

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi Yang Berjudul :

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN UBI-UBIAN
DI PASAR TELO KARANGKAJEN, YOGYAKARTA**

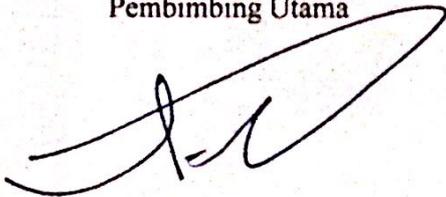
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Emi Tilara

2014 022 0028

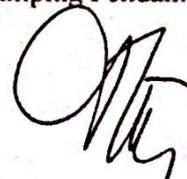
Yogyakarta, 30 Mei 2018

Pembimbing Utama



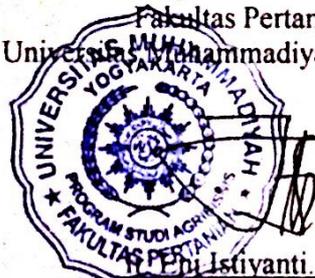
Dr. Aris Slamet Widodo, S.P., M.Sc
NIK: 19770125200104133056

Pendamping Pendamping



Dr. Ir. Widodo, M.P
NIK: 19670322199202133011

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Eti Istiyanti, MP
NIK: 19650120198812 133 003

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN UBI-UBIAN DI PASAR TELO KARANGKAJEN, YOGYAKARTA

EMI TILARA, ARIS SLAMET WIDODO, WIDODO

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email; emitilara@gmail.com

ABSTRACT

The study used reasonaction theory that raised by Fishbein from Ajzein, aims to know the attitude, subjective norm, and consumer interest toward the purchasing of the yams. The study did in Pasar Telo Karangkajen, Yogyakarta with the total of the sample are 52 respondents that was taken used Insidental sampling technique. The study result indicate that the consumer attitude toward the purchasing of yams in Pasar Telo Karangkajen got score 149.50 that include in good category. Subjective norm of the consumer toward the purchasing of yams in Pasar Telo Karangkajen got score 35.31 and include in netral category. Consumer interest toward the purchasing of yams in Pasar Telo Karangkajen got score 3.81 and include in high category.

Keywords: *Consumer attitude, theory of reasonaction, yams.*

INTISARI

Penelitian ini menggunakan menggunakan teori sikap beralasan (*theory reason action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dari Ajzein, bertujuan untuk mengetahui sikap, norma subjektif dan minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, penelitian ini dilakukan di Pasar Telo Karangkajen, Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 52 responden yang di ambil dengan menggunakan teknik *Insidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen mendapatkan skor sebesar 149.50 termasuk kedalam kategori baik. norma subjektif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen memperoleh skor 35.31 dan termasuk kedalam kategori netral. Minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen memperoleh skor 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, teori sikap beralasan, ubi-ubian

PENDAHULUAN

Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan bahan pangan yang berkualitas dan memadai sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketersediaan pangan dengan kandungan gizi yang seimbang sangat penting karena turut menentukan sumber daya manusia dalam suatu negara. Sektor pertanian memegang peranan setuju dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya penduduk yang hidup atau bekerja di sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian.

Proyeksi pemenuhan kebutuhan pada bahan pangan ubi-ubian masih sangat rendah, ini dapat dilihat dari proyeksi yang dianggarkan untuk bahan pangan ubi-ubian pada tahun 2013 dengan proyeksi 7.216.399,80 kg/tahun, namun realisasinya pada tahun 2013 hanya mencapai

2.908.890,50 kg/tahun. Begitupun dengan tahun 2014 dengan proyeksi pemenuhan kebutuhan konsumsi 8.285.956,40 kg/tahun, namun pada realisasinya jumlah konsumsi pangan pada tahun 2014 ubi-ubian masih belum mencapai setengahnya yakni hanya mencapai 2.924.287,00 kg/tahun. Data untuk ubi-ubian masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan bahan pangan lain yang masing-masing sudah dapat mencapai pemenuhan kebutuhan konsumsi, seperti padi-padian, kacang-kacangan, pangan hewani, sayuran dan buah. (Badan Ketahanan Pangan Kementrian pertanian, 2015).

