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan jenis kelamin di Kabupaten Bantul yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	17	56,7	6	20
2.	Perempuan	13	43,3	24	80
	Jumlah	30	100	30	100

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil konsumen yang membeli paling banyak yaitu konsumen perempuan sebanyak 37 konsumen atau sebesar 61,7 %. Untuk konsumen yang membeli mie des paling banyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu 17 orang dan perempuan sebanyak 13 orang. Hal ini disebabkan warung mie des buka pada sore sampai malam hari yang cenderung laki-laki lebih sering keluar malam

daripada perempuan. Oleh karena itu cenderung konsumen mie des paling banyak berjenis laki-laki.

Sedangkan untuk konsumen mie pentil didominasi oleh konsumen perempuan yaitu sebanyak 24 orang. Hal ini dikarenakan mie pentil hanya dijual dipasar tradisional dan perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja dipasar dibandingkan dengan laki-laki, sehingga konsumen perempuan lebih banyak membeli mie pentil dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Disamping itu, perempuan juga lebih banyak berperan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan mie yang bisa dijadikan pengganti karbohidrat selain nasi yang akan dikonsumsi.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai perbedaan usia. Memahami usia konsumen adalah suatu hal yang penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang (Simamora, 2004). Tabel 11 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul berdasarkan kelompok umurnya.

Tabel 11. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan usia

No	Usia	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15-25	16	53,3	5	16,7
2.	26-35	9	30	6	20
3.	36-45	5	16,7	9	33,3
4.	46-55	-	-	8	26,7
5.	56-65	-	-	2	6,7
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli mie des adalah konsumen yang berusia rentang 15-26 yaitu sebesar 53,3%. Usia tersebut merupakan usia remaja atau usia produktif bekerja yang masih suka keluar pada malam hari untuk beraktivitas. Dari hasil lapangan banyak anak remaja atau usia pekerja produktif yang membeli mie des bersama teman-temannya sekaligus mereka sembari nongkrong ataupun ngobrol. Selain itu mereka juga suka kuliner pada malam hari yang beranggapan bahwa lebih nikmat mengkonsumsi mie des pada malam hari. Sementara konsumen mie des yang paling tua ber usia 45 tahun dikarenakan pada usia tersebut jarang keluar malam untuk melakukan aktivitas ataupun kegiatan dalam hal ini pembelian mie des.

Konsumen mie pentil banyak didominasi oleh konsumen berusia rentang 36 tahun keatas . Hal tersebut karena konsumen pada usia tersebut lebih sering pergi atau berbelanja ke pasar dibandingkan usia remaja yang jarang pergi ke pasar untuk melakukan pembelian. Usia termuda konsumen mie pentil yaitu 19 tahun, konsumen tersebut merupakan karyawan swasta. Sedangkan konsumen mie pentil yang tertua yaitu konsumen berusia 65 tahun. Konsumen tersebut melakukan pembelian sudah tidak menentu karena merupakan warga lokal Kabupaten Bantul.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan selain menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi juga dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Tabel 12 bawah ini memperlihatkan

karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan tingkat pendidikan di Kabupaten Bantul yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	3	10	2	6,7
2.	SMP	9	30	5	16,7
3.	SMA	14	47	19	63,3
4.	Diploma	1	3	-	-
5.	Sarjana	3	10	4	13,3
	Jumlah	30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 12 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen, konsumen mie des dan mie pentil cenderung memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 33 orang atau sebanyak 55%. Terdiri dari konsumen mie des sebanyak 14 orang dan konsumen yang membeli mie pentil sebanyak 19 orang. Sementara itu konsumen mie des maupun mie pentil yang berpendidikan SMA ke atas yaitu terdiri konsumen mie des yang berpendidikan diploma berjumlah 1 orang dan sarjana berjumlah 3 orang, 4 orang sarjana untuk konsumen mie pentil.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mie des ataupun mie pentil di Kabupaten Bantul mempunyai pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun. Pendidikan yang tinggi tersebut akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli mie des dan mie pentil. Semakin tinggi pendidikan konsumen, maka akan semakin banyak informasi yang dapat diserap dan diterima oleh konsumen

tentang manfaat dan nilai gizi mie des dan mie pentil, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul memiliki pekerjaan yang beragam yaitu pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, wiraswasta/wirusaha, petani, guru, pns, polisi . Tabel 13 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan jenis pekerjaan di Kabupaten Bantul yaitu sebagai berikut:

Tabel 13. Karakteristik konsumen menurut jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	10	33,3	3	10
2.	IRT	4	13,3	5	16,8
3.	Karyawan swasta	8	26,7	10	33,3
4.	Wiraswasta/usaha	2	6,7	10	33,3
5.	Petani	2	6,7	-	-
6.	Guru	2	6,7	1	3,3
7.	PNS	1	3,3	1	3,3
8.	Polisi	1	3,3	-	-
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil pekerjaan konsumen terbanyak yaitu sebagai karyawan swasta berjumlah 18 konsumen atau sebanyak 30% yang terdiri 8 konsumen mie des dan 10 konsumen mie pentil. Pelajar atau mahasiswa menjadi konsumen mie des terbanyak yaitu berjumlah 10 orang konsumen, hasil lapangan konsumen mie des rata-rata masih berumur 15-25 tahun karena umur tersebut tergolong umur remaja atau masih kebanyakan usia pelajar ataupun mahasiswa. Sebab para remaja sering

keluar malam untuk melakukan aktivitas atau kegiatan. Hasil dilapangan banyak para pelajar yang membeli mie des bersama teman-temannya sembari ngobrol ataupun nongkrong.

Sedangkan konsumen mie pentil yang terbanyak yaitu konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta/wirusaha mempunyai jumlah yang sama yaitu masing-masing 10 orang konsumen. Hal ini disebabkan karena banyak para karyawan swasta maupun wirusaha/wiraswasta yang sering berbelanja dipasar sehingga kemungkinan besar merupakan pengambilan keputusan terbanyak dalam melakukan pembelian mie pentil. Hasil lapangan banyak juga wirusaha/para pedagang di pasar tersebut yang membeli mie pentil. Terdapat 1 konsumen yang bekerja sebagai guru dan 1 konsumen bekerja sebagai PNS yang melakukan pembelian mie pentil, karena pada saat penelitian berlangsung konsumen tersebut sedang berbelanja kepasar untuk pembelian kebutuhan sehari-hari sekaligus melakukan pembelian mie pentil. Konsumen tersebut membeli mie pentil berjumlah 3-4 bungkus.

5. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga mie des dan mie pentil mempunyai rentang dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 1 hingga 3, kedua 4 hingga 6, dan terakhir lebih dari 7 jumlah anggota keluarga dalam satu rumah. Tabel 14 bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga.

