

# agr UMY

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN

ISSN : 0854-4026

Respon Tanaman Padi Varietas Merah-Putih Dengan Berbagai Dosis Pupuk Organik Cair Di Tanah Regosol  
□ Bambang Heri Isnawan

Karakteristik Kandungan Gizi Beras Merah Putih (*Oryza Sativa, L.*) Pada Berbagai Jenis Tanah  
□ Sukuriyati Susilo Dewi

Keragaan Industri Emping Melinjo Di Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul  
□ Eni Istiyanti

Optimasi Macam Dan Berat Eksplan Untuk Isolasi DNA Angrek *Phalaenopsis Amabilis, L. (Bl.)*  
□ Etty Handayani

Motivasi Konsumen Minuman Didah Buaya Siap Saji Di Kota Pontianak  
□ Diah Rina K dan Susanawati

Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan Penggunaan Formalin Dalam Produk Pangan Olahan Di Daerah Istimewa Yogyakarta  
□ Siti Yusi Rusimah dan Widodo

Vol. XVII, No. 1, Juni 2008

Created with

 nitroPDF professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

## **REDAKSI**

Gunawan Budiyo

Lilik Utari

Siti Yusi Rusimah

Lestari Rahayu

Triyono

Eni Istiyanti

Diterbitkan oleh :

**Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Alamat : Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646

e-mail : goenb@umy.ac.id

AgrUMY merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali setahun sebagai media komunikasi guna memberikan informasi hasil penelitian dan studi pustaka bidang pertanian.

Redaksi menerima naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1,5 spasi dan panjang tulisan antara 10-12 halaman kuarto, tebal dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis vertikal.

Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out)  
Aturan lebih rinci dapat disimak dihalaman terakhir jurnal ini.

## DAFTAR ISI

Respon Tanaman Padi Varietas Merah-Putih Dengan Berbagai Dosis Pupuk Organik Cair Di Tanah Regosol

□ Bambang Heri Isnawan..... 1 - 9

Karakteristik Kandungan Gizi Beras *Merah Putih (Oryza Sativa, L)* Pada Berbagai Jenis Tanah

□ Sukuriyati Susilo Dewi..... 10 - 18

Keragaan Industri Emping Melinjo Di Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul

□ Eni Istiyanti..... 19 - 27

Optimasi Macam Dan Berat Eksplan Untuk Isolasi DNA Angrek *Phalaenopsis Amabilis, L. (Bl.)*

□ Etty Handayani..... 28 - 36

Motivasi Konsumen Minuman Lidah Buaya Siap Saji Di Kota Pontianak

□ Diah Rina K dan Susanawati..... 37 - 46

Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan Penggunaan Formalin Dalam Produk Pangan Olahan Di Daerah Istimewa Yogyakarta

□ Siti Yusi Rusimah dan Widodo..... 47 - 58

INDEKS..... 59

# MOTIVASI KONSUMEN MINUMAN LIDAH BUAYA SIAP SAJI DI KOTA PONTIANAK

*(Consumer Motivation Aloe Vera drinks fast food in Pontianak)*

Diah Rina K dan Susanawati  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis  
Pertanian - UMY

## ABSTRACT

*Aloe vera drinks fast food in glass containers is an initial product from the stem of aloe vera drinks. Information about who consume aloe vera drinks fast food, what consumers considered the dominant motivation is needed for a company to determine strategies needs to be done. Data obtained through interviews and observations of 50 consumers by accidental quota sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and factor analysis. Consumer processed aloe vera drinks fast food more men than women, aged between 15-40 years old, married, a local resident, college and high school education with a job as an employee and entrepreneur, and income above two million. Aloe vera drink consumers ready to give a positive perception is practical in taking it, taste delicious, the price is quite cheap to cheap, clean enough, providing useful and safe. Formed the dominant factor of motivation into two factors: customer satisfaction (price, taste, safety, and easily obtained) and promotion factors (usefulness and practicality consumer).*

*Key words: profil, perception, dominant motivation , aloe vera drinks fast food.*

## PENDAHULUAN

Pembangunan agroindustri sangat diperlukan karena: 1) industri pengolahan mampu mentransformasikan keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif; 2) mempunyai keterkaitan yang besar baik ke hulu maupun ke hilir; (3) memiliki basis bahan baku lokal yang dapat diperbaharui (Firdausy C.M,dkk. 2007). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Januar J (2004) bahwa sektor agroindustri memiliki perilaku lebih baik dari sektor pertanian

dan memiliki *forword linkage* dan *bakword linkage* yang lebih baik dengan adanya peningkatan dalam pengolahan dan pengawetan makanan.

