

**HALAMAN PENGESAHAN:**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PREFERENSI KONSUMEN TEMPE  
DI PASAR GIWANGAN KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Aprilia Mispa Adhaidila  
20150220050

Telah disetujui pada tanggal 30 Maret 2019

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Susanawati, SP, MP  
NIK. 19740221 200004 133 052

  
Francy Risvansuna F, SP, MP  
NIK. 19720629 199804 133 046

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



  
Eni Istiyarki, MP  
NIK. 19650120 198812 133 003

## PREFERENSI KONSUMEN TEMPE DI PASAR GIWANGAN KOTA YOGYAKARTA

Aprilia Mispa Adhaidila

Dr. Susanawati, SP, MP / Francys Risvansuna F, SP, MP  
Agribusiness Department, Faculty of Agriculture  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### ABSTRACT

*Tempe have many attribute that can influence consumer when they were buying. This study intends to determine consumer characteristics, tempe attributes that are consumer preferences, and the most considered attributes in purchasing tempe packed by banana leaf and plastic at Giwangan Market. The method used in this study is descriptive with the number of 100 respondents. The results of the study are the characteristics of consumers who buy banana leaf and plastic converyed tempe is female with tender age, the last education is high school, working as student, raising income less than Rp. 3,500,000, the difference is members in a family in consumer banana leaf is 1-4 people, plastic packaging is 1-2 and > 4 people. Tempe with banana leaf packaging that's being the consumers preferences are rectangular-shaped, size 11-20 cm, the price is Rp.1,000 - Rp.4,000, and medium texture. While the preferences consumers of tempe with plastic packaging are rectangular-shaped, size 20-25 cm, price less than Rp 2,500, medium texture, and labels containing brand, contact person, and expired. The attribute of tempe with banana leaf packaging the most considered by consumers is the price (Rp. 1,000 - Rp. 4,000), whereas the plastic packaging is texture (medium texture).*

*Keywords: Consumers Preferences, Tempe Packed by Banana Leaf, Tempe Packed by Plastic*

### INTISARI

Tempe mempunyai banyak atribut yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, atribut tempe yang menjadi preferensi konsumen, dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian tempe kemasan daun pisang dan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jumlah responden 100 orang. Hasil dari penelitian berupa karakteristik konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik yaitu konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan usia tergolong muda, pendidikan terakhir berupa SMA, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan kurang dari Rp 3.500.000, yang membedakan yaitu jumlah anggota keluarga sebanyak 1-4 orang pada tempe kemasan daun pisang dan 1-2 dan >4 orang pada tempe kemasan plastik. Atribut tempe kemasan daun pisang yang menjadi preferensi konsumen yaitu tempe yang berbentuk persegi panjang, ukuran 11-20cm, harga Rp 1.000 – Rp 4.000, dan tekstur sedang. Untuk tempe kemasan plastik yaitu berbentuk persegi panjang, ukuran 20-25 cm, harga < Rp 2.500, tekstur sedang, dan label perlu dicantumkan dengan informasi merk, nomor telepon, dan alamat produksi. Atribut tempe kemasan daun pisang

yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu atribut harga (Rp 1.000 – Rp 4.000), sedangkan atribut tempe kemasan plastik yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu atribut tekstur (tekstur sedang).

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Tempe Kemasan Daun Pisang, Tempe Kemasan Plastik