Deskripsi diatas menunjukkan potensi untuk memajukan produksi ubi-ubian dalam jumlah besar, namun belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini disebabkan pengetahuan dan kemampuan pelaku agribisnis dalam memasarkan masih kurang. Karena para pelaku agribisnis mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang karakteristik ubi-ubian yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, maka penelitian tentang sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian penting untuk membantu pedagang untuk mengenali karakteristik ubi-ubian yang diinginkan konsumen. Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian, studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembelian dan menyusun strategi yang lebih efektif. (Rangkuti, 2003).

Perkataan pasar digunakan pertama kali untuk menunjukkan sesuatu tempat dimana barang diperjualbelikan. Pada saat ini pasar dapat dijelaskan sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual berinteraksi mengenai pertukaran suatu komoditi yang dijelaskan secara transparan. (Richard G & Peter O, 1991). Disamping itu, pasar juga secara tidak langsung mengatur kehidupan sosial, termasuk ekonomi secara otomatis. Salah satu pasar tradisional yang masih bertahan ditengah era modern di Kota Yogyakarta ini adalah Pasar Karangajen.

Pasar Telo Karangajen tidak akan terpengaruh oleh adanya *mall* modern yang ada di Yogyakarta, karena para pedagang pasar Telo Karangajen sudah memiliki target pasar sendiri, karena sedikit supermarket yang menyediakan ubi-ubian, terlebih pembelian dalam jumlah banyak. Pasar Telo Karangajen hanya menyediakan satu dagangan yaitu komoditas ubi-ubian yang memiliki nilai ekonomi rendah dibandingkan dengan bahan pangan yang lain seperti beras. Pasar tersebut terletak didaerah karangkajen Yogyakarta dan memiliki lokasi strategis di tengah kota, tidak jauh dari Jalan Sisingamangaraja dan Jalan Imogiri Barat, dan Jalan Manukan, Jalan Jogokaryan dan Jalan Parangtritis. Orang mengenal wilayah Karangajen dengan Pasar Telo-nya.

Berbagai jenis ubi-ubian tersebut diperoleh dari daerah DIY namun paling banyak didatangkan dari Jawa Tengah (Wonosobo, Magelang, Temanggung, Bandungan dan Tawangmangu). Setiap harinya rata-rata pedagang mampu menjual sebanyak 2-15 ton dan pedagang mendatangkan dagangannya dalam waktu 1-3 hari, jika ramai pembeli akan habis dalam sehari dan mengambil dagangannya di keesokan harinya.

Disamping itu pola hidup konsumen memberikan tantangan tersendiri bagi pedagang ubi yang masih tetap bertahan. Pengelola pasar perlu mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja ubi di kawasan pasar tersebut. Beberapa atribut pasar yang akan dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini diantaranya kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, serta keberagaman produk. Sedangkan untuk atribut yang digunakan pada pembelian ubi-ubian meliputi harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan, dan ukuran. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam membeli ubi-ubian adalah dari latar belakang konsumen, mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan frekuensi belanja. Berdasarkan uraian diatas, maka muncul pertanyaan, bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian berdasarkan atribut ubi-ubian serta atribut pasar di Pasar Telo Karangkajen, serta bagaimana norma subyektif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen, serta bagaimana minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis (Sugiono, 2009). Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* atau disengaja. Penelitian ini dilakukan di Pasar Telo Karangkajen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *insidental sampling*. Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang membeli ubi-ubian untuk kepentingan keluarga maupun dijual kembali dan bersedia menjadi responden. Pengambilan sampel yang diambil adalah satu minggu, mulai dari hari senin sampai hari minggu, pada pukul 13.00-17.00 WIB. Data yang telah diambil kemudian dianalisis menggunakan teori sikap beralasan (*Theory of Reason Action*) Fishbein dari Ajzein.

1. Sikap (A_B) adalah kecenderungan untuk berperilaku dalam menyukai atau tidak menyukai suatu hal tertentu secara konsisten.

a. Kepercayaan (bi) Kepercayaan konsumen terhadap ubi-ubian akan diukur dengan menggunakan Skala Linkert Adapun rincian pengukurannya, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skor kepercayaan konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Atribut	STP	TP	N	P	SP
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kecerahan Warna	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Ukuran	1	2	3	4	5
Kebersihan tempat	1	2	3	4	5
Keramahan pedagang	1	2	3	4	5
Kedekatan lokasi	1	2	3	4	5
Keberagaman produk	1	2	3	4	5

Keterangan :

SP: Sangat percaya, P: Percaya, N: Netral, TP: Tidak percaya, STP: Sangat tidak percaya

- a. **Evaluasi (ei)** Diukur menggunakan skala linkert, Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2. Skor evaluasi konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Atribut	STP	TP	N	P	SP
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kecerahan Warna	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Ukuran	1	2	3	4	5
Kebersihan tempat	1	2	3	4	5
Keramahan pedagang	1	2	3	4	5
Kedekatan lokasi	1	2	3	4	5
Keberagaman produk	1	2	3	4	5

Keterangan :

SP: Sangat penting, P: Penting, N: Netral, TP: Tidak penting, STP: Sangat tidak penting.

Sikap konsumen terhadap atribut ubi-ubian akan diperoleh dari hasil perkalian antara bi dan ei. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penentuan skala interval sikap terhadap pembelian ubi-ubian (A_B)

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min bi	Min ei	bi.ei	Mak bi	Mak ei	bi.ei
Harga	1	1	1	5	5	25
Kesegaran	1	1	1	5	5	25
Kecerahan Warna	1	1	1	5	5	25
Kebersihan	1	1	1	5	5	25
Ukuran	1	1	1	5	5	25
Kebersihan tempat	1	1	1	5	5	25
Keramahan pedagang	1	1	1	5	5	25
Kedekatan lokasi	1	1	1	5	5	25
Keberagaman produk	1	1	1	5	5	25
Total			5			225

Tabel 4. Penentuan kategori tingkat variabel kepercayaan dan variabel evaluasi

Skor	Kategori	
Per Atribut	Kepercayaan	Evaluasi
1,00 – 1,80	Sangat tidak percaya	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Tidak percaya	Tidak penting
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Percaya	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Percaya	Sangat penting
Keseluruhan Atribut		
9,00 – 16,20	Sangat tidak Percaya	Sangat tidak penting
16,21 – 23,41	Tidak Percaya	Tidak penting
23,42 – 30,62	Netral	Netral
30,63 0 37,83	Percaya	Penting
37,84 – 45,00	Sangat Percaya	Sangat penting

Untuk mengetahui kategori sikap (Ab) yang diperlukan, maka dilakukan penentuan kategori sikap sebagai berikut:

Tabel 5. Skala kategori sikap terhadap pembelian ubi-ubian (A_B)

Skor	Kategori
Per Atribut	Sikap (Ab)
1,00 – 5,80	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	Tidak baik
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat baik
Keseluruhan Atribut	
9,00 – 52,20	Sangat tidak baik
52,21 – 95,41	Tidak baik
95,42 – 138,62	Netral
138,63 – 181,83	Baik
181,84 – 225,00	Sangat baik

b. Norma Subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, teman, dan pedagang) dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangjajen. Norma Subyektif (SN) dibentuk dari keyakinan normative (NB) dan motivasi (MC).

a. Keyakinan normatif (NB) diukur menggunakan Skala Linkert, sebagai berikut:

Tabel 6. Skor keyakinan normatif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

No	Faktor lingkungan	STY	TY	N	Y	SY
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Teman	1	2	3	4	5
3	Pedagang	1	2	3	4	5

Keterangan :

SY: Sangat yakin, Y: Yakin, N: Netral, TY: Tidak yakin, STY: Sangat tidak yakin.

b. Motivasi (MC) diukur dengan menggunakan skala linkert. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Skor motivasi konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

No	Faktor lingkungan	STS	TS	N	S	SS
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Teman	1	2	3	4	5
3	Konsumen lain	1	2	3	4	5

Keterangan :

SS: Sangat setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak setuju, STS: Sangat tidak setuju.