Salah satu produk unggulan di Kalimantan Barat yaitu lidah buaya. Pada awalnya pemanfaatan lidah buaya hanya digunakan untuk keperluan industri farmasi sebagai obat luar, seperti halnya obat luka bakar dan penyubur rambut. Namun dalam perkembangannya, pelepah lidah buaya dapat diolah menjadi produk makanan dan minuman.

Terbukti pada tahun 1990 petani di Kalimantan Barat mulai mengusahakan tanaman lidah buaya secara komersial yang diolah menjadi minuman lidah buaya (Irni, 2005). Produk olahan lidah buaya tersebut awalnya hanya minuman segar dalam bentuk siap saji dalam kemasan gelas yang dijual di kedai-kedai sekitar wilayah Siantan hulu-Pontianak. Kemudian, berkembang produk olahan lidah buaya dalam bentuk makanan yaitu dodol, manisan, kerupuk, pasta, selai, rendang, sup, dan minuman nata de aloe kemasan serta teh ([www.pontianak.go.id](http://www.pontianak.go.id)). Sekarang ini, produk minuman lidah buaya selain di Kalimantan Barat juga sudah merambah ke kota-kota lain di Indonesia bahkan telah diekspor ke Eropa dan utamanya Jepang ([www.pontianak.go.id](http://www.pontianak.go.id)), dan pasar ekspor Hongkong dan Malaysia ([www.suarapembaharuan.com](http://www.suarapembaharuan.com)). Dan beberapa perusahaan di luar Kalimantan Barat sudah mengusahakan produk minuman nata de aloe kemasan.

Berbicara mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tentu tidak terlepas dari konsumen yang membeli maupun menggunakan produk tersebut. Organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya kalau hanya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan lebih efektif dibanding pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001; Simamora, 2002; Sutisna, 2003). Dengan demikian, pemasar harus memahami betul siapa pasar sasarannya, apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen yang berarti memahami perilaku konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Engel (1995) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi

dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Konsumen akan selalu menentukan berbagai pilihan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi mengetahui sebab musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah yang jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Green (1999) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor predisposisi (pengetahuan, nilai, sikap, persepsi dan motivasi); faktor pemungkin (ketersediaan sarana, pelayanan karyawan); dan faktor penguat (pengaruh dari keluarga, kelompok bermain ataupun teman sebaya dan kebudayaan).

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Teori kebutuhan dari Maslow menjelaskan bahwa seseorang pertama kali mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan akan mencoba memenuhi kebutuhan terpenting selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 2001; Bilson Simamora,



2002). Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Namun bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya (pandangan) mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda (Kotler dan Armstrong, 2001). Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif (Sutisna, 2003)

Melihat fenomena tersebut di atas, peneliti memandang perlu adanya sebuah studi tentang perilaku konsumen minuman lidah buaya siap saji di Kota Pontianak yang telah menjadi produk unggulan di Kalimantan Barat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui profil konsumen, persepsi, dan motivasi dominan yang menjadi pertimbangan konsumen minuman lidah buaya siap saji.

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai perilaku konsumen minuman olahan lidah buaya siap saji ini dilakukan di Kota Pontianak dengan

pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan satu-satunya wilayah yang mengusahakan minuman lidah buaya. Dan berdasarkan survey, kedai minuman lidah buaya ini terpusat di sepanjang Jalan Budi Oetomo, Siantan Hulu, Pontianak Utara. Kedai yang berada disepanjang jalan tersebut sebanyak 28 kedai dan hanya lima kedai yang digunakan untuk mendapatkan konsumen minuman lidah buaya. Dengan pertimbangan, banyak konsumen yang minum lidah buaya di kedai tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2006 dengan mengambil sampel sebanyak 50 konsumen dengan cara *accidental quota sampling*.

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi kedai dan minuman lidah buaya. Profil, persepsi dan motivasi konsumen diperoleh melalui wawancara. Profil konsumen meliputi : umur, jenis kelamin, status menikah, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal. Atribut persepsi dan kategorinya ditampilkan pada Tabel 1.

Atribut motivasi yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu : mudah didapat, kebersihan, manfaat, kepraktisan, ikut orang lain, harga, rasa, kemasan dan keamanan.