## PENDAHULUAN

Kemasan tempe yang sering dijumpai dipasaran terdiri dari dua jenis yaitu daun pisang dan plastik. Kemasan daun pisang memberikan kondisi tetap hangat namun lembab sehingga kebutuhan jamur akan oksigen dapat teratasi dengan baik. Akan tetapi, penggunaan kemasan dari daun pisang dinilai kurang higienis karena kebersihan daun pisang kurang terjaga. Sementara kemasan tempe dengan plastik dinilai lebih efektif karena lebih ringan, serta dapat diberi cap sebagai label penanda produk. Penggunaan kemasan dari bahan plastik dinilai tidak baik karena plastik mengandung bahan kimia dalam pembuatannya yang dianggap membahayakan tubuh manusia (Astuti, 2009). Selain kemasan, terdapat beberapa atribut tempe yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk tempe seperti harga, bentuk, ukuran, tekstur, dan label.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh kedua jenis tempe berdasarkan atribut yang dimiliki. Maka konsumen perlu memilih antara tempe kemasan daun pisang atau tempe kemasan plastik berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi pemilihan jenis tempe berdasarkan atribut yang dimilikinya sehingga akan didapatkan atribut yang menjadi preferensi konsumen. Dari keseluruhan atribut yang disukai oleh konsumen maka akan didapat atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat pembelian tempe.

Keberadaan tempe dapat ditemui baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Salah satu pasar tradisional yang menjual tempe kemasan daun pisang dan plastik yaitu Pasar Giwangan. Meskipun Pasar Giwangan terkenal dengan pasar induk buah dan sayur, tetapi terdapat banyak pedagang yang menjual tempe. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain: mengetahui karakteristik konsumen tempe, atribut tempe yang menjadi preferensi konsumen, dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian tempe kemasan daun Kota Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengambilan sampel lokasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pasar Giwangan. Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental quota sampling*. Pada penelitian ini, jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *chi square*, dan multiatribut fishbein. Analisis *chi square* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui atribut tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta dengan rumus:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(fo - fh)^2}{fh} \right)$$

Keterangan:

- $X^2$  = *chi square*  
 $fo$  = frekuensi hasil pengamatan  
 $fh$  = frekuensi yang diharapkan  
 $i...k$  = kategori atribut dalam variabel tempe

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta. Model analisis ini akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

- $Ao$  : sikap konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan.  
 $bi$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan yang dibeli memiliki atribut tertentu (variabel ke-i).  
 $ei$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan.  
 $n$  : jumlah atribut yang dimiliki tempe kemasan daun pisang dan plastik.  
 $i$  : atribut ( $i = 1,2,3,...,n$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik konsumen

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

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Tempe di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

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

Berdasarkan usia, rentang usia konsumen tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik antara 16 sampai 27 tahun. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah responden yang masih berstatus mahasiswa, selain itu rentang usia 16-27 merupakan usia produktif sehingga konsumen lebih giat untuk melakukan kegiatan termasuk untuk berbelanja ke pasar. Jika dilihat dari pendidikan terakhir, sebanyak 52 responden berpendidikan terakhir SMA/K. Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/K, lebih banyak memilih tempe kemasan plastik karena konsumen menilai bahwa tempe kemasan plastik lebih terjaga karena terbungkus rapat dan dapat melihat kondisi kedelai.

Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi jumlah responden terbanyak dengan jumlah 15 responden. Tempe yang dipilih yaitu tempe kemasan daun pisang karena responden menilai bahwa tempe yang dikemas menggunakan daun pisang akan terasa enak dan menyehatkan karena terbungkus dari bahan alami. Pada tempe kemasan plastik, responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai pekerja swasta sebanyak 19 responden. Responden beralasan bahwa tempe kemasan plastik tersedia banyak sehingga mudah didapatkan selain itu harga tempe kemasan plastik dinilai lebih murah.

Berdasarkan penghasilan, paling banyak responden berpenghasilan antara Rp 200.000 – Rp 3.560.000 sebanyak 88 orang. Untuk jumlah responden tempe kemasan daun pisang sebanyak 43 orang sedangkan responden tempe kemasan plastik sebanyak 45 orang. Jika dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan, maka rata-rata pendapatan konsumen tempe kemasan daun pisang berada dikisaran Rp 2.181.000 sedangkan untuk konsumen tempe kemasan plastik berada dikisaran Rp 2.201.000, sedikit lebih tinggi dari pada rata-rata pendapatan konsumen tempe kemasan daun pisang.