Norma subyektif konsumen terhadap keluarga, teman, dan konsumen lain diperoleh hasil perkalian NB dan MC dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8. Penentuan skala interval norma subyektif (SN)

No	Faktor lingkungan	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
		Min bi	Min ei	bi.ei	Mak bi	Mak ei	bi.ei
1	Keluarga	1	1	1	5	5	25
2	Teman	1	1	1	5	5	25
3	Konsumen lain	1	1	1	5	5	25
Total		3			75		

Tabel 9. Penentuan kategori norma subyektif variabel keyakinan dan motivasi konsumen

Skor	Kategori	
Per Atribut	Keyakinan (NB)	Motivasi (MC)
1,00 – 1,80	Sangat tidak yakin	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak yakin	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Yakin	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat yakin	Sangat setuju
Keseluruhan Atribut		
3,00 – 5,40	Sangat tidak yakin	Sangat tidak setuju
5,41 – 7,81	Tidak yakin	Tidak setuju
7,82 – 10,21	Netral	Netral
10,22 – 12,61	Yakin	Setuju
12,62 – 15,00	Sangat yakin	Sangat setuju

Tabel 10. Skala kategori norma subyektif (SN)

Skor	Kategori
Per Atribut	
1,00 – 5,80	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	Tidak baik
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat baik
Keseluruhan Atribut	
3,00 – 17,40	Sangat tidak baik
17,41 – 31,80	Tidak baik
31,81 – 46,20	Netral
46,21 – 60,60	Baik
60,61 – 75,00	Sangat baik

c. **Minat konsumen (BI)** merupakan keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangjajen. Pengukuran minat beli ubi-ubian, Menghitung

minat beli konsumen (BI) dengan cara membuat kategori skor dimana tiap-tiap skor sikap (A_B) dan norma subyektif (SN) disamakan. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 11. Kategori Skor Minat Konsumen

Kategori A_B	Kategori SN	Skor
Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	1
Sangat baik	Tidak baik	2
Netral	Netral	3
Baik	Baik	4
Sangat baik	Sangat baik	5

Mengetahui bobot sikap dan norma subyektif, dapat ditentukan dengan memberi pernyataan sebagai berikut:

Tabel 12. Bobot sikap dan norma subyektif

Pendapat saya terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen%
Pendapat orang lain terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen%
Total	100%

Setelah mengetahui kategori skor, bobot sikap dan norma subyektif maka selanjutnya yaitu menentukan skala interval minat beli konsumen terhadap pembelian di Pasar Telo Karangkajen.

Tabel 13. Skala interval minat beli konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Skor	Kategori SN
1,00 – 1,70	Sangat rendah
1,80 – 2,50	Rendah
2,60 – 3,30	Sedang
3,40 – 4,10	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

1. Pengukuran Skala Interval

$$Skala\ Interval = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

2. Pengukuran sikap

$$A_B = \sum bi . ei$$

Dimana:

A_B : perasaan emosional konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di pasar telo karangkajen

bi : kepercayaan seseorang yang melakukan perilaku dan menghasilkan konsekuensi i

ei : evaluasi seseorang terhadap konsekuensi i

3. Pengukuran norma Subyektif

$$SN = \sum (NB) \cdot (MC)$$

Dimana:

SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, teman, dan konsumen lain)

NB : Keyakinan normatif, bahwa keluarga, teman, dan konsumen lain menginginkan konsumen untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

MC : Memotivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, teman dan konsumen lain) untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

4. Pengukuran Minat

$$B \sim BI = w_1 (A_B) + w_2 (SN)$$

Dimana:

B : Perilaku atau tindakan yang sesungguhnya yang diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI.

BI : kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

A_B : sikap terhadap melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

SN : Norma subyektif mengenai perilaku tertentu.

w₁, w₂ : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif sikap (A_B) dan norma subyektif (SN) terhadap kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

Penelitian dilakukan di Pasar Telo Karangkajen untuk melihat profil konsumen terhadap pembelian ubi-ubian, penelitian ini dilakukan terhadap 52 responden, Berikut pada tabel:

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

Atribut	Jumlah	%
Laki-laki	23	44.23
Perempuan	29	55.77
Total	52	100%
Lajang	11	21.15
Menikah	41	78.85
Total	52	100%
Dijual kembali	17	32.69
Konsumsi sendiri	13	25.00
Total	52	100%
SD	9	17.31
SMP	13	25.00
SMA	25	48.08
Sarjana	3	5.77
Total	52	100%
Mahasiswa	4	7.69
Pegawai Negeri	2	3.85
Pegawai Swasta	6	11.54
Wirausaha	31	59.62
Ibu Rumah Tangga	3	5.77
Lainnya	6	11.54
Total	52	100%
Kurang dari 1.000.000/bulan	22	42.31
1.000.000 – 1.999.999/bulan	16	30.77
2.000.000 – 2.999.999/bulan	7	13.46
3.000.000 – 3.999.999/bulan	2	3.85
4.000.000 – 4.999.999/bulan	4	7.69
Lebih dari 5.000.000/bulan	1	1.92
Total	52	100%
1 – 7 kali/bulan	21	40.38
8 – 13 kali/bulan	5	9.62
14 – 19 kali/bulan	7	13.46
Lebih dari 20 kali/bulan	19	36.54
Total	52	100%

Tabel 14 menunjukkan untuk jenis kelamin konsumen ubi-ubian, bahwa responden terbanyak adalah perempuan dimana perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 55.77% sedangkan untuk laki-laki hanya berjumlah 23 orang dengan persentase sebesar 44.23%. Pembeli laki-laki maupun pembeli perempuan, apabila tidak mampu untuk menaikkan barang belanjanya, dapat meminta bantuan kuli panggul setempat ataupun tukang parkir.

Konsumen yang membeli di Pasar Telo Karangkajen untuk konsumen dengan status lajang atau belum menikah sejumlah 11 orang atau dengan persentase sebesar 21.15%. Sedangkan konsumen yang telah menikah, yakni mendominasi sebanyak 41 orang, atau dengan persentase terbesar yakni 78.85%. Pada status pernikahan responden konsumen Pasar telo Karangkajen yang telah menikah mendominasi karena mempunyai tanggung jawab terhadap keluarga lebih besar, jika dibandingkan dengan responden konsumen Pasar Telo Karangkajen yang belum menikah atau masih lajang.

Tabel 14 pada kepentingan pembelian yang paling tinggi adalah untuk bahan olahan, yakni dengan jumlah 22 orang atau dengan persentase 42.31%. Pada nilai terbesar setelah untuk bahan olahan adalah untuk dijual kembali yakni dengan jumlah 17 orang atau dengan persentase sebesar 32.69%, yang dimaksud adalah dijual secara langsung tanpa mengolahnya terlebih dahulu. Sedangkan jumlah yang terakhir adalah untuk di konsumsi sendiri, yakni dengan jumlah 13 orang, dengan persentase sebesar 25.00% dalam kepentingan pembelian dikonsumsi sendiri adalah pembelian ubi-ubian dikonsumsi konsumen beserta keluarganya.

Tabel 14 pada pendidikan terakhir yang paling tinggi jumlahnya adalah pada pendidikan terakhir SMA, yakni dengan jumlah 25 orang dengan persentase sebesar 48.08% Sedangkan untuk persentase paling rendah yakni pada pendidikan tidak bersekolah, yakni 2 orang dengan persentase 3,85%. Pendidikan terakhir SD sebanyak 9 orang, dengan persentase sebesar 17,31%, Sedangkan dengan pendidikan terakhir SMP yakni dengan jumlah 13 orang dengan persentase 25,00%. Untuk pendidikan terakhir sarjana atau S1 dengan jumlah 3 orang yakni dengan persentase sebesar 5,77%.

Jumlah persentase yang paling tinggi adalah pada pekerjaan utama wirausaha, yakni dengan jumlah 59.62% pada pekerjaan utama wiraswasta yang dimaksud disini adalah pekerjaan utama yang berjualan dipasar, membuka warung dirumahnya, atau sebagai pembuat tepung mocaf, kue atau pembuat gethuk. Sedangkan jumlah yang paling rendah adalah dengan pekerjaan utama pegawai negeri yakni sebanyak 2 orang dengan persentase 3.85%. Pada pekerjaan utama yang lainnya yakni mahasiswa, pegawai swasta, atau sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sama yakni masing-masing 3 orang dengan persentase sebesar 5.77%, sedangkan untuk pekerjaan utama lainnya yang tidak tersebut dalam pilihan yakni dengan jumlah 6 orang dengan persentase sebesar 11.54%.

Tabel 14 pada pendapatan perbulan tertinggi dengan jumlah 22 orang adalah dengan persentase 42.31% adalah dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000. Sedangkan untuk jumlah responden terendah adalah pendapatan perbulan lebih dari Rp 5.000.000. Sedangkan dengan jumlah lainnya dengan pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – 1.999.999 adalah sebanyak 16 orang didominasi oleh wirausaha dengan persentase 30.77%, sedangkan dengan pendapatan perbulan 2.000.000 – 2.999.999 sejumlah 7 orang dengan persentase 13.46%. Sedangkan untuk jumlah pendapatan perbulan 3.000.000 – 3.999.999 sebanyak 2 orang yakni dengan persentase sebesar 3.85%, dan untuk pendapatan perbulan 4.000.000 – 4.999.999 sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 7.69%.

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

Jenis Ubi-ubian yang Dibeli

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

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

Pembelian terbanyak yakni pada pembelian singkong dengan rata-rata pembelian 17 kg dengan persentase 26.08% rata-rata harga yakni Rp 3.343/kg. Sedangkan untuk pembelian terendah

yakni diperoleh pada jenis ubi ungu rata-rata pembelian sebanyak 5 kg dengan persentase 8.13% rata-rata harga Rp 4.056/kg. Sedangkan pada jenis ubi lainnya yakni ubi madu dengan rata-rata pembelian sebanyak 7 kg dengan persentase 10,95% rata-rata harga Rp 3.522/kg. sedangkan untuk ubi remis rata-rata pembelian sebanyak 6 kg dengan persentase 9.06% rata-rata harga Rp 4.107/kg. Talas dengan rata-rata pembelian sebanyak 14 kg dengan persentase 21.14% rata-rata harga 3.500/kg. Serta yang terakhir adalah ubi kuning yakni dengan rata-rata pembelian sebanyak 16 kg dengan persentase 24.66% rata-rata harga sebesar 3.778/kg.

Tabel 16. Pembelian ubi-ubian berdasarkan ukuran

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

Tabel 16 pada pemilihan ukuran ubi-ubian, konsumen paling banyak memilih ubi-ubian dengan ukuran sedang, dengan jumlah 26 orang dengan persentase sebesar 51.92%, dan jumlah dibawahnya yakni pemilihan ubi-ubian dengan ukuran besar yakni dengan jumlah sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 26.92%. Serta yang paling sedikit dalam pemilihan ukuran ubi-ubian yakni dengan ukuran kecil, yakni dengan jumlah sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 21.15%.

A. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian

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

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

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

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

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

Sedangkan untuk atribu harga memperoleh skor sebesar 3,94 yang artinya konsumen percaya dengan membeli ubi-ubian di Pasar Telo akan mendapatkan harga yang murah. Pada atribut kesegaran, memperoleh skor 3.96 yang artinya konsumen percaya dengan membeli ubi-ubian segar di Pasar Telo karangkajen akan memperpanjang masa simpan. Pada atribut beragam ukuran, memperoleh skor sebesar 3.98 yang artinya konsumen percaya bahwa Pasar Telo Karangkajen menyediakan ubi-ubian dengan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat memilih ubi-ubian yang dibutuhkan. Kebersihan tempat memperoleh skor sebesar 3.98 yang artinya konsumen percaya bahwa kebersihan akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja ubi-ubian. Pada atribut keberagaman produk memperoleh skor sebesar 4.02 yang artinya konsumen percaya bahwa membeli ubi-ubian dipasar telo yang menyediakan beragam ubi-ubian dapat mempermudah konsumen dalam membeli jenis ubi-ubian yang dibutuhkan.

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

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

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

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

Skor evaluasi tertinggi yakni 4.46 dengan atribut kesegaran dan termasuk kedalam kategori sangat penting. Sedangkan yang terendah yakni atribut kecerahan warna dengan skor 3.96 dengan kategori penting, mengapa karena konsumen menilai kecerahan warna bukanlah prioritas utama, yang paling diutamakan adalah kesegaran. Sedangkan untuk keseluruhan atribut yakni seperti harga, memperoleh skor sebesar 4.10 dengan kategori penting, karena rata-rata pendapatan perbulan konsumen kurang dari Rp 1.000.000 maka sudah tentu harga naik atau turunnya ubi-ubian merupakan hal yang penting. Pada atribut kebersihan yakni dengan skor sebesar 4.13 dengan kategori penting, yakni kebersihan adalah untuk mempermudah dalam proses pengolahannya dan atribut ukuran dengan skor 3.98 dengan kategori penting, karena berbeda ukuran tentu akan berbeda pula kebutuhannya. Selanjutnya yakni atribut kebersihan tempat dengan skor 3.98 dengan kategori penting. Sedangkan untuk atribut keramahan pedagang dengan skor sebesar 4.04 dengan kategori penting, dan atribut kedekatan lokasi mendapatkan skor sebesar 4.21 dan termasuk kedalam kategori sangat penting. Terakhir yakni atribut keberagaman produk memperoleh skor sebesar 4.08 dengan kategori penting, karena untuk mencari atau membeli ubi-ubian yang konsumen butuhkan tentu keberagaman produk merupakan hal yang penting, agar konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk mencari jenis-ubi-ubian yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk total keseluruhan perhitungan evaluasi memperoleh skor sebesar 36.94 dan termasuk kedalam kategori penting. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa evaluasi mengenai atribut yang disebutkan seperti harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna,

kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, mendapatkan respon yang penting dari konsumen.

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

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

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

Skor tertinggi diperoleh 18.00 merupakan atribut kedekatan lokasi dan termasuk kedalam kategori senang, karena Pasar Telo karangkajen adalah lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau. Sedangkan skor terendah di peroleh skor 15.77 yang merupakan atribut dari kecerahan warna dan termasuk kedalam kategori senang. Sedangkan harga memperoleh skor sebesar 16.38 dan termasuk kedalam kategori senang, Serta untuk atribut kesegaran memperoleh skor 17.88 dan termasuk kedalam kategori senang, untuk atribut kebersihan memperoleh skor 16.37 dan termasuk kedalam kategori senang. Sedangkan untuk kategori ukuran memperoleh skor sebesar 16.04 dan termasuk kedalam kategori senang. Sedangkan untuk atribut kebersihan tempat memperoleh skor 16.12 dan termasuk kedalam kategori senang, Pada atribut keramahan pedagang memperoleh skor 16.37 dan termasuk kedalam kategori senang. Serta yang terakhir yakni pada atribut keberagaman produk memperoleh skor sebesar 16.67 dan termasuk kedalam kategori senang, untuk total perhitungan keseluruhan sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi memperoleh skor 149.60 dan termasuk kedalam kategori senang. Sehingga, sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen memperoleh sikap senang dari konsumen.

B. Norma Subjektif Konsumen Terhadap Pembelian Ubi-ubian

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hasil dari perhitungan motivasi, yang mendapatkan skor tertinggi adalah keluarga dengan skor 3.81 dan termasuk kedalam kategori kuat, dan yang kedua terbesar adalah konsumen lain dengan skor 3.23 karena konsumen menuruti keinginan dari konsumen lain untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen serta termasuk kedalam kategori netral, dan yang terakhir yakni dengan faktor lingkungan pedagang dengan skor 2.92 dengan kategori netral. Total yang diperoleh pada hasil perhitungan motivasi yakni dengan skor 9.96 dan termasuk kedalam kategori netral. Sehingga motivasi konsumen dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen tidak menunjukkan kuat atau tidak kuat ataupun lemah.

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

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

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

Pada perhitungan norma subyektif yang tertinggi diperoleh skor 14.94 dan termasuk kedalam kategori netral dan termasuk kedalam faktor lingkungan keluarga. Skor terbesar kedua setelah keluarga adalah konsumen lain dengan skor 10.87 dan termasuk kedalam kategori netral. Serta yang terakhir yakni faktor lingkungan pedagang yakni dengan skor 9.50 dan termasuk kedalam kategori tidak baik. Sehingga untuk total perhitungan norma subyektif yang terdiri dari keyakinan dan motivasi konsumen dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen mendapatkan skor sebesar 35.31 dan termasuk kedalam kategori netral, yakni tidak menunjukkan respon yang sangat baik maupun respon yang tidak baik, namun diantara keduanya.

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

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

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

Perhitungan minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasara Telo Karangkajen skor kategori sikap yang terdiri dari harga, kesegaran, kebersihan, ukuran, kecerahan warna, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk, memperoleh skor sebesar 149.60 dan termasuk kedalam kategori baik, serta bobot 81% diperoleh dengan cara merata-rata bobot pada ketegori saya dan diubah dalam bentuk persen, sehingga didapat 81%. Perhitungan norma subjektif yang terdiri dari faktor lingkungan keluarga, pedagang dan konsumen lain, memperoleh skor kategori 35.31 dan termasuk kedalam kategori Netral. Pada bobot yang di peroleh pada faktor lingkungan diperoleh 19% dengan cara merata-rata faktor lingkungan kemudian merubah dalam bentuk persen sehingga diperoleh bobot 19%.

Total perhitungan keseluruhan minat, yakni diperoleh 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi, diperoleh nilai tersebut yakni dengan cara bobot sikap yakni 81% dikalikan dengan kategori baik dalam hal ini nilainya adalah 4, serta bobot norma subjektif yakni 19% dikalikan dengan kategori netral dalam hal ini netral bernilai 3, sehingga diperoleh minat konsumen sebesar 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen yang terbentuk atas kepercayaan dan evaluasi yang merupakan komponen utama. Ditinjau dari kepercayaan konsumen yang mendapatkan total skor sebesar 35.90 yang termasuk kedalam kategori percaya dan dari evaluasinya yang mendapatkan total skor sebesar 36.94 dan termasuk kedalam kategori penting. Sehingga perhitungan total sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen memperoleh skor sebesar 149.60 dan termasuk kedalam kategori baik.

Norma subjektif konsumen yang terbentuk oleh kepercayaan dan motivasi yang merupakan komponen utama. Ditinjau dari keyakinan konsumen yang mendapatkan total skor sebesar 10.54 dan termasuk kedalam kategori netral. Sedangkan untuk motivasi konsumen memperoleh skor sebesar 9.96 dan termasuk kedalam kategori netral. Sehingga perhitungan total keseluruhan untuk norma subjektif memperoleh skor sebesar 35.31 dan termasuk kedalam kategori Netral.

Minat konsumen merupakan penjumlahan dari sikap konsumen dan norma subjektif, skor yang diperoleh sikap konsumen adalah 149.60 dan termasuk kedalam kategori baik, sedangkan untuk norma subjektif memperoleh skor sebesar 35.31 dan termasuk kedalam kategori Netral.

Sehingga untuk minat konsumen terhadap pembelian ubi-ubain dipasar telo Karangkajen adalah 3.81 dan termasuk kedalam kategori tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. 2015. Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2014.
- Elly Rasmikayati, Pandi Pardian, Hepi Hapsari, Risyad M. Ikhsan, Bobby Rachmat Saefudin, *Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 2017. 3(2): 117-133
- Northa Idaman, Lilik Noor Yuliati dan Retnaningsih, *Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 9 No. 2, Juli 2012.
- Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satifaction, Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rini Dwiastuti, Rosihan Asmara dan Putu Laksmi Pramita. *Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Bunga Sedap Malam (Aspek Sikap Dan Tindakan Konsumen Individu Dan Hotel Di Kabupaten Denpasar, Propinsi Bali)*. AGRISE Volume X No. 1 Bulan Januari 2010 ISSN: 1412-1425
- Rusniati, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek The Kotak Di Banjarmasin*. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 1, Mei 2014 : 1 - 101