Tabel 1. Atribut dan kategori persepsi konsumen minuman olahan lidah buaya

Persepsi	kategori				
	1	2	3	4	5
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup murah	Murah	Sangat murah
rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	enak	Sangat enak
Kemasan	Sangat jelek	jelek	Cukup jelek	Baik	Sangat baik
Kebersihan	Sangat tidak bersih	Tidak bersih	Cukup bersih	bersih	Sangat bersih
Keamanan	Tidak aman	Cukup aman	Aman	Sangat aman	
manfaat	Tidak manfaat	Cukup manfaat	Manfaat	Sangat manfaat	
Kepraktisan	Sangat tidak praktis	Tidak praktis	Cukup praktis	praktis	Sangat praktis

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil konsumen, persepsi dan motivasi. Sedangkan analisis faktor digunakan untuk mengetahui motivasi dominan yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli minuman lidah buaya siap saji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Konsumen

Konsumen minuman lidah buaya lebih banyak laki-laki dari pada perempuan, berusia antara 15- 40 tahun, sudah menikah, penduduk setempat, pendidikan perguruan tinggi dan SMA dengan pekerjaan sebagai pegawai dan wiraswasta, dan pendapatan di atas dua juta rupiah. Profil konsumen minuman lidah buaya di Kota Pontianak secara detail dapat dilihat pada Lampiran 1

Lebih banyaknya laki-laki yang menjadi konsumen minuman lidah buaya di Kota Pontianak karena lokasi kedai yang berada di pinggiran kota dan cukup jauh dari pusat keramaian dan laki-laki lebih sering keluar rumah baik untuk urusan pekerjaan atau sekedar istirahat diluar untuk melepaskan lelah dan merupakan kebiasaan minum lidah buaya yang menjadi ciri khas minuman Kalimantan Barat.

Konsumen yang berlatar belakang pendidikan S1 – S3 dan bekerja dimungkinkan mereka mempunyai kesempatan dan kemampuan yang lebih baik, dan memahami manfaat lidah buaya, selain untuk kesegaran dan menghilangkan dahaga.

Seperti halnya konsumen jamu instant dominan laki-laki tetapi pendapatan di bawah 2 juta rupiah dengan pekerjaan sebagai pedagang (Kamardiani & Susanawati 2005). Tetapi Ratnawati

(2004) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja sayur di supermarket justru didominasi oleh wanita. Demikian juga, konsumen jamu gendong sebagian besar wanita (Kamardiani & Susanawati (2005). Minuman lidah buaya sebagian besar digemari oleh penduduk setempat baik penduduk asli ataupun pendatang

### Persepsi Konsumen

Konsumen minuman lidah buaya memberikan persepsi yang positif yaitu praktis dalam mengkonsumsinya, rasa enak, harga yang cukup murah sampai murah, cukup bersih, memberikan manfaat dan aman untuk dikonsumsi yang tersaji pada tabel 2.

Dominannya konsumen memberikan pandangan bahwa minuman lidah buaya adalah cenderung praktis untuk dikonsumsi bagi mereka yang tidak terbiasa membuat sendiri. Jika pengolahan dilakukan sendiripun ada kemungkinan akan terasa pahit dan gatal di lidah. Pengolahan yang tidak benar (seperti pencucian yang tidak bersih dan di air mengalir) maka besar kemungkinan lidah buaya olahan tersebut akan menimbulkan efek samping yaitu terasa pahit dan gatal di lidah.

Konsumen menilai rasa dari minuman lidah buaya yang mereka beli di kedai adalah cukup enak sampai enak tetapi sebagian besar konsumen menilai rasa minuman enak. Rasa yang ditawarkan di masing-masing warung atau kedai memang dapat diterima oleh lidah kebanyakan orang. Walaupun demikian ada pula yang menyatakan bahwa rasa minuman tidak enak. Hal ini dikarenakan pada saat dikonsumsi minuman lidah buaya yang dibuat oleh warung tertentu terasa agak pahit dan daging buah yang disajikan terlalu lembek. Dan mayoritas

Tabel 2. Distribusi konsumen berdasarkan persepsi

Atribut	Jumlah (%)					Rata-rata kategori
	1	2	3	4	5	
1. Harga	0	2	46	48	4	3.54
2. Rasa	0	6	24	62	8	3.72
4. Manfaat	0	20	54	26		3.06
5. Kebersihan	0	16	52	30	2	3.18
6. Keamanan konsumsi	2	14	76	8		2.9
7. Kepraktisan	0	0	6	88	6	4

penduduk setempat beranggapan bahwa rasanya sangat enak.