Tabel 14. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan jumlah anggota keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1-3	10	36,3	10	33,3
2.	4-6	20	63,7	20	66,7
	Jumlah	30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 14 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil konsumen paling banyak berdasarkan jumlah anggota keluarga yaitu konsumen yang memiliki anggota keluarga serumah rentang 4-6 orang atau sebanyak 40 orang. Terdiri dari 20 konsumen mie des dan 20 konsumen mie pentil. Berdasarkan hasil lapangan bahwa sebagian besar konsumen dalam satu rumah mempunyai anggota keluarga rentang 4-6 orang. Sedangkan tidak terdapat konsumen mie des maupun konsumen mie pentil yang memiliki jumlah anggota lebih dari 7 orang. Adapun jumlah anggota keluarga konsumen akan mempengaruhi proses pembelian mie des dan mie pentil. Semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah maka semakin banyak atau beragam pula selera dalam pembelian mie, sehingga setiap anggota keluarga akan mempengaruhi proses keputusan dalam pembelian mie des dan mie pentil.

6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen dalam satu bulan. Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Tabel 15 bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen mie

des dan mie pentil berdasarkan pendapatan di Kabupaten Bantul yaitu sebagai berikut:

Tabel 15. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan per bulan	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<Rp 1.500.000	23	76,7	21	70
2.	Rp 1.500.000- Rp3.000.000	5	16,7	7	23,3
3.	>Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	1	3,3	2	6,7
4.	>Rp 5.000.000	1	3,3	-	-
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 15 menunjukkan pendapatan rumah tangga konsumen yang membeli mie des dan mie pentil. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DIY nomor B.337/M.NAKER/PHIJSK-UPAH/X/2017 tanggal 13 Oktober 2017 , ditetapkan untuk Kabupaten Bantul UMR (Upah Minimum Regional) adalah sebesar Rp 1.500.000. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil, konsumen yang dominan membeli berdasarkan pendapatan yaitu konsumen yang mempunyai penghasilan rumah tangga per bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 44 reponden atau sebanyak 73,3%, terdiri dari konsumen mie pentil berjumlah 23 orang dan konsumen mie pentil sebanyak 21 orang. Artinya konsumen menengah kebawah menjadi segmentasi dominan pedagang mie des ataupun mie pentil. Hal tersebut karena harga mie des dan mie pentil tergolong murah yang dijadikan alasan khusus konsumen untuk membelinya.

Terdapat 1 konsumen mie des mempunyai pendapan perbulan rentang >Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 konsumen tesebut bekerja sebagai PNS melakukan

jumlah pembelian 2 porsi, terdiri 1 porsi langsung di nikmati di warung tersebut dan 1 porsi dibungkus untuk dibawa pulang.

Serta terdapat 1 konsumen mie des yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, konsumen tersebut bekerja sebagai Polisi melakukan jumlah pembelian 1 porsi yang langsung di nikmati di warung tersebut . Sedangkan terdapat 2 responden mie pentil mempunyai pendapan perbulan rentang >Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 konsumen tersebut bekerja sebagai Karyawan swasta dan PNS mereka melakukan pembelian berjumlah 3 bungkus dan 5 bungkus, pembelian mie pentil disesuaikan jumlah anggota keluarganya agar tidak kelebihan. Adapun pendapatan yang diperoleh konsumen juga akan mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang akan dikonsumsi seseorang. Peningkatan pendapatan akan mengakibatkan individu cenderung meningkatkan kualitas konsumsi dan jumlah pangannya.

7. Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah

Asal daerah konsumen mie des dan mie pentil dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu asal dari wilayah Kabupaten Bantul, luar wilayah Kabupaten Bantul dalam Provinsi DIY, Luar Provinsi DIY. Tabel 16 bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan asal daerah yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan asal daerah

No	Asal Daerah	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Wilayah Kab. Bantul	24	80	26	86,7
2.	Luar Wilayah Kab.Bantul dalam Provinsi DIY	3	10	3	10
3.	Luar provinsi DIY	3	10	1	3,3
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 16 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah didominasi dari wilayah daerah Kabupaten Bantul sebanyak 50 orang atau sebanyak 83,3%. Untuk konsumen mie des asal daerah konsumen terbanyak dari dalam wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 24 orang, sedangkan yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Bantul masih dalam provinsi DIY sebanyak 3 yaitu berasal dari Jogja Kota 2 orang dan 1 orang dari Kabupaten Gunungkidul. Konsumen yang asal daerah dari luar provinsi DIY sebanyak 3 orang yaitu berasal dari Kabupaten Magelang 1 orang, Kabupaten Karanganyar 1 orang dan Surabaya 1 orang. Mereka mengetahui produk olahan mie des dari teman-temannya dan dari berita online. Pembelian yang dilakukan konsumen masing-masing 1 porsi yang dikonsumsi langsung saat itu dan diwarung tersebut.

Konsumen mie pentil terbanyak berasal dalam wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 26 orang, sedangkan yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Bantul masih dalam provinsi DIY sebanyak 3 yaitu berasal dari Jogja Kota 2 orang dan 1 orang dari Kabupaten Kulon Progo. Konsumen yang asal daerah dari luar provinsi DIY sebanyak 1 orang yaitu berasal dari Bandung, konsumen tersebut mengetahui

produk mie pentil dari suaminya yang merupakan warga lokal Kabupaten Bantul sehingga merasa penasaran dan melakukan pembelian mie pentil 1-2 bungkus.

Adapaun asal daerah akan mempengaruhi dalam pembelian mie des ataupun mie pentil, karena pemasaran mie des dan mie pentil tergolong belum luas masih dalam wilayah di Kabupaten Bantul dan sebagian masyarakat luar Kabupaten Bantul masih belum mengetahui produk olahan mie des dan mie pentil. Sehingga masyarakat lokal Kabupaten Bantul lebih dominan melakukan pembelian miedes ataupun mie pentil. Terbukti hasil penelitian konsumen mie des dan mie pentil didominasi oleh masyarakat Kabupaten Bantul, untuk luar daerah masih belum mengetahui dan masih sedikit konsumennya.

8. Karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal

Tempat tinggal konsumen mie des dan mie pentil dibedakan menjadi 3 wilayah yaitu bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bantul, luar wilayah Kabupaten Bantul dalam Provinsi DIY, Luar Provinsi DIY. Tabel 17 bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan tempat tinggal.

Tabel 17. Karakteristik konsumen mie des dan mie pentil berdasarkan tempat tinggal

No	Tempat tinggal	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Wilayah Kab. Bantul	27	90	29	96,7
2.	Luar Wilayah Kab.Bantul dalam Provinsi DIY	3	10	1	3,3
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 17 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal yaitu didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 56 atau sebanyak 93,33%. Untuk konsumen mie des terbanyak dari dalam wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 27 orang, sedangkan yang bertempat tinggal dari luar wilayah Kabupaten Bantul masih dalam provinsi DIY sebanyak 3 yaitu berasal dari Jogja Kota 2 orang dan 1 orang dari Kabupaten Sleman .