Jumlah responden tempe kemasan daun pisang banyak diminati oleh konsumen dengan jumlah anggota keluarga 1-4 orang sedangkan responden tempe kemasan plastik jumlah anggota keluarga 1-2 orang, dan  $\geq 5$  orang. Hal ini dikarenakan ukuran tempe kemasan plastik lebih beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan jumlah anggota konsumen.

### B. Perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen ini mengacu pada perilaku konsumen akhir yang membeli produk tempe kemasan daun pisang atau tempe kemasan plastik. Perilaku tersebut dapat dilihat dari alasan pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, alasan memilih Pasar Giwangan, lokasi pembelian selain Pasar Giwangan, pembelian, jumlah, dan harga terakhir. Berikut penjelasan dari masing-masing perilaku pembelian tempe:

Tabel 2. Alasan pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik

No.	Alasan pembelian	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Lebih enak	31	62	8	16
2	Lebih alami	13	26	-	-
3	Murah	3	6	8	16
4	Awet	1	2	-	-
5	Mudah di potong	1	2	-	-
6	Untuk mendoan	1	2	-	-
7	Mudah ditemui	-	-	10	20
8	Praktis	-	-	18	36
9	Higienis	-	-	6	12
Jumlah		50	100	50	100

Alasan konsumen tempe membeli tempe kemasan daun pisang yaitu karena lebih enak dari pada tempe kemasan plastik. Hal ini dikarenakan penggunaan daun pisang dapat membuat tempe terasa lebih lezat sedangkan alasan konsumen membeli tempe kemasan plastik yaitu praktis. Konsumen dapat menghemat tempat sampah untuk menampung plastik.

Frekuensi pembelian tempe kemasan daun pisang dan plastik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Frekuensi pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

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

Berdasarkan frekuensi pembelian, konsumen tempe kemasan daun pisang membeli dengan frekuensi tidak tentu karena ketersediaan tempe kemasan daun pisang tidak sebanyak tempe kemasan plastik. Pada konsumen tempe kemasan plastik, konsumen melakukan pembelian seminggu tiga kali.

Tabel 4. Jumlah pembelian tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan

Jumlah pembelian (bungkus)	Kemasan daun pisang	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ukuran kecil		
1. 3-8	1	2
2. 9-14	3	6
3. 15-20	5	10
Ukuran besar		
1. 1-3	39	78
2. 4-5	2	4
Jumlah	50	100

Jumlah pembelian tempe kemasan daun pisang ukuran kecil didominasi oleh rentang 15-20 bungkus sebanyak 5 orang. Jumlah yang dibeli cukup banyak untuk menyesuaikan jumlah konsumsi keluarga. Pada ukuran besar paling banyak dibeli yaitu 1-3 bungkus sebanyak 39 orang, hal ini dikarenakan dengan ukuran tempe kemasan daun pisang yang besar sehingga dengan membeli tempe dalam jumlah sedikit sudah mampu mencukupi kebutuhan keluarga.

Tabel 5. Jumlah pembelian tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan

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

Jumlah pembelian tempe kemasan plastik dengan ukuran kecil, didominasi pembelian 1-2 bungkus dan ukuran besar yaitu 1 bungkus. Hal ini ada kaitannya dengan pekerjaan responden yang terbanyak yaitu mahasiswa. konsumen lebih memilih untuk membeli tempe kemasan plastik ukuran kecil dengan harga Rp 1.500 sedangkan untuk ukuran besar yaitu harga Rp 4.000.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memiliki alasan tertentu termasuk melakukan pembelian di Pasar Giwangan. Alasan konsumen melakukan pembelian di Pasar Giwangan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Alasan membeli tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

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

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa alasan konsumen membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik di Pasar Giwangan didominasi oleh alasan dekat dengan lokasi tempat tinggal. Jumlah responden yang memilih alasan ini sebanyak 32 orang yang terdiri dari 15 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 17 konsumen tempe kemasan plastik. Hal ini sesuai dengan jumlah responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai mahasiswa.