Persepsi konsumen yang cukup murah dan murah terhadap harga dengan perolehan rata-rata kategori 3,54 yang berarti persepsi konsumen terhadap harga minuman lidah buaya cukup murah sampai murah dengan sebaran yang merata. Walaupun demikian, ada responden yang menyatakan harga minuman lidah buaya mahal jika dibandingkan dengan harga minuman-minuman lain di gerai tersebut, seperti es jeruk dan es teh.

Sebagian responden menyatakan bahwa minuman yang disajikan oleh pedagang cukup bersih sampai bersih. Dengan kondisi warung atau kedai minuman lidah buaya yang bersih tidak sedikit dari konsumen yang menyatakan bahwa kebersihan tempat setidaknya dapat menjamin kebersihan dari minuman yang disajikan. Konsumen juga beranggapan bahwa mereka yakin dengan bersihnya, suatu warung atau kedai minuman lidah buaya menyiratkan produsen juga akan membuat minuman tersebut dalam keadaan yang bersih.

Konsumen memandang minuman tersebut sebagai minuman ringan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, misalnya untuk mencegah panas dalam, mencegah sembelit, dan juga menghaluskan kulit. Konsumen yang

menyatakan sangat bermanfaat karena minuman lidah buaya tersebut dapat menghilangkan panas dalam, gangguan tenggorokan, dan kencing manis.

Sebagian besar konsumen menyatakan aman untuk dikonsumsi karena tidak memiliki efek samping yang merugikan. Tapi ada satu responden yang menyatakan bahwa pada saat mengkonsumsi minuman olahan lidah buaya siap saji dirinya tidak merasa aman dikarenakan sesudah mengkonsumsi terasa gatal. Hal ini diduga minuman olahan lidah buaya siap saji tersebut kurang bersih dalam pencucian sebelum dimasak.

Persepsi konsumen minuman lidah buaya siap saji tersebut, mendukung penelitian Marita, A. dkk (2005) untuk persepsi konsumen tentang jamu segar di Kota Yogyakarta, dan Kamardiani & Susanawati (2005) untuk persepsi konsumen jamu gendong di Kota Yogyakarta. Tetapi berbeda dengan konsumen tiwul instan yang berpandangan bahwa harga agak mahal, rasa tidak enak, cukup aman untuk dikonsumsi dan cukup praktis penyajiannya (Susanawati 2006).

### Motivasi Dominan yang Dipertimbangkan Konsumen

Sebagian besar konsumen tidak termotivasi oleh har



dan ikut orang lain. Tetapi manfaat, kepraktisan, keamanan, dan mudah didapat yang menjadi motivasi mereka. Hal ini dapat dikarenakan persepsi yang praktis, aman saat dikonsumsi dan manfaat sampai sangat manfaat yang diperoleh setelah konsumsi. Sedangkan konsumen yang tidak termotivasi oleh manfaat adalah mereka yang tidak mengonsumsi minuman ini secara tidak rutin.

Kebersihan tidak banyak menjadi dorongan sebagian konsumen karena kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa dengan membuat sendiri minuman lidah buaya akan lebih bersih dibandingkan yang disajikan di warung atau kedai-kedai minuman lidah buaya siap saji pada umumnya dan sebagian penduduk Kota Pontianak kurang memperhatikan kebersihan lingkungan.

Rendahnya efek samping dari minuman lidah buaya mendorong sebagian besar konsumen untuk mengkonsumsinya. Karena sebagian konsumen berasal dari daerah setempat maka kemudahan mendapatkan minuman lidah buaya siap saji menjadi salah satu alasan penting mengkonsumsinya. Bagi sebagian besar konsumen minuman lidah buaya siap saji yaitu yang berasal dari daerah setempat, minuman lidah buaya siap saji sudah sangat familier di kalangan mereka sehingga mudah didapat menjadi motivasi sebagian besar konsumen. Sebagian besar konsumen tidak termotivasi ikut orang lain dalam mengonsumsi minuman olahan lidah buaya siap saji.