Konsumen mie pentil didominasi konsumen bertempat tinggal dalam wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 29 orang. Konsumen yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Bantul masih dalam provinsi DIY sebanyak 1 yaitu bertempat tinggal di kabupaten Kulon Progo. Sedangkan tidak terdapat konsumen mie des ataupun mie pentil yang asal daerah dari luar provinsi DIY . Hal tersebut karena mie des dan mie pentil tergolong makanan lokal Kabupaten Bantul yang masih belum di kenal kalangan luar daerah ataupun luar provinsi, sehingga untuk konsumen mie des dan mie pentil masih mencakup warga lokal Kabupaten Bantul.

Adapaun tempat tinggal akan mempengaruhi dalam pembelian mie des ataupun mie pentil, karena pemasaran mie des dan mie pentil tergolong belum luas masih dalam wilayah di Kabupaten Bantul dan sebagian masyarakat luar Kabupaten Bantul masih belum mengetahui produk olahan mie des dan mie pentil. Hasil penelitian masyarakat lokal yang tinggal di Kabupaten Bantul lebih mendominasi pembelian mie des dan mudahnya menemukan olahan miedes

ataupun mie pentil daripada yang bertempat tinggal di luar wilayah Kabupaten Bantul.

B. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang konsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (Sumarwan, 2003:26)

Perilaku pembelian konsumen mie des dan mie pentil sangat mempengaruhi penjualan mie, karena penjual mie des dan mie pentil dapat mempelajari apa yang di perlukan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga penjual akan menyesuaikan bagaimana selera konsumen dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli mie des maupun mie pentil. Berikut ini dijelaskan beberapa perilaku beli konsumen mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

1. Informasi atas produk mie des dan mie pentil

Asal informasi produk mie des dan mie pentil terdapat empat yaitu informasi dari teman, anggota keluarga, media online/cetak. dan lainnya. Tabel 18 bawah ini menyajikan asal informasi konsumen mengetahui olahan mie des dan mie pentil :

Tabel 18. Asal informasi konsumen mengenai olahan mie des dan mie pentil

No	Asal informasi	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Teman	11	36,7	11	36,7
2.	Anggota keluarga	16	53,3	16	53,3
3.	Media online/cetak	1	3,3	-	-
4.	Lainnya	2	6,7	3	10
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil, konsumen paling banyak mengetahui asal mula olahan mie des dan mie pentil berasal dari anggota keluarga, berjumlah 32 atau sebanyak 53,3% yang terdiri 16 orang konsumen mie des dan 16 orang konsumen mie pentil. Hal tersebut dikarenakan awal mula mereka mengetahui produk olahan mie des dan mie pentil dari anggota serumah mereka .

Terdapat 1 konsumen yang awal mula mengetahui produk mie des dari media online, konsumen tersebut mengetahui dari salah satu kabar berita di media online. Setelah membacanya konsumen tersebut tertarik untuk mencoba mie des tersebut. Sedangkan 5 konsumen mie des dan mie pentil mengetahui informasi dari lainnya, dari hasil lapangan reponden mengetahui informasi dari tetangga, mengetahui sendiri, sering berbelanja ke pasar, melihat spanduk warung yang menjual olahan tersebut .

2. Frekuensi pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membeli mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul terdapat empat rentang frekuensi pembelian yaitu setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan tidak

tentu. Tabel 19 bawah ini memperlihatkan frekuensi pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul yaitu sebagai berikut:

Tabel 19. Frekuensi pembelian mie des dan mie pentil

No	Frekuensi pembelian	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	1	3,3	3	10
2.	Seminggu sekali	1	3,3	3	10
3.	2 minggu sekali	5	16,7	2	6,6
4.	1 bulan sekali	10	33,3	11	36,7
5.	Tidak menentu	13	43,4	11	36,7
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 19 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian konsumen yang paling sedikit pada rentang setiap hari. Sedangkan frekuensi pembelian mie des dan mie pentil terbanyak adalah frekuensi pembelian tidak menentu yaitu sebanyak 24 konsumen atau sebanyak 40%. Konsumen melakukan pembelian terkadang bisa dilakukan seminggu dua kali, satu bulan 2 kali dan dua bulan sekali. Hal yang menyebabkan frekuensi pembelian mie des dan mie pentil tidak tentu adalah konsumen juga melakukan pembelian mie lain selain mie des dan mie pentil selain itu konsumen juga beranggapan sering-sering memakan mie itu kurang baik bagi tubuh.

Pembelian mie des dan mie pentil yang dilakukan rentang sebulan sekali juga tergolong cukup banyak, konsumen tersebut merupakan warga lokal Kabupaten Bantul dan rata-rata mereka bekerja sebagai karyawan swasta. Selain itu warung mie des ataupun penjual mie pentil di pasar tradisional yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar mereka tinggal dan tidak terlalu jauh dengan rumah mereka.

Pada frekuensi pembelian mie des terdapat 1 orang konsumen yang membeli mie des dilakukan setiap hari, konsumen tersebut adalah seorang karyawan swasta dan jumlah pembelian yang dibeli setiap hari sebanyak 1 porsi . Konsumen tersebut berasal dan bertempat tinggal di Kabupaten Bantul , yang menyukai kuliner mie des serta lokasi warung mie des yang tidak jauh dari rumahnya. Konsumen tersebut langsung mengonsumsi mie des saat itu dan di warung tersebut karena beranggapan lebih nikmat kalau dimakan langsung ditempat. Sedangkan pada frekuensi mie pentil terdapat 3 orang konsumen yang membeli mie pentil dilakukan setiap hari, konsumen tersebut semuanya konsumen yang bekerja wiraswasta (pedagang pasar) dengan jumlah pembelian yang dibeli setiap hari sebanyak 1-2 bungkus. Konsumen tersebut menyukai kuliner mie pentil yang harganya cukup murah dan rasanya yang khas dari mie lainnya.

3. Jumlah sekali pembelian per kedatangan

Salah satu perilaku konsumen yang penting untuk dipelajari adalah jumlah sekali pembelian per kedatangan mie des dan mie pentil. Pada Tabel 20 di bawah ini disajikan informasi mengenai banyaknya mie des dan mie pentil yang dibeli oleh konsumen mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul:

Tabel 20. Jumlah sekali pembelian per kedatangan mie des dan mie pentil oleh konsumen

No	Jumlah sekali pembelian per kedatangan (porsi/bungkus)	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1-2	17	56,7	11	36,6
2.	3-4	11	36,6	12	40
3.	5-6	2	6,7	4	13,4
4.	≥7	-	-	3	10
Jumlah		30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 20 dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli 1 sampai 4 porsi/bungkus mie des dan mie pentil cukup banyak, mereka melakukan pembelian menyesuaikan jumlah anggota keluarga terkadang juga ada yang menyesuaikan selera dan keinginan. Namun untuk konsumen mie des paling banyak melakukan pembelian rentang 1-2 porsi sebanyak 17 orang karena mereka langsung mengkonsumsi mie des saat itu dan di warung tersebut. Konsumen mie des yang melakukan pembelian rentang 5-6 bungkus terdapat 2 orang, mereka bekerja sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga, dan melakukan pembelian mie dibungkus untuk dimakan dirumah. Pembelian tersebut menyesuaikan kebutuhan dan jumlah keluarganya dalam satu rumah yaitu 5 orang, sedangkan tidak terdapat konsumen yang melakukan pembelian mie des ≥ 7 porsi.