Tempe dapat ditemukan hampir di seluruh lokasi perbelanjaan, untuk itu perlu di ketahui lokasi pembelian konsumen selain di Pasar Giwangan seperti yang telah diuraikan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Lokasi pembelian tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik selain di Pasar Giwangan

No	Lokasi pembelian selain di Pasar Giwangan	Kemasan daun pisang		Kemasan plastik	
		Jumlah (orang)	Prese(%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Warung	11	22	20	40
2	Pasar lain	28	56	23	46
3	Pedagang sayur	3	6	1	2
4	Pasar modern	5	10	2	4
5	Tidak ada	3	6	4	8
Jumlah		50	100	50	100

Berdasarkan pada tabel 7, lokasi yang paling banyak di pilih responden untuk membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik selain di Pasar Giwangan dilakukan di pasar lain. Terdapat 28 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 23 konsumen tempe kemasan plastik yang memilih untuk membeli produk tempe di pasar lain selain Pasar Giwangan. Lokasi pasar yang dipilih konsumen berada satu daerah atau yang dekat dengan lokasi tempat tinggal konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat dilihat berdasarkan pembelian terakhir konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang dan plastik pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan

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

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dalam kurun waktu satu minggu sebelum pembelian saat bertemu dengan peneliti. Jumlah konsumen tempe yang melakukan pembelian satu minggu yang lalu sebanyak 82 orang yang terdiri dari 36 konsumen tempe kemasan daun pisang dan 46 konsumen tempe kemasan plastik.

Jumlah pembelian terakhir tempe dapat diketahui seperti pada tabel 9 dan tabel 10 berikut ini:

Tabel 9. Jumlah pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang

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

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa untuk konsumen terbanyak yang membeli tempe kemasan daun pisang dengan ukuran kecil yaitu 6 konsumen dengan membeli  $\leq 10$  bungkus. Tempe kemasan daun pisang dengan ukuran besar didominasi oleh konsumen yang membeli sebanyak satu bungkus dengan jumlah 32 konsumen.

Untuk jumlah pembelian terakhir konsumen tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel 10 seperti berikut:

Tabel 10. Jumlah pembelian terakhir tempe kemasan plastik

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

Pada tempe kemasan plastik, jumlah konsumen paling banyak yang membeli tempe kemasan plastik dengan ukuran kecil sebanyak 13 konsumen dengan jumlah pembelian satu bungkus. Konsumen tempe kemasan plastik terdapat 15 konsumen yang melakukan pembelian tempe dalam ukuran besar sebanyak satu bungkus.

Harga pembelian terakhir yaitu harga tempe yang terakhir konsumen beli sebelum bertemu dengan peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Harga pembelian terakhir tempe kemasan daun pisang

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

Harga pembelian tempe kemasan daun pisang yang terakhir dikeluarkan oleh konsumen yaitu harga Rp 2.500 – 4.000, namun harga tempe yang paling disukai konsumen yaitu harga Rp 4.000, sedangkan untuk harga pembelian terakhir tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Harga pembelian terakhir tempe kemasan plastik

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

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa paling banyak konsumen membeli tempe kemasan plastik pada tingkat harga Rp 1.500 – Rp 3.000 dengan jumlah 26 konsumen. Umumnya konsumen membeli tempe dengan harga per satu bungkus tempe Rp 1.500, konsumen menganggap bahwa tempe dengan harga Rp 1.500 lebih sesuai dengan kebutuhan pangan untuk dirinya sendiri maupun keluarganya.