Pada pengujian analisis faktor angka KMO dan Bartlett's test adalah 0,674 yang berarti penggunaan analisis faktor sudah tepat. Selanjutnya, Angka MSA pada Tabel 4 mereduksi satu variabel yaitu variabel kebersihan (X4)

Varian total yang dijelaskan (*Total Variance Explained*) pada Tabel 5 terbentuk dua komponen faktor. Kedua faktor mampu menjelaskan 50,61 persen variasi atau faktor satu mampu menjelaskan 35,41 % variasi dan faktor dua mampu menjelaskan 15,20 % variasi.

Untuk menunjukkan distribusi dan besarnya korelasi ketujuh variabel dengan dua faktor yang terbentuk maka diperlukan *component matrix* yaitu disajikan pada tabel 6:

Selanjutnya untuk memaksimalkan kontribusi (varian) masing-masing variabel terhadap komponen dilakukan rotasi faktor. Pada tabel 7 terlihat ada beberapa perubahan faktor satu yaitu motivasi harga, rasa, keamanan, mudah didapat, dan ikut orang lain karena *loading factor* di atas 0,50 (Ghozali 2007). Dengan melihat variabel-variabel yang membentuk faktor satu, maka faktor satu dapat diberi nama kepuasan konsumen. Rasa enak pada minuman lidah buaya siap saji, diiringi dengan jaminan keamanan konsumsi yang baik dan terdapatnya kesesuaian harga menurut konsumen, serta mudah didapat akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Rasa menjadi motivasi dominan tertinggi bagi konsumen untuk membeli minuman lidah buaya siap saji. Faktor dua yaitu keunggulan minuman lidah buaya siap saji yang terdiri atas variabel manfaat dan kepraktisan mengonsumsi dimana *loading factor* lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti kandungan manfaat yang lebih banyak dan semakin praktisnya dikonsumsi maka konsumen akan lebih memotivasi konsumen untuk membeli minuman lidah buaya siap saji.

**Tabel 3.** Distribusi konsumen minuman olahan lidah buaya siap saji berdasarkan motivasi

Atribut motivasi	Jumlah Konsumen (%)	
	Tidak	Ya
1. Harga	70	30
2. Rasa	60	40
3. Manfaat	10	90
4. Kebersihan	58	42
5. Keamanan	28	72
6. Kepraktisan	12	88
7. Mudah Didapat	30	70
8. Ikut Orang Lain	66	34

**Tabel 4.** Angka MSA variabel

Motivasi	Ukuran Kecukupan Sampling (nilai MSA)	
	Sebelum reduksi	Reduksi 1
Harga (X1)	0,685(a)	0,682(a)
Rasa (X2)	0,667(a)	0,660(a)
Manfaat (X3)	0,544(a)	0,611(a)
Kebersihan (X4)	0,384(a)	
Keamanan mengkonsumsi (X5)	0,648(a)	0,809(a)
Kepraktisan mengkonsumsi (X6)	0,606(a)	0,596(a)
Mudah didapat (X7)	0,637(a)	0,668(a)
Ikut orang lain (X8)	0,708(a)	0,690(a)

**Tabel 5.** Hasil olahan faktor-faktor yang terbentuk

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,478	35,406	35,406	2,478	35,406	35,406	2,141	30,589	30,589
2	1,064	15,202	50,608	1,064	15,202	50,608	1,401	20,019	50,608
3	,914	13,063	63,672						
4	,898	12,822	76,494						
5	,720	10,279	86,773						
6	,475	6,792	93,565						
7	,450	6,435	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Motivasi Konsumen Minuman Lidah Buaya... (Diah Rina K dan Susanawati)*

Created with

 nitro PDF professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

Tabel 6. Component matrix (a)

	Component	
	1	2
Harga	,622	-,180
Rasa	,643	-,552
Manfaat	,516	,517
Keamanan mengkonsumsi	,621	-,086
Kepraktisan mengkonsumsi	,477	,668
Mudah didapat	,610	-,037
Ikut orang lain	-,653	,066

Tabel 7. Rotasi Componen Matrix (a)

	Component	
	1	2
Harga (X1)	0,630	0,147
Rasa (X2)	0,831	-0,168
Manfaat (X3)	0,198	0,704
Keamanan Mengkonsumsi (X5)	0,583	0,228
Kepraktisan Mengkonsumsi (X6)	0,090	0,816
Mudah Didapat (X7)	0,550	0,266
Ikut Orang Lain (X8)	-0,602	-0,262