Konsumen yang melakukan pembelian mie pentil sebanyak 1-4 bungkus tergolong banyak. Mereka melakukan pembelian tidak menentu terkadang bisa dilakukan seminggu dua kali, satu bulan 2 kali dan dua bulan sekali atau tidak menentu. Konsumen mie pentil yang membeli lebih dari 7 bungkus terdapat 3 orang yaitu mereka semua berjenis kelamin perempuan, masing-masing membeli 7, 8, 8 bungkus. Konsumen tersebut bekerja sebagai karyawan swasta dan wirusaha yang mempunyai pendapatan per bulan Rp 1.500.000- Rp 3.000.000. Mereka melakukan pembelian mie pentil ≥ 7 karena menyesuaikan selera dan jumlah anggota keluarganya. Selain itu mereka juga sering berbelanja ke pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan terkadang sekaligus melakukan pembelian mie pentil.

4. Frekuensi pembelian sebelum penelitian berlangsung

Perilaku konsumen yang perlu untuk dipelajari adalah jumlah frekuensi pembelian sebelum penelitian berlangsung mie des dan mie pentil pada sekali melakukan pembelian. Tabel 21 di bawah ini disajikan informasi mengenai konsumen sudah melakukan berapakali pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

Tabel 21. Jumlah frekuensi pembelian sebelum penelitian berlangsung mie des dan mie pentil oleh konsumen

No	Frekuensi pembelian sebelum penelitian berlangsung (porsi/bungkus)	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2-3	1	3,3	2	6,7
2.	4-5	-	-	2	6,7
3.	6-7	2	6,7	-	-
4.	Tidak terhitung	27	90	26	86,6
	Jumlah	30	100	30	100

Berdasarkan pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil sudah melakukan pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul sebelum penelitian berlangsung paling banyak adalah tidak terhitung yaitu sebesar 53 orang atau 88,3% yang terdiri dari 27 orang konsumen mie des dan 26 orang konsumen mie pentil. Berdasarkan hasil wawancara saat penelitian, konsumen telah melakukan pembelian mie des dan mie pentil tidak terhitung lagi, karena konsumen sudah banyak mengkonsumsi mie des ataupun mie pentil. Olahan mie des dan mie pentil merupakan produk lokal Kabupaten Bantul yang kebanyakan konsumen merupakan warga lokal yang sudah mengetahui produk mie des dan mie pentil, serta sebagian warung ataupun pasar yang menjual mie des dan mie pentil yang berdekatan dengan rumah

konsumen. Selain itu konsumen mie des dan mie pentil didominasi berasal dan bertempat tinggal di Kabupaten Bantul, mereka sudah sering mengkonsumsi produk tersebut dan dengan mudah mereka jumpai di sekitar mereka tinggal.

Namun ada juga konsumen 1 orang yang baru membeli mie des rentang 2-3 kali karena konsumen tersebut merupakan pendatang yang berasal dari Kabupaten Karanganyar yang bekerja sebagai karyawan swasta. Konsumen tersebut awal mula mengetahui mie des dari berita online. Namun waktu penelitian berlangsung konsumen tersebut membeli mie des diajak oleh teman-temannya yang merupakan warga lokal Kabupaten Bantul. Sedangkan konsumen mie pentil terdapat 2 orang yang baru melakukan pembelian mie pentil rentang 2-3 kali. Salah satu konsumen tersebut merupakan pendatang yang berasal dari Bandung yang mengikuti suaminya yang tinggal di Kabupaten Bantul sudah melakukan pembelian 2 kali. Sedangkan satu reponden lainnya berasal dari Kabupaten Kulunprogo merupakan mahasiswa, di daerah tersebut belum terdapat produk mie pentil sehingga baru melakukan pembelian 2 kali .

C. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Mie Des dan Mie Pentil

Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Preferensi dapat terbentuk dari beberapa pola pikir konsumen yang didasari beberapa alasan, yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun menurun (Kotler, 2005). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis *Chi Square* untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul. Analisis

Chi Square ini memberikan informasi ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

1. Hasil analisis *chie square* terhadap atribut mie des

Preferensi konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih kategori atribut dari mie des yang diteliti. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Atribut mie des diteliti adalah rasa, harga, porsi, warna, tekstur, keamanan konsumsi. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap mie des adalah analisis *chie square*. Metode analisis *chi square* merupakan analisis statistik untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikansi proporsi obyek penelitian, dengan dasar jumlah frekuensi yang ada. Hasil analisis *Chi Square* dapat disajikan pada Tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil analisis *Chi Square* atribut mie des

No	Atribut	Nilai <i>chi square</i>	Signifikasi
1.	Rasa	4.800**	,028
2.	Harga	2.600	,273
3.	Porsi	34.200 ***	,000
4.	Warna	11.400***	,003
5.	Tekstur	13.400***	,001
6.	Keamanan	11.400***	,003

Keterangan :

(***) = signifikasi pada α 1% (0,01)

(**) = signifikasi pada α 5% (0,05)

Tabel 22 dapat diketahui bahwa atribut rasa mie des yang telah di amati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikasi $0,028 < \alpha$ (0,05) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama

atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut rasa mie des. Rasa mie des terdapat perbedaan preferensi hal tersebut dapat disebabkan pengaruh masakan setiap warung yang tidak pasti, selain itu penggunaan bumbu yang kurang pas berpengaruh terhadap rasa mie des. Terdapat konsumen yang menyatakan rasa mie des enak sebanyak 21 orang dan 9 orang menyatakan sangat enak.

Atribut harga mie des yang telah diamati dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,273 > \alpha (0,1)$ berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya preferensi atribut mie des di Kabupaten Bantul sama atau tidak terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut harga mie des. Hal tersebut karena harga mie des dari 3 tempat penelitian tidak mempunyai selisih yang banyak atau hampir sama yaitu terdapat 1 warung dengan harga per porsi Rp 9.000 dan 2 warung dengan harga Rp 8.000.

Atribut porsi mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut porsi mie des. Porsi mie des terdapat perbedaan preferensi konsumen hal tersebut dapat disebabkan kapasitas setiap konsumen dalam sekali makan mie des berbeda-beda. Beberapa penyebab perbedaan kapasitas makan setiap konsumen yaitu kondisi awal saat mengkonsumsi saat kondisi konsumen sangat lapar tentu akan memiliki kapasitas makan yang lebih besar dan sebaliknya. Untuk penilaian porsi mie des terdapat 5 macam yaitu : sangat banyak , banyak, cukup banyak, tidak banyak dan sangat tidak banyak.