### C. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen terbentuk pada tahap evaluasi, tahap dimana konsumen akan menyeleksi sejumlah pilihan berdasarkan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga mendapatkan alternatif spesifik yang dirasa memenuhi keinginannya. Berikut hasil analisis *chi square*:

Tabel 13. Hasil analisis *chi square* pada tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

\*\*\* : signifikansi 1%

Berdasarkan tabel 13, bahwa atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur pada tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat perbedaan preferensi konsumen tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta untuk atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur. Pada penelitian ini, konsumen lebih memilih bentuk persegi panjang dari pada bentuk segitiga dan persegi karena lebih mudah untuk didapatkan. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ukuran, konsumen lebih menyukai tempe dengan ukuran sedang. Selain itu, untuk atribut harga, konsumen lebih menyukai tempe dengan harga Rp 1.000 – Rp 4.000 dengan tekstur tempe sedang.

Penilaian konsumen terhadap berbagai atribut tempe kemasan daun pisang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Atribut tempe kemasan daun pisang yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai tempe dengan bentuk persegi panjang, berukuran sedang dengan tingkat ketebalan sedang. Harga yang menjadi pilihan konsumen yaitu harga Rp 1.000 – Rp 4.000. Harga tersebut sesuai dengan kantong konsumen dan produk yang didapat juga sesuai dengan kebutuhan keluarganya. Tekstur yang menjadi pilihan konsumen adalah tekstur sedang. Hasil analisis *chi square* tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil analisis *chi square* tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

\*\*\* : signifikansi 1%

\*\* : signifikansi 5%

Berdasarkan tabel 15, dapat dijelaskan bahwa atribut bentuk, ukuran, tekstur, dan label pada tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan signifikan pada taraf kepercayaan 95% sehingga  $H_0$  diterima. Artinya, terdapat perbedaan preferensi konsumen tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta untuk atribut bentuk, ukuran, tekstur, dan label. Bentuk tempe kemasan plastik yang dipilih konsumen yaitu tempe persegi panjang, ukuran dan tekstur sedang. Label memuat merek, nomor telepon, dan alamat produksi. Ketiga informasi tersebut dinilai sudah cukup untuk responden untuk ditempelkan pada kemasan, sehingga apabila terjadi sesuatu pada produk yang dibuat oleh produsen, konsumen dapat dengan mudah untuk komplain.

Penilaian konsumen terhadap berbagai atribut tempe kemasan plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Atribut tempe kemasan plastik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

No	Atribut	Kategori	Jumlah responden (orang)	Preferensi
1	Bentuk	Persegi	18	Persegi panjang
		Persegi panjang	32	
		Bentuk lain	0	
2	Ukuran	Kecil	19	Sedang
		Sedang	24	
		Besar	7	
	Ketebalan	Sedang	36	Sedang
		Tebal	14	
3	Harga (Rp)	< 2.500	20	< Rp 2.500
		3.000 –4.000	18	
		>4.000	12	
		Sudah sesuai	47	
	Kesesuaian harga	Belum sesuai	3	Sudah sesuai

Lanjutan tabel 17. Atribut tempe kemasan plastik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

4	Tekstur	Tidak kompak	1	Sedang
		Sedang	30	
		Kompak	19	
5	Adanya label	Perlu	40	Perlu
		Tidak perlu	10	
		Informasi tidak lengkap	17	
		Komposisi label	Informasi cukup lengkap	
	Informasi sangat lengkap	14		

Berdasarkan tabel 16, bentuk yang menjadi pilihan konsumen yaitu tempe yang berbentuk persegi panjang, berukuran dan tingkat ketebalan sedang. Harga yang dipilih konsumen adalah tempe yang berharga < Rp 2.500, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen sudah sesuai. Tekstur tempe kemasan plastik yang menjadi kesukaan konsumen adalah tempe yang bertekstur sedang. Konsumen lebih memilih adanya label pada tempe kemasan plastik dengan komposisi label berupa merek, nomor telepon, dan alamat produksi.