## KESIMPULAN DAN SARAN

Profil konsumen didominasi oleh laki-laki, umur 40 sampai 60 tahun, menikah, penduduk setempat dengan pendidikan SMA dan PT, pekerjaan adalah pegawai dan wiraswasta, dan pendapatan di atas dua juta rupiah. Konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap minuman lidah buaya siap saji dilihat dari kepraktisan, rasa, harga, kebersihan, manfaat dan keamanan. Faktor motivasi dominan yang terbentuk yaitu faktor kepuasan konsumen (harga, rasa, keamanan mengkonsumsi, mudah didapat, dan ikut orang lain) dan faktor keunggulan produk (manfaat dan kepraktisan mengkonsumsi). Rasa menjadi motivasi dominan tertinggi bagi konsumen minuman lidah buaya siap saji.

Agar lebih menarik minat pembeli atau konsumen maka pedagang lebih memperhatikan produk dari segi rasa yang lebih variasi, kebersihan dalam penyajian sehingga konsumen akan lebih terpuaskan. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan, baik dari pedagang minuman maupun pemerintah setempat akan keunggulan dari produk olahan lidah buaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F, Kollat, D.T, Blackwell, R.D. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid I. Terjemahan F.X. Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Furnawanthi, Irni. 2005. Khasiat dan Manfaat Lidah Buaya Si Tanaman

- Ajaib. Agro Media Pustaka. Depok.
- Firdausy C.M, dkk. 2007. Pembangunan Sektor Pertanian di Era Globalisasi. Pusat Penelitian Ekonomi (P2E-LIPI). [www.ekonomi.lipi.go.id](http://www.ekonomi.lipi.go.id)
- Green,L. 1999. *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. Mayfield Publishing, California.
- Kamardiani, D.R & Susanawati. 2005. Perilaku Konsumen Jamu Tradisional di Kota Yogyakarta. Laporan Penelitian Kompetisi Penelitian Dosen, LP3-UMY. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong,Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke delapan. Erlangga. Jakarta. Alih bahasa Damos Sihombing.
- Marita, Agustina; S.Y. Rusimah & Susanawati. 2005. *Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Jamu Segar di Kota Yogyakarta*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Realita dan Prospek Pengembangan Agribisnis di Indonesia. Kerjasama Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis dengan PERHEPI Wilayah Jawa.
- Ratnawati. 2004. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja sayur di supermarket DIY. Skripsi Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta
- Said,M.Kiblat. 2005. Lidah Buaya, Produk Andalan Petani Pontianak. Simamora,Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Susanawati. 2006. Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Tiwul Instan di Kotamadya Yogyakarta. agrUMY, Volume XIV, No. 2, Desember 2006.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id). 2006. Lidah buaya (Aloe vera). [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id).
- [www.suarapembaharuan.com](http://www.suarapembaharuan.com) 2004. Kupasan Bisnis, Memahami Konsumen
- [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com). 2004. Kupasan Bisnis, Memahami Konsumen dengan Baik. [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)
- [www.pontianak.co.id](http://www.pontianak.co.id). 2005. Menteri Pertanian Kunjungi Pontianak, Kagumi Hamparan Tanaman Lidah Buaya. [www.pontianak.co.id](http://www.pontianak.co.id).

## Lampiran

Tabel Distribusi profil konsumen

Atribut profil konsumen	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Jenis kelamin		
a. Laki-laki	28	56
b. Perempuan	22	44
2. Umur (tahun)		
a. 15-40	30	60
b. 40-60	20	40
c. >60	0	0
3. Asal daerah		
a. Penduduk setempat dan asli daerah	22	44
b. Penduduk setempat dan bukan asli daerah	20	40
c. Wisatawan	8	16
4. Status menikah		
a. Belum menikah	12	24
b. Sudah Menikah	3	76
5. Pendidikan		
a. SD	1	2
b. SMP	4	8
c. SMA	17	34
d. AKADEMI/D3	7	14
e. S1/S2/S3	21	42
6. Pekerjaan		
a. Ibu Rumah Tangga	7	14
b. Pelajar	1	2
b. Mahasiswa	3	6
c. Karyawan Swasta	12	24
e. PNS/TNI	13	26
f. BUMN	6	12
g. Wiraswasta	7	14
i. Pengangguran	1	2
7. Pendapatan konsumen (Rp)		
a. <500.000	5	10
b. 505.000 - 1.000.000	10	20
c. 1.005.000 - 1.500.000	10	20
d. 1.505.000 - 2.000.000	7	14
e. >2.000.000	18	36