Terdapat konsumen yang menilai porsi mie des cukup banyak 25 konsumen, tidak banyak 4 konsumen dan 1 sangat tidak banyak

Atribut warna mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,003 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie des . Atribut warna mie des terdapat perbedaan preferensi oleh konsumen karena konsumen beranggapan konsumsi mie des hal pertama pertama yang dilihat konsumen sebelum mengkonsumsi mie des adalah warna. Warna yang menarik dengan warna mie des kuning cerah akan menambah selera untuk mengkonsumsinya. Terdapat 2 konsumen menilai warna mie des sangat menarik, warna menarik 17 konsumen, dan warna cukup menarik 11 konsumen.

Atribut tekstur mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,001 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie des. Atribut tekstur terdapat perbedaan oleh konsumen. Terdapat 1 konsumen menilai sangat kenyal, 17 konsumen beranggapan tekstur kenyal, dan 12 cukup kenyal. Tekstur kenyal sampai alot dapat dipengaruhi jangka waktu mie des mentah diolah oleh penjual apabila mie des mentah fresh langsung di masak mempunyai tekstur kenyal, sedangkan mie des mentah yang sudah di diamkan beberapa hari tekstur biasanya berubah

menjadi alot atau keras, sedang ataupun alot sesuai dengan apa yang dirasakan saat mengkonsumsinya.

Atribut keamanan mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,003 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut keamanan mie des. Konsumen mempunyai anggapan yang berbeda-beda mengenai atribut keamanan mie des terdapat 3 konsumen menyatakan sangat aman, 18 konsumen menyatakan aman dan 9 konsumen menyatakan cukup aman. Keamanan dapat dinilai dari beberapa sisi, salah satunya ada yang menyatakan sangat aman karena bahan baku mie des terbuat dari tepung tapioka yang mempunyai manfaat bagi tubuh selain itu terdapat konsumen yang kurang meyakini keamanan dari proses pembuatannya mie des mentah yang masih menggunakan alat tradisional dan sederhana yang dianggap alatnya kurang terjaga kebersihannya.

2. Hasil analisis *chie square* terhadap atribut mie pentil

Teknik analisis yang digunakan sama seperti mie des yaitu dalam menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap mie pentil adalah analisis *chie square*. Dari hasil analisis *chie square* akan di dapat atribut-atribut apa yang akan menjadi preferensi konsumen, pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Adapun atribut yang diteliti rasa, harga, porsi, warna, tekstur, dan keamanan. Metode analisis *chi square* untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian,

dengan dasar jumlah frekuensi yang ada. Hasil analisis *Chi Square* dapat terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul disajikan pada Tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil analisis *Chi Square* atribut mie pentil

No	Atribut	Nilai chi square	Signifikasi
1.	Rasa	7.800**	,020
2.	Harga	11.400***	,003
3.	Porsi	18.200***	,000
4.	Warna	9.800***	,007
5.	Tekstur	2.600	,273
6.	Keamanan	27.333***	,000

Keterangan :

(***) = signifikasi pada α 1% (0,01)

(**) = signifikasi pada α 5% (0,05)

Tabel 23 dapat diketahui bahwa atribut rasa mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikasi $0,020 < \alpha$ (0,05) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut rasa mie pentil. Rasa mie pentil terdapat perbedaan preferensi hal tersebut dapat disebabkan pengaruh penggunaan bumbu yang kurang pas berpengaruh terhadap rasa mie des. Terdapat 8 konsumen yang menyatakan rasa mie des sangat enak ,17 konsumen menyatakan sangat enak dan 5 konsumen menyatakan cukup enak.

Atribut harga mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikasi $0,003 < \alpha$ (0,01) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut harga mie pentil. Harga setiap bungkusnya mie pentil minimal Rp 2.000, namun konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan

dan selernya. Terdapat 2 konsumen yang menyatakan mie pentil sangat murah, 17 konsumen menyatakan murah dan 11 konsumen menyatakan cukup murah.

Atribut porsi mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut porsi mie pentil. Atribut porsi (bungkus) dalam penelitian ini terdapat perbedaan preferensi, hal tersebut dapat disebabkan karena setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda-beda mengenai banyak sedikitnya setiap porsi perbungkusnya dan perbedaan selera. Konsumen dalam sekali makan mie pentil berbeda-beda beberapa penyebab perbedaan kapasitas makan setiap konsumen yaitu kondisi awal saat mengkonsumsi saat kondisi konsumen sangat lapar tentu akan memiliki kapasitas makan yang lebih besar dan sebaliknya. Terdapat 1 konsumen menilai porsi mie des per bungkus banyak, 17 cukup banyak dan 9 tidak banyak .

Atribut warna mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,007 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie pentil. Atribut warna terdapat perbedaan, hal tersebut karena mie pentil yang terdiri dari 2 warna mie yaitu putih dan kuning, setiap konsumen mempunyai pilihan yang berbeda-beda. Sebagian konsumen memilih warna mie putih karena tanpa pewarna yang dinggapnya lebih

aman, namun ada yang menyukai mie pentil yang berwarna kuning ataupun campur dalam setiap bungkusnya.

Atribut tekstur mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,273 > \alpha (0,1)$ berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya preferensi atribut terhadap mie des di Kabupaten Bantul sama atau tidak terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut tekstur mie des. Hal tersebut karena mie pentil memiliki tekstur yang sama yaitu mempunyai tekstur kenyal.

Atribut keamanan mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,008 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut keamanan mie pentil. Atribut keamanan mie pentil juga terdapat perbedaan atribut preferensi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Terdapat 1 konsumen menilai keamanan mie pentil sangat aman, 19 aman dan 2 cukup aman. Keamanan menurut konsumen dapat dilihat dari beberapa sisi diantaranya konsumen beranggapan mie pentil yang dibungkus dengan daun yang dianggap kurang bersih sehingga cukup aman, namun ada juga sebaliknya. Selain itu mie pentil yang di jual di pasar dengan tanpa penutup atau terbuka dianggap tidak aman karena sudah terkontaminasi debu ataupun binatang.

3. Preferensi konsumen antara mie des atau mie pentil

Preferensi konsumen antara mie des atau mie pentil dapat diketahui dari pemilihan setiap per atribut dengan perhitungan skala likert antara sekor tertinggi 5 dan terendah 1. Hasil dari rata-rata dapat diketahui kesukaan konsumen antara

miedes dan mie pentil. Preferensi konsumen antara mie des dan mie pentil dapat dilihat pada tabel 24 sebagai berikut

Tabel 24. Preferensi konsumen antara mie des atau mie pentil

No	Atribut	Mie des	Mie pentil
1.	Rasa	4,50	4,10
2.	Harga	3,63	3,70
3.	Porsi	2,80	2,73
4.	Warna	3,70	3,63
5.	Tekstur	3,63	3,93
6.	Keamanan	4,13	3,57
	Rata-rata	22,40	21,66

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui hasil dari rata-rata menunjukkan produk olahan mie berbahan baku tepung tapioka yang beredar di Kabupaten Bantul yaitu mie des lebih besar dibandingkan dengan mie pentil yaitu 22,40 berbanding 21,66. Sehingga dapat disimpulkan konsumen lebih menyukai mie des di bandingkan dengan mie pentil. Hal tersebut dapat ketahui pertama pada nilai atribut rasa mie des lebih besar dibandingkan dengan mie pentil, karena konsumen menilai rasa mie des adalah sangat enak. Konsumen menilai rasa mie des sangat enak sebab mie des dapat diolah menjadi 2 macam yaitu mie des goreng dan mie des kuah, sehingga dapat memilih sesuai keinginan dan selera konsumen. Selain itu mie des diolah dengan bumbu-bumbu dapur yang khas ,campuran sayuran, telur dan ditambah dengan ebi sangat cocok untuk lidah orang indonesia. Mie des yang fresh baru dimasak yang masih panas menambah kenikmatan sendiri saat mengkonsumsinya. Dibandingkan dengan mie pentil yang hanya dapat diolah dengan goreng saja, selain itu mie pentil hanya diolah dengan bumbu dapur sederhana tanpa ada campuran sayuran atau bahan lainnya hanya ada

tambahan sambel. Mie pentil juga dihidangkan tidak fresh habis dimasak karena para penjual mie pentil memasak dalam jumlah banyak baru di jual dipasar.

Kedua atribut harga konsumen menganggap harga juga cukup penting dalam suatu produk. Harga mie des lebih mahal dari mie pentil yaitu mie des per porsi Rp 8.000 sedangkan mie pentil perbungkus Rp 2.000, namun responden beranggapan harga mie des sebanding dengan rasanya yaitu rasa yang sangat enak dibanding mie pentil. Walaupun harga lebih mahal namun yang diutamakan oleh konsumen adalah rasanya. Ketiga atribut porsi mie des dengan porsi mie pentil hasil penelitian konsumen menganggap sama-sama cukup banyak Mie des sendiri mempunyai porsi yang cukup banyak yaitu tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sedangkan mie pentil porsi per bungkus yang harganya Rp 2.000 sebanding dengan harganya. Keempat atribut warna konsumen beranggapan warna mie des dan mie pentil sama-sama mempunyai warna yang menarik dibuktikan mempunyai hasil yang hampir sama. Mie des mempunyai warna kuning, sedangkan mie pentil mempunyai warna mie kuning dan putih. Warna kuning tersebut dari warna alami yaitu dari kunyit.

Kelima atribut tekstur, konsumen menilai tekstur mie des dan mie pentil mempunyai tekstur yang kenyal. Tekstur kenyal karena keduanya terbuat dari bahan tepung tapioka. Namun ada 2 konsumen yang menganggap tekstur mie pentil alot hal tersebut karena konsumen saat mengkonsumsi mie pentil merasa susah untuk mengunyahnya karena merasa alot, sedangkan untuk konsumen mie des tidak ada yang merasakan konsumen tekstur mie des alot.

Terakhir atribut keamanan, konsumen menilai keamanan mie des lebih aman dibandingkan dengan mie pentil, hal tersebut karena konsumen menilai sisi

keamanan salah satunya mie des dimasak secara langsung lalu dihidangkan ke konsumen, sedangkan mie pentil diolah dalam jumlah banyak oleh penjual kemudian baru di jual di pasar. Biasanya mie pentil dalam keadaan terbuka atau kurang tertutup waktu penjualannya sehingga konsumen menganggap tidak aman karena sudah terkontaminasi debu ataupun binatang. Selain itu mie pentil yang dibungkus dengan daun di anggap kurang aman, karena menilai bahwa daun untuk membungkus mie pentil terdapat bakteri atau debu.

4. Preferensi atribut konsumen terhadap mie des dan mie pentil

Preferensi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Atribut mie des dan mie pentil meliputi rasa, harga, porsi, warna, tekstur dan keamanan. Tabel 25 menunjukkan preferensi konsumen yang memilih kategori setiap atribut mie des dan mie pentil sebagai berikut:

Tabel 25. Preferensi konsumen yang memilih kategori setiap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Katagori	Mie des		Mie pentil	
		Jumlah	Preferensi	Jumlah	Preferensi
Rasa	Sangat enak	9	Enak	8	Enak
	Enak	21		17	
	Cukup enak	-		5	
	Tidak enak	-		-	
	Sangat tidak enak	-		-	
Harga	Sangat murah	6	Murah	2	Murah
	Murah	13		17	
	Cukup murah	11		11	
	Tidak murah	-		-	
	Sangat tidak murah	-		-	
Porsi	Sangat banyak	-	Cukup banyak	-	Cukup banyak
	Banyak	-		1	
	Cukup banyak	25		20	
	Tidak banyak	4		9	
	Sangat tidak banyak	1		-	
Warna	Sangat menarik	2	Menarik	2	Menarik
	Menarik	17		15	
	Cukup menarik	11		13	
	Tidak menarik	-		-	
	Sangat tidak menarik	-		1	
Tekstur	Sangat kenyal	1	Kenyal	7	Kenyal
	Kenyal	17		14	
	Cukup kenyal	12		9	
	Alot	-		-	
	Sangat alot	-		-	
Keamanan	Sangat aman	3	Aman	1	Aman
	Aman	18		19	
	Cukup aman	9		8	
	Tidak aman	-		2	
	Sangat tidak aman	-		-	

Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui atribut yang menjadi pilihan konsumen mie des dan mie pentil, dibawah ini merupakan penjelasan mengenai preferensi atribut yang menjadi pilihan konsumen mie des dan mie pentil :

a. Rasa

Rasa mie des yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah rasa enak. Konsumen menilai rasa mie des enak sebab mie des berbahan tepung tapioka yang memiliki rasa yang khas dari mie lain yang terbuat dari tepung terigu dan diolah dengan bumbu-bumbu dapur yang khas, campuran sayuran, telur dan ditambah dengan ebi sangat cocok untuk lidah orang Indonesia. Mie des dapat diolah menjadi 2 macam yaitu mie des goreng dan mie des kuah. Mie des yang fresh baru dimasak yang masih panas menambah kenikmatan sendiri saat mengkonsumsinya.

Sedangkan rasa mie pentil yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah rasa enak. Mie pentil hanya dapat diolah di goreng saja sehingga tidak ada pilihan olahan lainnya. Mie pentil sama seperti mie des yang berbahan baku tepung tapioka yang memiliki rasa yang berbeda daripada mie lain yang terbuat dari tepung terigu. Mie pentil diolah dengan bumbu-bumbu dapur yang sederhana dan khas serta ditambah dengan sambel sehingga mempunyai perpaduan rasa yang enak. Selain itu mie pentil yang dibungkus dengan daun mempunyai ciri khas dan cita rasa yang berbeda dari mie lainnya.

b. Harga

Harga mie des yang menjadi preferensi oleh konsumen mie des di Kabupaten Bantul adalah harga mie des yang murah. Harga mie des sendiri masih cukup terjangkau di semua kalangan yaitu dengan harga per porsi mie des Rp 8.000,00. Hasil penelitian konsumen yang membeli mie des mempunyai pendapatan yang berbeda-beda namun konsumen yang paling banyak adalah konsumen yang berpendapatan UMR atau dibawah Rp 1.500.000, hal tersebut

masih cukup murah untuk kalangan konsumen yang mempunyai pendapatan di bawah UMR.

Sedangkan harga mie pentil yang menjadi preferensi oleh konsumen mie pentil di Kabupaten Bantul adalah harga mie pentil yang murah. Harga yang dipilih konsumen dapat dipengaruhi dari pendapatan konsumen. Namun harga mie pentil sendiri masih sangat terjangkau di semua kalangan yaitu dengan harga minimal per bungkus mie pentil Rp 2.000. Dari hasil penelitian sebanyak 30 konsumen, 11 konsumen menyatakan harga mie pentil cukup murah, 17 konsumen menyatakan murah, dan 2 orang menyatakan sangat murah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk harga mie pentil yang menjadi pilihan konsumen mempunyai harga murah.

c. Porsi

Porsi mie des yang mejadi preferensi konsumen adalah porsi yang cukup banyak. Mie des sendiri mempunyai porsi yang cukup banyak yaitu tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Para konsumen menganggap porsi mie des sesuai dengan takaran yang pas untuk sekali mengkonsumsinya. Hasil dari lapangan konsumen menganggap bahwa sekali makan 1 porsi mie des meraka terasa kenyang seperti kita makan sepiring nasi. Sehingga konsumen terkadang menjadikan mie des sebagai pengganti karbohidrat selaiin nasi untuk keperluan tubuh.

Sedangkan porsi mie pentil yang mejadi preferensi konsumen adalah porsi (bungkus) yang cukup banyak dari total konsumen 30 orang sebanyak 20 orang menyatakan cukup banyak. Mie pentil sendiri dengan harga minimal Rp 2.000,00 porsi (perbungkus) mempunyai jumlah porsi yang cukup banyak. Hasil dari

lapangan konsumen menguraikan bahwa dengan harga Rp 2.000,00 sebanding dengan jumlah porsi (perbungkus) mie pentil. Selain itu konsumen juga dapat membeli mie pentil dengan jumlah harga bebas per bungkusnya sesuai dengan keinginannya.

d. Warna

Warna yang menjadi preferensi konsumen mie des di Kabupaten Bantul yaitu mie des yang mempunyai warna yang menarik. Maksud menarik disini menurut konsumen warna olahan mie des berwarna kuning cerah sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi. Mie des mentah yang fresh atau yang baru di buat oleh produsen dengan mie des mentah yang sudah lama ketika diolah mempunyai perbedaan warnanya, sehingga konsumen juga mempertimbangkan warna mie des dari faktor tersebut.

Sedangkan warna yang menjadi preferensi konsumen mie pentil di Kabupaten Bantul yaitu mie pentil yang mempunyai warna yang menarik. Maksud menarik disini menurut konsumen warna olahan mie pentil yang berwarna cerah dan bersih sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi. Mie pentil mempunyai 2 jenis warna yaitu mie yang berwarna kuning dan putih, warna kuning terbuat dari warna alami yaitu kunyit sedangkan putih tanpa pewarna kunyit. Hasil dari wawancara konsumen lebih banyak memilih mie pentil berwarna putih, karena konsumen beranggapan bahwa mie tersebut tanpa pewarna dan lebih sehat dari warna kuning, walaupun konsumen sebenarnya belum mengetahui pewarna aslinya mie pentil terbuat dari apa. Namun ada juga sebagian konsumen yang membeli mie pentil yang berwarna kuning

ataupun campur antara warna mie pentil kuning dan putih dalam perbungkusnya.

e. Tekstur

Tekstur mie des yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah kenyal. Total konsumen 17 orang menilai tekstur mie des kenyal dan tidak ada satupun konsumen yang menilai mie des mempunyai tekstur sangat tidak kenyal. Tekstur yang kenyal konsumen beranggapan mempunyai kenikmatan dan sensasi saat waktu mengkonsumsi mie des. Tekstur mie des yang kenyal karena bahan pembuatannya yang terbuat dari tepung tapioka yang mempunyai sifat kenyal apa bila dibuat suatu produk.

Sedangkan tekstur mie pentil yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah kenyal. Sejumlah 14 konsumen menilai tektur mie pentil yaitu kenyal. Tekstur yang kenyal tersebut mempunyai kenikmatan dan rasa yang enak saat mengkonsumsi mie pentil.

f. Keamanan

Keamanan yang menjadi preferensi konsumen mie des yaitu mie des yang mempunyai tingkat keamanan yang aman. Hasil penelitian sebanyak 30 orang konsumen mie des, 18 konsumen yang menyatakan bahwa konsumen percaya dengan keamanan mie des. Hal tersebut disebabkan mie des dimasak secara langsung kemudian disajikan kepada konsumen secara fresh berbentuk olahan sehingga langsung dapat dikonsumsi. Selain itu pembuatan mie des sendiri dari bahan baku tepung tapioka yang mempunyai banyak manfaat dan zaat yang aman yang baik buat kesehatan tubuh.

Sedangkan keamanan yang menjadi preferensi konsumen mie pentil yaitu mie pentil yang mempunyai tingkat keamanan yang aman. Hasil kuesioner dan wawancara dengan konsumen sebanyak 30 orang konsumen mie pentil, 19 konsumen yang menyatakan bahwa konsumen menyatakan aman untuk olahan mie pentil. Pembuatan mie des sendiri dari bahan baku tepung tapioka yang mempunyai banyak manfaat dan kandungan zat yang aman yang baik buat kesehatan tubuh sehingga konsumen meyakini produk mie pentil aman. Namun terdapat 8 konsumen yang menyatakan cukup aman dan 2 konsumen menyatakan tidak aman, karena konsumen masih belum mempercayai keamanan mie pentil, hal tersebut karena konsumen menilai bahwa bungkus mie pentil yang dari daun dianggap kurang bersih dan kurang sehat, sehingga konsumen masih belum percaya sepenuhnya keamanan dari mie pentil tersebut.

Mie des dan mie pentil sendiri mempunyai banyak manfaat yang ada pada produk tersebut karena terbuat dari ubi, kandungan tersebut seperti Energi kkal 358, Protein g 0,19, Lemak total g 0,02, Karbohidrat g 88,69, Serat pangan g 0,9, Kalsium mg 20, Besi mg 1,58, Magnesium mg 1, Fosfor mg 7, Kalium mg 11, Natrium mg 1, Seng mg 0,12, Tembaga mg 0,02, Mangan mg 0,11, Selenium mg 0,8, Asam folat μg 4. Tingginya kandungan karbohidrat dalam mie des dapat dijadikan pengganti nasi sebagai keperluan karbohidrat bagi tubuh. (Aulia 2012)

Menurut Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014) dalam penelitian yang berjudul *“Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan”* Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan atribut mi instan yang diinginkan konsumen antara lain bahan kemasan seharga Rp 1.750, bentuk mi bulat, bentuk kemasan kotak, rasa mi gurih, ukuran besar 100gr, warna mi kuning. Bahan

kemasan merupakan nilai kepentingan tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Sebagian besar bahan kemasan yang disukai konsumen adalah bahan kemasan dari plastik. Mi instan dengan bahan kemasan plastik juga mendominasi dibandingkan mi instan dengan bahan lainnya.

Menurut Riska Yuniar, I. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*”. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (8-9 buah.kg), dan aroma buah yang segar.

5. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil

Berdasarkan hasil tahap keputusan pembelian mie des dan mie pentil, dapat dilihat bahwa pada umumnya konsumen memperhatikan atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil ketika konsumen tersebut akan melakukan suatu keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan kinerja dari atribut produk mie des dan mie pentil, dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik analisis *multiatribut fishbein*. Model ini meliputi komponen kepercayaan (bi) yaitu kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu sehingga konsumen akan mengungkapkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil, dan evaluasi (ei).

Pengukuran mengenai teknik analisis *multiatribut fishbein* terhadap atribut mie des dan mie pentil. Adapun atribut-atribut yang dinilai oleh konsumen adalah rasa, harga, porsi, warna, tekstur dan keamanan. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan atribut diukur dengan menggunakan skala likert yaitu (1) sangat tidak baik, (2) tidak baik, (3) netral, (4) baik, (5) sangat baik. Adapun tabel 26 adalah kepercayaan terhadap atribut mie des dan mie pentil:

Tabel 26. Kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Kepercayaan (bi)	katagori	Kepercayaan (bi)	katagori
Rasa	4,57	Sangat baik	4,53	Sangat baik
Harga	4,30	Sangat baik	4,20	Sangat baik
Porsi	3,53	Baik	3,56	Baik
Warna	3,70	Baik	3,70	Baik
Tekstur	3,90	Baik	3,30	Netral
Keamanan	4,43	Sangat baik	4,26	Sangat baik
Jumlah	24,43	Baik	23,55	Baik

Tabel 26 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan kepercayaan konsumen terhadap mie des dan mie pentil masuk dalam katagori baik dengan jumlah skor masing-masing 24,43 dan 23,55. Jika dilihat dari masing-masing atribut, skor yang menjadi kepercayaan konsumen mie des yang tertinggi pada atribut rasa mie dengan katagori sangat baik artinya konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa mie des yang dibeli oleh konsumen adalah rasa mie des yang paling baik. Sedangkan atribut porsi mie des dengan hasil terendah kurang diyakini oleh konsumen . Pada mie pentil juga menunjukkan hal yang sama dimana rasa mie pentil merupakan atribut yang paling diyakini dengan skor tertinggi yaitu 4,20 dengan katagori sangat baik, sedangkan atribut tekstur merupakan atribut yang kurang diyakini dengan katagori netral artinya konsumen menganggap tekstur mie pentil biasa saja.

Tingkat evaluasi menggambarkan suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki objek yang akan dievaluasi. Dalam penelitian ini, tingkat evaluasi (ei) diukur dengan menggunakan skala likert yaitu dimulai dari angka 5 yang artinya sangat penting, 4 yang artinya penting, 3 yang artinya cukup penting, 2 yang artinya tidak penting, dan 1 sangat tidak penting. Adapun evaluasi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil, dapat dilihat pada tabel 27 sebagai berikut :

Tabel 27. Evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Evaluasi (ei)	Kategori	Evaluasi (ei)	Kategori
Rasa	4,43	Sangat penting	4,46	Sangat penting
Harga	3,96	Penting	4,06	Penting
Porsi	3,60	Penting	3,50	Penting
Warna	3,20	Netral	3,70	Penting
Tekstur	3,27	Netral	3,23	Netral
Keamanan	4,06	Penting	4,10	Penting
Jumlah	22,52	Penting	23,05	Penting

Pada tabel 27 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap mie des dan mie pentil yaitu masuk kategori penting dengan skor masing-masing 22,52 dan 23,05. Untuk evaluasi atribut mie des yang mempunyai tingkat kepentingan paling penting adalah rasa artinya konsumen dalam keputusan membeli dan mengonsumsi mie des mengutamakan atribut rasa. Atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau sangat penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian mie des. Atribut mie des yang memiliki nilai terendah pada atribut warna dengan kategori netral artinya konsumen dalam membeli dan mengonsumsi mie des menganggap warna sebagai atribut yang kurang penting.

Pada mie pentil menunjukkan hal yang sama pada atribut yang sangat penting yaitu rasa mie, sedangkan atribut mie pentil yang memiliki nilai terendah pada atribut tekstur dengan katagori netral artinya tekstur sebagai atribut yang kurang penting dalam melakukan pembelian.

Indeks sikap konsumen (Ao) didapatkan dari mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut mie des dan mie pentil. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada mie des dan mie pentil maka diperoleh Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut rasa, harga, porsi, warna, tekstur dan keamanan.

Sikap seseorang terhadap obyek mie des didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh mie des tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa mie des memiliki atribut tertentu serta evaluasi (ei) terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*. Adapun nilai dari sikap indeks sikap konsumen (Ao) terhadap mie des dan mie pentil dapat dilihat pada tabel 28 sebagai berikut:

Tabel 28. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Sikap(Ao)	Katagori	Sikap(Ao)	Katagori
Rasa	20,24	Sangat baik	20,20	Sangat baik
Harga	17,02	Baik	17,05	Baik
Porsi	12,70	Netral	12,46	Netral
Warna	11,84	Netral	13,69	Netral
Tekstur	12,75	Netral	10,65	Netral
Keamanan	17,98	Baik	17,46	Baik
Jumlah	92,53	Baik	91,51	Baik

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui bahwa total nilai keseluruhan sikap konsumen mie des dan mie pentil memiliki nilai masing-masing 92,53 untuk sikap konsumen mie des dan 91,51 untuk sikap konsumen mie pentil dengan katagori baik. Sedangkan untuk sikap konsumen mie des dan mie pentil pada atribut rasa dengan hasil nilai tertinggi masing-masing sebesar 20,24 untuk mie des dan 20,20 untuk mie pentil menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mie des maupun mie pentil. Atribut rasa mie des dan mie pentil masuk dalam katagori sangat baik. Artinya sikap konsumen menilai atribut rasa merupakan hal utama yang dominan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian mie des dan mie pentil, karena konsumen beranggapan mie des dan mie pentil untuk dikonsumsi atau untuk dinikmati rasanya sehingga konsumen merasa puas apabila rasa mie des dan mie pentil sesuai keinginan dan selernya.