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

Penilaian konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dapat diperoleh dari komponen kepercayaan dan evaluasi menggunakan analisis multiatribut *fishbein*. Komponen kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Kepercayaan dan evaluasi tempe kemasan daun pisang di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang masuk ke dalam kategori baik dengan skor 16,16. Untuk evaluasi, atribut bentuk, ukuran, dan tekstur masuk ke dalam

kategori baik dan harga masuk ke dalam kategori sangat baik, namun apabila dilihat secara keseluruhan maka penilaian konsumen terhadap atribut tempe kemasan daun pisang masuk ke dalam kategori baik dengan skor 15,94.

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

Tabel 19. Kepercayaan dan evaluasi tempe kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

Berdasarkan tabel 18, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut pada tempe kemasan plastik yang berupa bentuk, ukuran, harga, tekstur, dan label masuk dalam kategori baik dengan total skor yaitu 18,62. Untuk evaluasi, masing-masing atribut tempe kemasan plastik termasuk ke dalam kategori baik. Sehingga apabila dilihat dari keseluruhan atribut maka evaluasi mengenai tempe kemasan plastik masuk ke dalam kategori baik dengan total skor 18,72.

Sikap konsumen diketahui dengan cara mengalikan skor kepercayaan konsumen dengan evaluasi. Hasil perhitungan sikap konsumen tempe kemasan daun pisang dan plastik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Sikap konsumen terhadap tempe kemasan daun pisang dan kemasan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta

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

Sikap konsumen berdasarkan atribut bentuk, ukuran, harga, dan tekstur pada tempe kemasan daun pisang masuk dalam kategori baik. Konsumen menilai

baik terhadap adanya atribut tempe kemasan daun pisang. Jika dilihat dari masing-masing atribut maka atribut harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian tempe kemasan daun pisang karena pada saat pembelian, konsumen harus memperhatikan uang yang akan dikeluarkan untuk membeli tempe kemasan daun pisang. Hal ini sesuai dengan penelitian Kusumawati, bahwa harga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

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

#### KESIMPULAN

Karakteristik konsumen yang membeli tempe kemasan daun pisang dan plastik di Pasar Giwangan Kota Yogyakarta yaitu konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang umur 16-27 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, jumlah anggota 1-4 orang. Sedangkan konsumen tempe kemasan plastik yaitu jenis kelamin perempuan dengan rentang umur 16-27 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sejumlah 1-2 dan >4 orang. Atribut tempe kemasan daun pisang yang menjadi preferensi konsumen yaitu tempe yang berbentuk persegi panjang, ukuran dan tekstur sedang, harga Rp 1.000 – Rp 4.000. Atribut tempe kemasan plastik yang menjadi preferensi konsumen yaitu berbentuk persegi panjang, ukuran dan tekstur sedang, harga < Rp 2.500, dan label pada tempe kemasan plastik perlu dicantumkan dengan informasi cukup lengkap. Atribut tempe kemasan daun pisang yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu atribut harga, sedangkan atribut tempe kemasan plastik yaitu atribut tekstur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. *Paten Tempe di LN Tak Perlu Ditanggapi*. Diakses pada <https://www.antaraneews.com/berita/93539/paten-tempe-di-ln-tak-perlu-ditanggapi>.
- Anonim. 2018. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*. Diakses pada <https://bkp.pertanian.go.id/blog/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-18-tahun-2012-tentang-pangan>.
- Astuti, N. P. (2009). *Sifat Organoleptik Tempe Kedelai yang Dibungkus Plastik, Daun Pisang dan Daun Jati*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hafsah, J. (2006). *Pertanian dan Pangan. Revitalisasi Pertanian dan Dialog Peradaban*. Jakarta: Kompas.
- Indonesia, P. R. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*. Jakarta (ID): Sekretariat Negara.
- Joe, W. (2011). *101++ Keajaiban Khasiat Kedelai*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kusumawati, N. (2018). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Mengonsumsi Tempe Bungkus Daun di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 38-49.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Minor dan Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nicholson. (1994). *Teori Ekonomi Mikro Jilid I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono. (2005). *Membuat Tempe dan Oncom*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setiadi, N. (2011). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor